



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MATHEUS DE ALBUQUERQUE RIBEIRO DE SÁ COSTA**

**FIDELIZAÇÃO À MARCA: UMA INVESTIGAÇÃO NO MERCADO DE SAPATOS**  
**FEMININOS.**

**FORTALEZA**

**2014**

**MATHEUS DE ALBUQUERQUE RIBEIRO DE SÁ COSTA**

**FIDELIZAÇÃO À MARCA: UMA INVESTIGAÇÃO NO MERCADO DE SAPATOS  
FEMININOS.**

**Monografia apresentada à Coordenação do  
Curso de Administração da Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária e  
Contabilidade da Universidade Federal do  
Ceará como requisito para obtenção do  
grau de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Cláudia Buhamra  
Abreu Romero**

**FORTALEZA**

**2014**

**MATHEUS DE ALBUQUERQUE RIBEIRO DE SÁ COSTA**

**FIDELIZAÇÃO À MARCA: UMA INVESTIGAÇÃO NO MERCADO DE SAPATOS  
FEMININOS.**

**Monografia submetida à Coordenação do  
Curso de Administração, como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do título  
de Bacharel em Administração, outorgado  
pela Universidade Federal do Ceará – UFC.  
Área da concentração: Marketing.**

**Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup>. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)**  
**Universidade Federal do Ceará (UFC)**

---

**Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinado**  
**Universidade Federal do Ceará (UFC)**

---

**Prof. Me. João Henrique Viana**  
**Universidade Federal do Ceará (UFC)**

À minha mãe por me dar amor e apoio constante em todas as áreas da minha vida e por tanto ter torcido pela conclusão deste estudo. E ao meu pai que de forma inconsciente gerou um mim um grande interesse pelo mercado de sapatos femininos.

## AGRADECIMENTOS

À Deus por, desde sempre, guiar cada passo e plano meu, por ter me capacitado para que eu pudesse concluir este trabalho e por sempre me surpreender.

À minha mãe, Rejane de Albuquerque Ribeiro, por além de me dar amor e apoio constante em todas as áreas da minha vida, ter, antes mesmo de mim, sonhado com a conclusão deste trabalho e por ter me ajudado de forma ativa desde cada oração à leitura de cada página.

Ao meu pai, Angelo Gade de Sá Costa, por me amar e por ter gerado em mim, de forma inconsciente, um grande interesse no mercado de sapato feminino, o foco deste estudo.

Aos meus irmãos, Manuela de Albuquerque Ribeiro e Lucas de Albuquerque Ribeiro por serem, para mim exemplos e inspiração de dedicação aos estudos.

À minha amada namorada, Letícia Lopes, por além de ter sido compreensiva com meus momentos de ausência e sempre ter me dado extrema atenção, ter me ajudado na aplicação dos questionários.

À minha avó, Railda de Albuquerque Ribeiro, por ter contribuído bastante para a formação do meu caráter e da pessoa que sou hoje.

À minha prima, Priscilla de Albuquerque Ribeiro, por ter colaborado de forma ativa para a conclusão deste trabalho desde o início.

Aos meus padrinhos, Rogério e Verônica, por terem sempre acompanhado meus passos e por sempre estarem torcendo por mim.

À minha querida orientadora, Cláudia Buhamra, pela atenção, compreensão e incentivo, além de cada orientação, correção e todo o conhecimento passado.

À Obra Lumem de Evangelização por ter, nos últimos 5 anos, me formado e me tornado uma pessoa melhor, além de me levar a Deus.

Á todos meus amigos, com quem irei comemorar o término desse trabalho.

“O amor é nossa meta! Cristo é nossa luz!”

(Obra Lumen de Evangelização)

## RESUMO

Este estudo tem como foco o mercado de calçados femininos, que tem relevante importância para o Brasil, tendo em vista que ele é o quarto maior mercado consumidor de calçados do mundo, com um consumo anual de 4,1 pares por habitante que é 78% maior que a média mundial e que consumo feminino é ainda maior, uma média anual de 5,7 pares por habitantes. Este trabalho tem como objetivo geral saber se há fidelidade à marca no mercado de sapatos femininos, e como objetivos específicos identificar o perfil da compradora de sapato feminino, o processo de compra de sapato pela mulher e os fatores que influenciam na sua decisão de compra. Para tanto, com base no referencial teórico, foi elaborado um questionário composto por 23 perguntas e disponibilizado para as consumidoras na internet por meio de rede sociais. Obteve-se 337 respostas. Os resultados que mostram que não há fidelidade à marca de sapatos parte da maioria das respondentes..

**Palavras-chave:** Fidelidade. Marca. Sapatos femininos.



## ABSTRACT

This study focuses on the market for women's shoes, which has relevant importance to Brazil, considering that it is the fourth biggest consumer market of footwear in the world, with an annual consumption of 4.1 pairs per inhabitant, which is 78% higher than the world average and that women's consumption is even higher, an average of 5.7 pairs per inhabitants. This study have like general objective know if there is loyalty to the brand of women's shoes, and like specific objectives identify the profile of women's shoe buyer, the process of buying shoes for woman and factors that influence in your buying decision. Therefore, based on the theoretical background, was prepared a questionnaire consisting of 23 questions and was made available to the consumers on the internet using social network. Was obtained 337 answers. The results shows that there is no brand loyalty from most of the respondents.

**Keywords:** Fidelity. Brand. Women's shoes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor .....	32
Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	33
Figura 3 - Esforços interligados visando à manutenção de clientes .....	45
Figura 4 - Posse Atual de Sapatos por Mulher .....	54
Figura 5 - Compra de Sapatos por Ano .....	55
Figura 6 - Valor Mínimo Pago em um Sapato.....	56
Figura 7- Valor Máximo Pago em um Sapato.....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produção de Calçados por tipo (% em pares) .....	19
Gráfico 2 - Produção de Calçados por gênero (% em pares).....	19
Gráfico 3 - Classificação das empresas calçadistas por porte (Nº de empregados) .....	21
Gráfico 4 - Principais produtores mundiais de calçados de 2012 (% sobre pares) .....	22
Gráfico 5 - Evolução da exportação brasileira por pares.....	24
Gráfico 6 – Evolução da exportação brasileira por faturamento .....	24
Gráfico 7 - Preço médio unitário da exportação brasileira.....	24
Gráfico 8 - Rendimento médio real do trabalho das pessoas ocupadas, por sexo (em R\$ a preços de dezembro de 2011) – 2003 – 2011 .....	36
Gráfico 9 - Faixa Etária .....	51
Gráfico 10 - Classe Social .....	52
Gráfico 11 - Estado Civil.....	53
Gráfico 12 - Posse de Renda Própria.....	53
Gráfico 13 - Média Atual de Sapatos por Mulher de Acordo com a Classe Social e a Posse de Renda Própria .....	55
Gráfico 14 - Compra Média Anual de Sapatos por Mulher de Acordo com a Classe Social e a Posse de Renda Própria .....	56
Gráfico 15 - Média do Valor Mínimo Pago em um Sapato por Classe Social e Posse de Renda.....	57
Gráfico 16 - Média do Valor Máximo Pago em um Sapato.....	58
Gráfico 17 - Influência do Fator Cultura no Processo de Decisão de Compra .....	59
Gráfico 18 – Influência da moda no Processo de Decisão de Compra.....	59
Gráfico 19 - Influência das Amigas no Processo de Decisão de Compra da Mulher.....	50

Gráfico 20 - Influência da Mulher no Processo de Decisão de Compra das Amigas.....	61
Gráfico 21 - Percepção de Necessidade da Mulher em Relação à Sapatos.....	62
Gráfico 22 - Percepção de Sapato Como Vício Pela Mulher .....	62
Gráfico 23 – Descarte do Sapato .....	63
Gráfico 24 - Marca Mais Comprada.....	64
Gráfico 25 - Motivo da Constância na Compra de Determinada Marca de Sapato .....	65
Gráfico 26 - Sentimento de Preferência por Alguma Marca .....	65
Gráfico 27 - Marcas Preferidas.....	66
Gráfico 28 - Motivo da Preferência.....	67
Gráfico 29 - Distribuição por Classe Social das Mulheres que não Compram a Marca Preferida por Questões de Preço/Condições de Pagamento .....	68
Gráfico 30 - Preferência entre Qualidade e Marca.....	69

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Distribuição das unidades produtoras por região (%).....	20
Quadro 2 - Número de empregos na indústria de calçados por estado no Brasil (2014) .....	21
Quadro 3 - Consumo por habitantes em volume (pares/habitante) .....	23
Quadro 4 - Comparativo das exportações brasileiras de calçados por estado .....	25
Quadro 5 - Comparativo das exportações brasileiras de calçados por país de destino .....	26
Quadro 6 - Comparativo das importações brasileiras de calçados por país de origem .....	27
Quadro 7 - Teoria <i>versus</i> Questões de Pesquisa.....	50

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2. A INDÚSTRIA DE CALÇADOS NO BRASIL .....</b>	<b>17</b>
2.1. Histórico .....	17
2.2. Caracterização da Indústria de Calçados no Brasil .....	18
2.3. Desempenho da Indústria de Calçados no Brasil .....	22
<b>3. COMPORTAMENTO DE COMPRA.....</b>	<b>28</b>
3.1. Comportamento do Consumidor .....	28
3.2. A Mulher como Consumidora .....	35
<b>4. FIDELIZAÇÃO À MARCA.....</b>	<b>40</b>
4.1. Fidelidade .....	40
4.2. Marca .....	45
<b>5. METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>49</b>
<b>6. RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>51</b>
6.1. Perfil das Respondente .....	51
6.2. Processo de Decisão de Compra.....	61
6.3. Relação da Mulher com Marcas de Sapato Feminino .....	64
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>

## 1. Introdução

A atual relevância da mulher na sociedade junto com sua acessão no mercado de trabalho e sua independência financeira gerou uma mudança o comportamento de compra dos consumidores no mercado. Essa mudança no comportamento das consumidoras levou as empresas a repensarem e buscarem soluções para estruturar melhor sua relação com as mulheres com base no estudo do comportamento de compra do consumidor que, segundo Kotler e Keller (2006), é o campo que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Segundo Manfre (2012), a mulher é uma peça fundamental no consumo e nas compras do brasileiro, pois elas consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compra deles. Por isto, é essencial que as empresas e os profissionais de vendas aprendam a lidar com essas poderosas e exigentes consumidoras (LIMA, 2010).

Um dos segmentos do mercado em que as mulheres mais gostam de comprar é o de calçados. Segundo pesquisa realizada pela companhia inglesa de seguros GoCimpare, as mulheres gastam em torno de R\$ 44 mil com a compra de sapatos ao longo de uma vida média de 67 anos (ABRIL, 2010). Outro dado relevante é que as mulheres brasileiras consomem em média um par de sapatos a cada dois meses (CAMPOS, *apud* ABICALÇADOS, 2014).

Considerando a grande oferta de sapatos, de diferentes marcas, no mercado nacional o estudo levanta a seguinte questão: **Há fidelização à marca na compra de sapatos femininos?**

O objetivo geral é, portanto, identificar se há fidelidade à marcas na compra de sapatos femininos. Os objetivos específicos são:

1. Identificar o perfil da compradora de sapato feminino.
2. Identificar o processo de decisão de compra de sapatos femininos.

3. Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra de sapatos femininos, incluindo a possível fidelidade à marca.

Para atender aos objetivos da pesquisa, o trabalho foi estruturado da seguinte forma:

Capítulo 1, correspondente a esta Introdução, apresenta o tema, a justificativa da escolha do tema, a pergunta de pesquisa, os objetivos de pesquisa e esta presente estruturação.

O Capítulo 2 apresenta o setor calçadista no Brasil, abordando o seu histórico, as suas características e os números do seu desempenho anual.

O Capítulo 3 mostra a síntese teórica acerca dos fatores que influenciam o consumidor na sua decisão de compra e do processo de decisão de compra, e o comportamento de compra feminino.

O Capítulo 4 disserta sobre fidelidade, sobre marca, além de abordar o conceito de marca de valor, suas características e funções e as principais marcas brasileiras.

O Capítulo 5 aborda a metodologia da pesquisa empreendida para o alcance dos objetivos propostos.

O Capítulo 6 apresenta os resultados obtidos mediante a apuração dos dados coletados na pesquisa.

Por fim, no Capítulo 7, estão as Considerações Finais do trabalho.



## 2. A indústria de calçados no Brasil

Neste capítulo é apresentada a indústria calçadista no Brasil, abordando o seu histórico, as suas características, incluindo aspectos da sua produção como os polos calçadistas, a produção por estado, a divisão das empresas por porte, a quantidade de empregos relacionados a essa indústria, e os números do seu desempenho anual, como produção, consumo por habitante, exportações e importações.

### 2.1. Histórico

De acordo com a Abicalçados - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (2014) o processo de desenvolvimento econômico da indústria calçadista brasileira teve início com a chegada dos imigrantes alemães, em 1824, ao Rio Grande do Sul, mais propriamente no Vale dos Sinos, aproveitando a grande oferta regional de matéria-prima: o couro cru. Eles trouxeram consigo a cultura do artesanato, principalmente nos artigos de couro.

Com a Guerra do Paraguai, que aconteceu no período de 1864 a 1870, a produção, que até então era caracterizada pela confecção de arreios e de montaria, ganhou força, pois começou a ser fornecedora do exército (ABICALÇADOS, 2014).

Outra região de destaque na indústria calçadista é o de Franca em São Paulo, onde também havia grande oferta de couro. Este pólo começou a se formar por volta de 1850 com a chegada dos imigrantes italianos ao oeste paulista aproveitando a expansão do café. Suas atividades tiveram início ao produzirem calçados para a indústria cafeeira (ABICALÇADOS, 2014).

Até então a produção de calçados acontecia em pequena escala e de forma artesanal, mas com os avanços tecnológicos importados da Europa, entre eles a máquina de costura, surgiram as primeiras fábricas, afirma Guimarães (2012, *apud* SANTIAGO, 2013).

Entre as décadas de 1920 e 1960, o setor experimentou uma fase de certa estagnação, embora o início do processo de exportação tenha ocorrido justamente nessa época com do fornecimento de coturnos para o exército Venezuelano durante a Segunda Guerra Mundial. Depois de 1960 o setor voltou a crescer, impulsionado pela primeira exportação

brasileira em larga escala que foi feita para os Estados Unidos em 1968 (GUIMARÃES, *apud* SANTIAGO 2013). A partir desse momento iniciou-se a especialização da produção dos dois principais polos: a região do Vale dos Sinos (RS) concentrou-se em calçados femininos, enquanto a região da cidade de Franca (SP), em calçados masculinos (ABICALÇADOS, 2014).

Em 1970, o setor de calçados já desempenhava importante papel na exportação nacional. Isso impulsionou o desenvolvimento de setores de máquinas e equipamentos voltados para esta indústria. Na década seguinte (1980) houve uma grande evolução produtiva com o uso da tecnologia e da informática além da introdução de técnicas administrativas (ABICALÇADOS, 2014).

Segundo o BNDES, em seu Informe Setorial “A Indústria Calçadista no Brasil”, publicado em 2006, foi na década de 1990, que se iniciou o movimento migratório da produção para o nordeste brasileiro. O motivador deste deslocamento foi o aumento da concorrência externa que levou as empresas a procurarem mão-de-obra mais barata, incentivos governamentais estaduais, e principalmente a redução dos custos com transporte, uma vez que o nordeste possui uma localização mais favorável em relação aos EUA, o principal importador brasileiro. Os estados nordestinos do Ceará, Bahia e Pernambuco ganharam grande destaque dentro do setor.

## **2.2. Caracterização da Indústria de Calçados no Brasil**

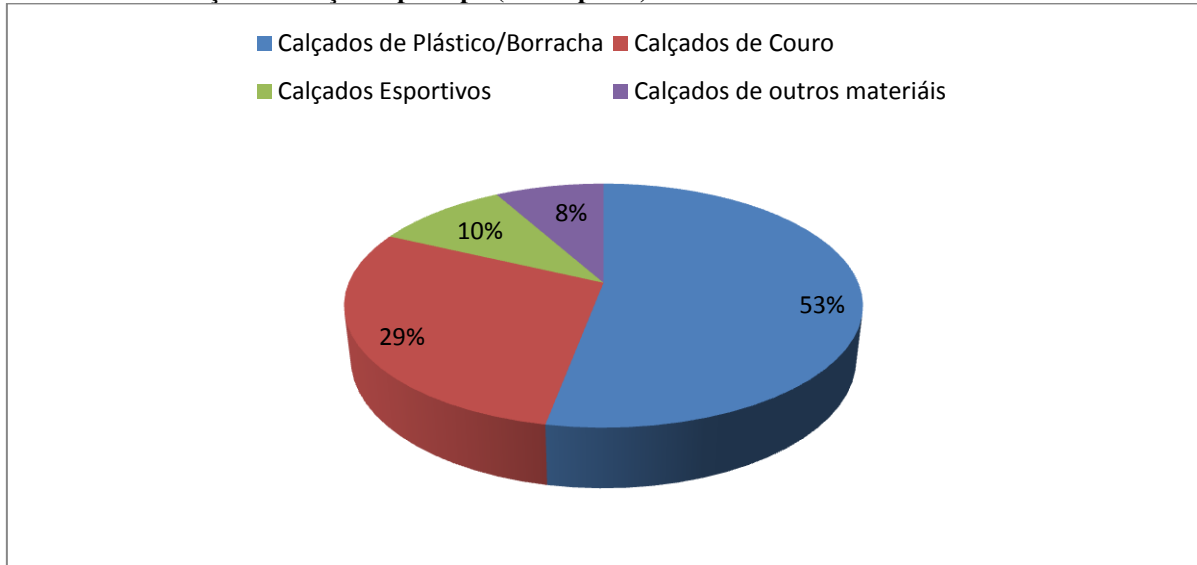
De acordo com Viana (2006), a indústria de calçados é o segmento de maior relevância na cadeia couro-calçadista nacional e a maioria de suas empresas são formadas por capital nacional. O autor afirma também que:

O Setor é considerado como modelo de oligopólio competitivo, em que o oligopólio se dá na parcela significativa de mercado controlada pelas empresas líderes e da existência de lucros diferenciais nas firmas mais produtivas. A competição se revela no baixo índice de barreiras à entrada de novos concorrentes (VIANA, 2006).

Há uma grande diversidade de modelos, estilos e materiais usados para a confecção de calçados, atendendo assim às mais diferentes finalidades de consumo. Existem calçados sociais, esportivos, casuais, de segurança, masculinos, femininos, infantis, fabricados em couro, em tecidos, em materiais sintéticos, entre outros (VIANA 2006). No Gráfico 1, a

seguir, é possível observar a divisão por tipo da produção total do ano de 2011, onde os calçados de plástico representaram 53%, os de couro 29%, os esportivos 10% e o de outros materiais 8%.

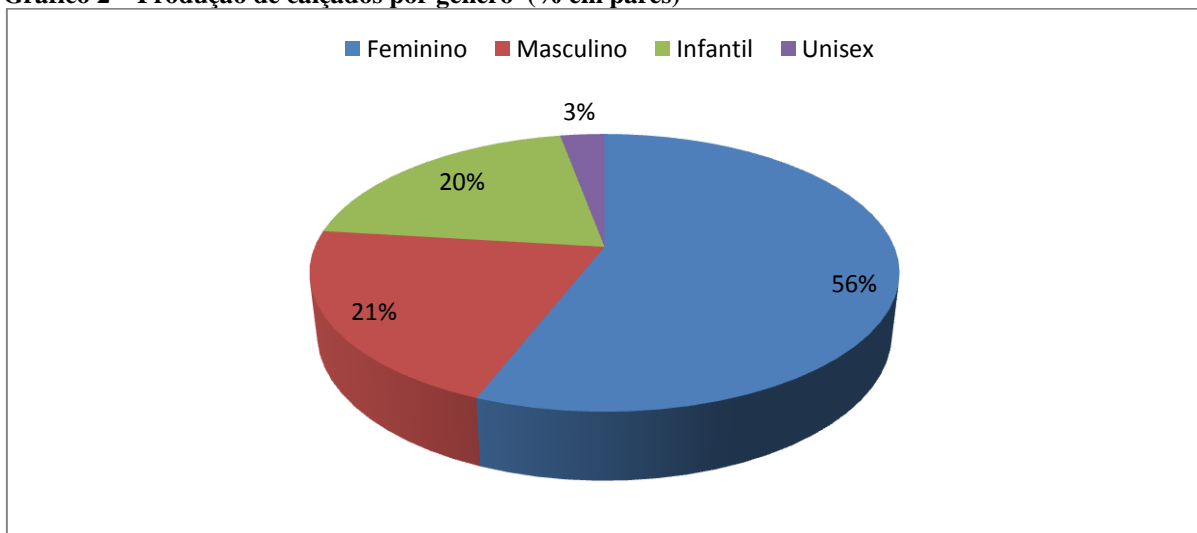
**Gráfico 1 – Produção de Calçados por tipo (% em pares)**



**Fonte:** brazilianfootwear (2014)

No mesmo ano a representação da produção total de calçados por gênero foi de 56% de calçados femininos, 21% de masculinos, 20% de infantis e 3% de unissex.

**Gráfico 2 – Produção de calçados por gênero (% em pares)**



**Fonte:** brazilianfootwear (2014)

Segundo a Brazilianfootwear (2012), a indústria de calçados brasileira está dividida em *cluster*, ou seja, grupos de empresas, fornecedores, agentes de conhecimento,

consumidores e instituições que estão em uma mesma localização geográfica relacionando-se, e é considerada uma das mais bem organizadas do mundo.

Os pólos calçadistas do Brasil estão localizados em praticamente todos os estados, mas alguns têm maior destaque, como Rio Grande do Sul (Vales do Rio dos Sinos e do Paranhana), São Paulo (Franca, Jaú e Birigui), Ceará, Bahia, Minas Gerais (Belo Horizonte) e Santa Catarina (São João Batista), sendo o primeiro responsável por cerca de 35% das empresas do país (ABICALÇADOS, 2012). O Quadro 1, a seguir, mostra a distribuição das unidades produtoras, de 2009 a 2013, divididas por região em porcentagem. Ressalta-se que nas regiões Sul e Sudeste concentram-se 88,3% do total.

**Quadro 1 – Distribuição das unidades produtoras por região (%)**

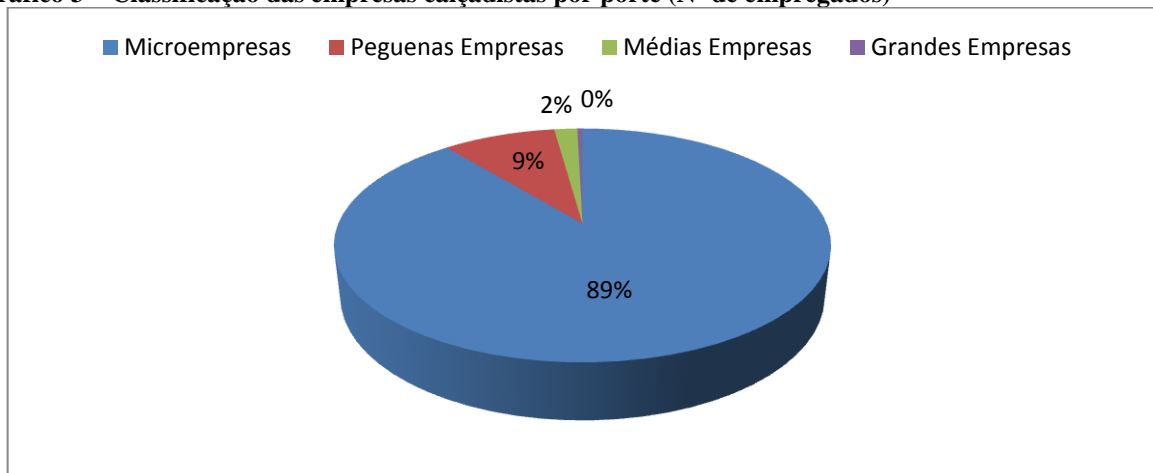
<b>Região</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Norte	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Nordeste	7,4%	7,7%	7,7%	8,0%	8,1%
Sudeste	49,2%	48,7%	48,4%	47,0%	47,0%
Sul	40,4%	40,5%	40,9%	41,8%	41,3%
Centro-Oeste	2,8%	2,9%	2,8%	3,1%	3,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial /RAIS – Relação Anual de Estudo Sociais (2013)

O número de unidades atuantes de empresas que produzem calçados de plástico e borracha teve em 2013 uma alta de 7,9%, apesar de que, num contexto geral, a indústria calçadista teve uma queda de 0,7%.

Outra importante característica do setor nacional de calçados é o fato de ser composto por 89% de microempresas, aquelas que têm até 49 empregados, 8,8% de pequenas, que têm entre 50 e 249 empregados, ficando as médias, que têm entre 250 e 1.000 empregados, com 1,8% e as grandes, que têm mais de 1.000 empregados, com menos de 0,5% (CHAMON, 2014), como mostra o Gráfico 3.

**Gráfico 3 – Classificação das empresas calçadistas por porte (Nº de empregados)**



**Fonte:** EIME - Instituto de Estudos e Marketing Industrial

Em 2014, segundo a Abicalçados (2014), há no Brasil cerca de 8.100 indústrias de calçados, com grande relevância na geração de empregos para o país, tendo em vista que atualmente existem 337 mil trabalhadores atuando diretamente no setor, o equivalente a 3,58% do total de trabalhadores alocados na produção industrial. De acordo com GARCIA (2003, *apud* VIANA, 2006, p.12), a “questão do elevado potencial de criação de empregos é uma das características principais da indústria, devido à simplicidade e ao caráter artesanal do processo produtivo”. É uma característica desses empregos o baixo nível de remuneração e qualificação da mão-de-obra. O Quadro 2 mostra o número de empregos gerados pela indústria de calçados, por estado, no mês de Janeiro de 2014.

**Quadro 2 – Número de empregos na indústria de calçados por estado no Brasil (2014)**

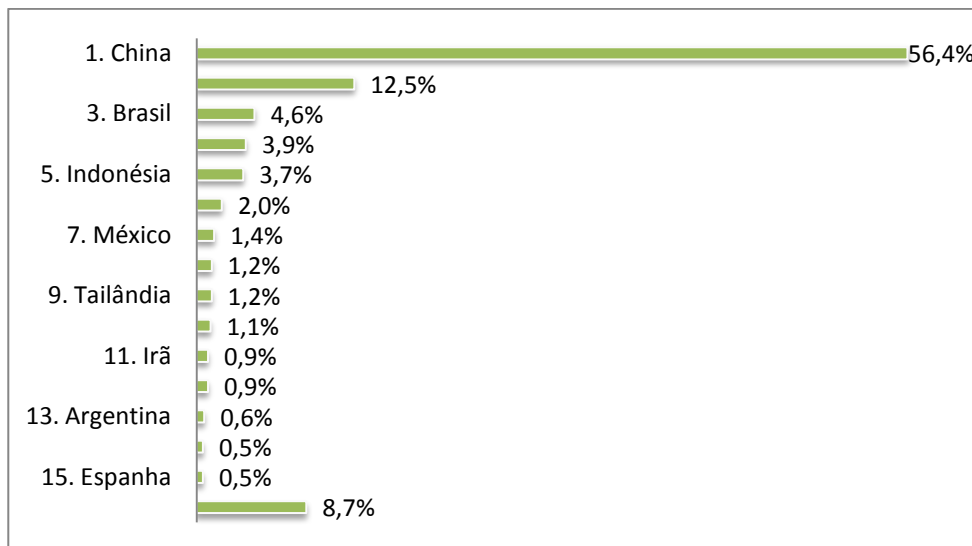
ESTADO	Acumulado no Ano	% Participação s/ Total
	jan/2014	jan/14
Rio Grande do Sul	111.009	32,9%
Ceará	63.550	18,8%
São Paulo	58.253	17,3%
Minas Gerais	35.109	10,4%
Bahia	27.649	8,2%
Paraíba	14.340	4,2%
Santa Catarina	7.858	2,3%
Sergipe	5.579	1,7%
Paraná	3.750	1,1%
Mato Grosso do Sul	2.289	0,7%
Outros	8.077	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>337.463</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** RAIS – Relação Anual de Informações Sociais e CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados; Elaborado pela Abicalçados (2014)

### 2.3. Desempenho da Indústria de Calçados no Brasil

Segundo a Brazilianfootwear (2014), o Brasil é um dos principais *players* de calçados no mercado mundial. Um dos fatores é que o país é hoje o terceiro maior produtor mundial de calçados, com uma produção de 900 milhões de pares em 2013 segundo estimativas do EIMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), ficando atrás somente da China e da Índia que são responsáveis, respectivamente, por cerca de 56% e 12% dos 18,8 bilhões de pares produzidos anualmente no mundo.

**Gráfico 4 - Principais produtores mundiais de calçados de 2012 (% sobre pares)**



**Fonte:** Chamon (2014)

De acordo com Instituto de Estudos e Marketing Industrial (EIMI) (2013), o Brasil é também o quarto maior mercado consumidor de calçados do mundo, com um consumo anual de 4,1 pares por habitante que é 78% maior que a média mundial (2,3 pares por habitante). As primeiras colocações pertencem a China, aos EUA e a Índia. Ressalta-se que os chinelos são responsáveis por mais da metade do consumo brasileiro.

O Quadro 3, a seguir, mostra o histórico do consumo de pares por habitantes no período de 2008 a 2012 do Brasil, como também a divisão deste consumo dentro das diferentes segmentações

**Quadro 3 - Consumo por habitantes em volume (pares/habitante)**

<b>Segmento</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Calçados de Plástico Borracha	1,9	1,9	2,1	1,9	2,1
Calçados de Couro	1	1,1	1,2	1,1	1,2
Calçados Esportivos	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5
Calçados de Outros Materiais	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
<b>Total de Calçados</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>4,1</b>	<b>3,8</b>	<b>4,1</b>

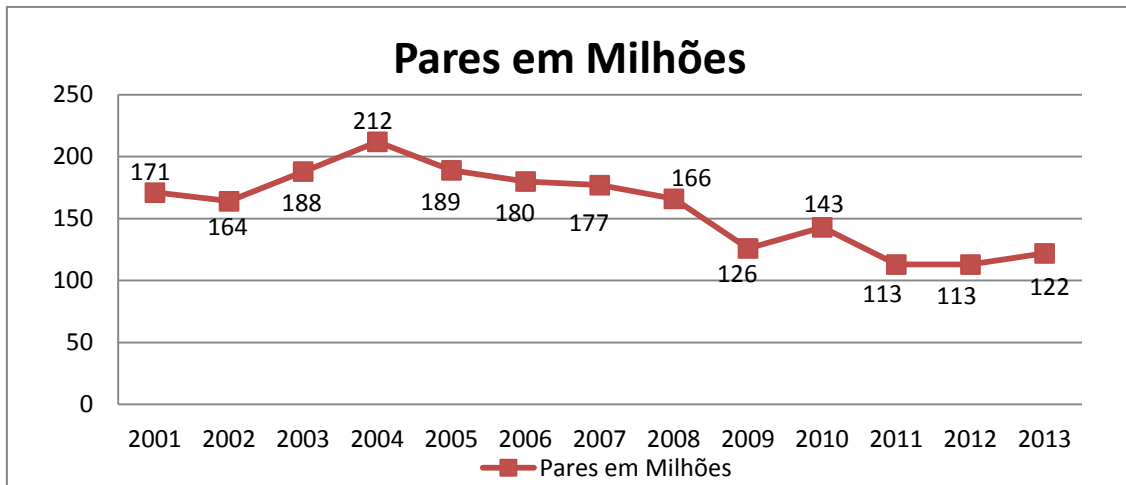
**Fonte:** IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial (2013)

Segundo a Abicalçados (2013), no ranking dos maiores exportadores mundiais o Brasil ocupa o 10º lugar no volume de pares (cerca de 11,3 milhões de pares) e o 16º em volume de dólares (quase 1,1 bilhões de dólares), detendo apenas 1% da participação em 2012. Este ranking é liderado pela China e com volume de pares de 72,4% e 40,2% de volume em dólares.

Mas apesar de ter uma parcela tão baixa das exportações mundiais, Souza (2003) afirma que o caminho traçado pelo calçado brasileiro na busca da concorrência no mercado externo nos últimos anos pode ser considerado satisfatório, mesmo com os impactos que sofreu pelo aumento da competitividade em nível mundial.

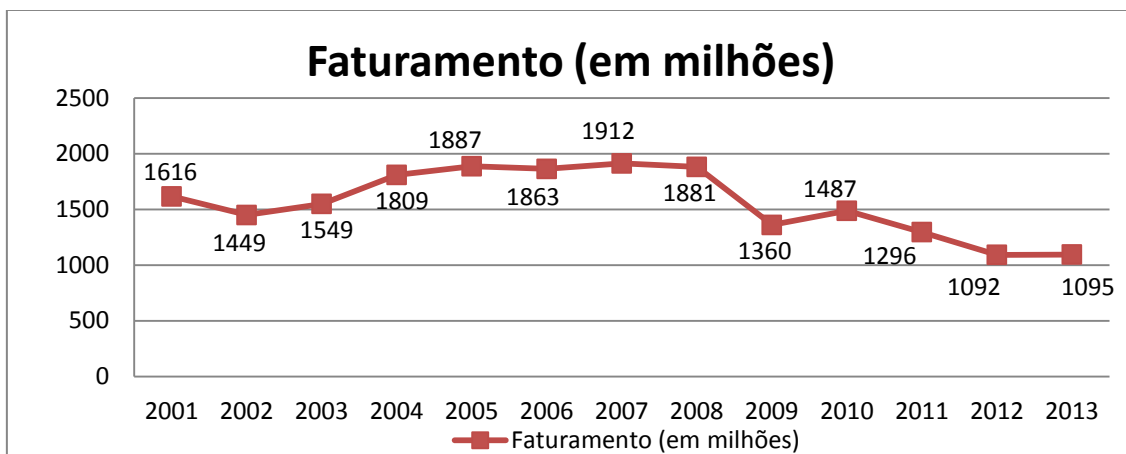
Destaca-se, sobre as exportações brasileiras de calçados, de acordo com SECEX - Secretaria de Comércio Exterior (2013), uma redução de 22% no valor do preço médio unitário de 2011 a 2013, o que fez com que, apesar de ter tido um acréscimo de 8% no número de pares exportados, o faturamento permanecesse praticamente estagnado. Os Gráficos 5, 6 e 7 consideram as informações em pares, US\$ e preço médio desde 2001 até 2013 respectivamente.

Gráfico 5 – Evolução da exportação brasileira por pares



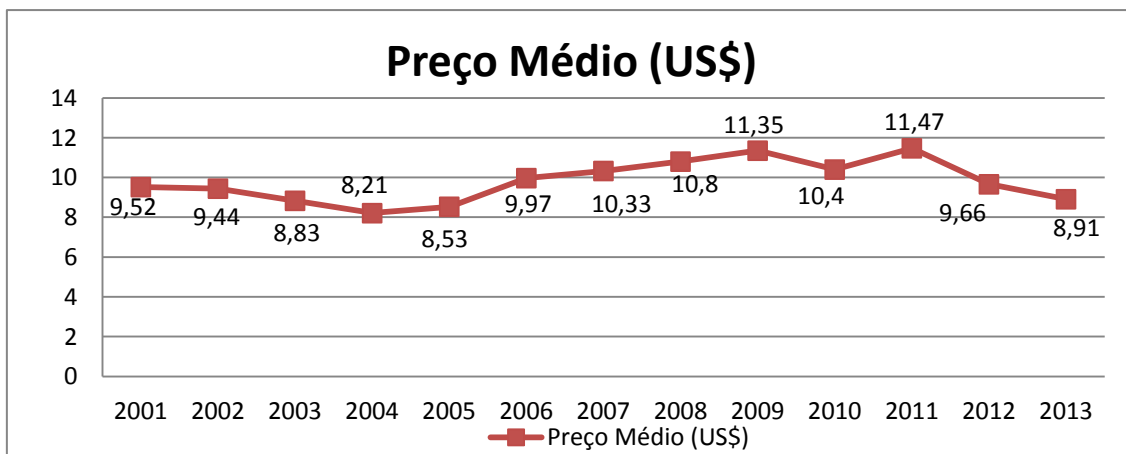
Fonte: SECEX - Secretaria de Comércio Exterior (2014)

Gráfico 6 – Evolução da exportação brasileira por faturamento



Fonte: SECEX - Secretaria de Comércio Exterior (2014)

Gráfico 7 – Preço médio unitário da exportação brasileira



Fonte: SECEX - Secretaria de Comércio Exterior (2014)



O estado do Rio Grande do Sul é o principal exportador brasileiro do setor. Ele sozinho foi responsável em 2013 por 35,3% de toda a exportação de calçado do país. Isso significa um pouco mais de 387 milhões de dólares, e junto com os outros dois maiores estados exportadores, Ceará e São Paulo, o Rio Grande do Sul é responsável por 75,8% das exportações de 2013, como pode ser observado no Quadro 4.

**Quadro 4 - Comparativo das exportações brasileiras de calçados por estado**

ESTADO	2013 JAN-DEZ			2013 % Participação s/ Total	
	US\$ ▼	PARES	VM <sup>2</sup>	US\$	PARES
RIO GRANDE DO SUL	387.069.827	16.481.769	23,48	35,3%	13,4%
CEARA	314.911.164	51.796.332	6,08	28,8%	42,1%
SAO PAULO	144.438.854	10.137.954	14,25	13,2%	8,2%
PARAIBA	103.447.470	28.547.871	3,62	9,4%	23,2%
BAHIA	63.191.974	5.375.419	11,76	5,8%	4,4%
SERGIPE	18.813.289	1.169.887	16,08	1,7%	1,0%
MINAS GERAIS	18.292.870	1.319.775	13,86	1,7%	1,1%
PERNAMBUCO	12.612.723	5.280.587	2,39	1,2%	4,3%
SANTA CATARINA	11.540.240	800.795	14,41	1,1%	0,7%
PARANA	9.561.938	678.698	14,09	0,9%	0,6%
OUTROS	11.417.972	1.313.944	8,69	1,0%	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1.095.298.321</b>	<b>122.903.031</b>	<b>8,91</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** SECEX - Secretaria de Comércio Exterior (2013); Elaborado pela Abicalçados (2014)

Os principais importadores de sapatos brasileiros são os Estados Unidos, Argentina, França e Paraguai. Esses quatro países são responsáveis por absorver cerca de 38% dos pares de sapatos exportados pelo Brasil. O Quadro 5 ranqueia os países importadores dos calçados brasileiros pelo volume de dólares, mas também é possível visualizar o volume de pares de cada destino, além do seu percentual de participação.

Quadro 5 - Comparativo das exportações brasileiras de calçados por país de destino

PAÍS (DESTINO)	2013 JAN-DEZ			2013 % Participação s/ Total	
	US\$ ▼	PARES	VM <sup>2</sup>	US\$	PARES
ESTADOS UNIDOS	189.479.151	10.690.052	17,72	17,3%	8,7%
ARGENTINA	118.885.448	8.900.799	13,36	10,9%	7,2%
FRANCA	69.746.223	7.942.172	8,78	6,4%	6,5%
PARAGUAI	55.201.605	14.077.340	3,92	5,0%	11,5%
ANGOLA	50.551.834	12.398.114	4,08	4,6%	10,1%
BOLIVIA	44.910.806	6.674.622	6,73	4,1%	5,4%
COLOMBIA	39.356.676	6.717.100	5,86	3,6%	5,5%
CHILE	36.192.679	2.056.821	17,60	3,3%	1,7%
PERU	31.921.791	3.564.436	8,96	2,9%	2,9%
RUSSIA	31.115.119	1.465.819	21,23	2,8%	1,2%
AUSTRALIA	29.659.866	4.744.228	6,25	2,7%	3,9%
REINO UNIDO	27.320.083	1.271.049	21,49	2,5%	1,0%
CUBA	20.722.678	4.214.555	4,92	1,9%	3,4%
HONG KONG	17.366.208	1.268.527	13,69	1,6%	1,0%
URUGUAI	17.267.448	1.575.176	10,96	1,6%	1,3%
ALEMANHA	16.984.426	976.634	17,39	1,6%	0,8%
EMIRADOS ARABES	16.772.871	1.299.697	12,91	1,5%	1,1%
EQUADOR	16.741.039	1.145.852	14,61	1,5%	0,9%
ARABIA SAUDITA	15.476.254	1.670.872	9,26	1,4%	1,4%
FILIPINAS	14.771.156	2.395.570	6,17	1,3%	1,9%
OUTROS	234.854.960	27.853.596	8,43	21,4%	22,7%
<b>TOTAL</b>	<b>1.095.298.321</b>	<b>122.903.031</b>	<b>8,91</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: SECEX - Secretaria de Comércio Exterior (2013); Elaborado pela Abicalçados (2014)

Entre os importadores o Brasil é apenas o 39º maior em volume de pares, com uma participação de 0,4%, e o 35º em volume de valores, com 0,5% de participação. Este ranking é liderado pelos Estados Unidos que são responsáveis por 24,9% dos volumes e 22,4% dos valores adquiridos em 2012 (IEMI, 2013).

Os principais fornecedores dos sapatos importados pelo Brasil, que são liderados pelo Vietnã, Indonésia e China, estão representados no Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 – Comparativo das importações brasileiras de calçados por país de origem

PAÍS (ORIGEM)	2013 JAN-DEZ			2013 % Participação s/ Total	
	US\$ ▼	PARES	VM <sup>2</sup>	US\$	PARES
VIETNA	299.058.152	16.809.407	17,79	52,2%	42,9%
INDONESIA	114.492.259	7.029.554	16,29	20,0%	18,0%
CHINA	60.100.724	9.774.687	6,15	10,5%	25,0%
CAMBOJA	20.745.960	1.589.961	13,05	3,6%	4,1%
ITALIA	19.458.137	151.243	128,65	3,4%	0,4%
TAILANDIA	10.404.932	691.270	15,05	1,8%	1,8%
ARGENTINA	9.342.274	509.737	18,33	1,6%	1,3%
PARAGUAI	8.927.560	552.917	16,15	1,6%	1,4%
TAIWAN	6.079.604	186.876	32,53	1,1%	0,5%
INDIA	4.521.816	346.429	13,05	0,8%	0,9%
MEXICO	4.401.507	625.665	7,03	0,8%	1,6%
ESPANHA	4.371.333	195.138	22,40	0,8%	0,5%
BANGLADESH	2.396.077	259.803	9,22	0,4%	0,7%
PORTUGAL	1.529.128	44.245	34,56	0,3%	0,1%
COREIA DO SUL	882.880	35.482	24,88	0,2%	0,1%
BOSNIA-HERZEGOVINA	882.714	48.486	18,21	0,2%	0,1%
ROMENIA	833.687	15.175	54,94	0,1%	0,0%
COLOMBIA	811.824	20.847	38,94	0,1%	0,1%
ESTADOS UNIDOS	560.922	17.379	32,28	0,1%	0,0%
PAQUISTAO	443.331	14.355	30,88	0,1%	0,0%
OUTROS	2.131.855	231.888	9,19	0,4%	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>572.376.676</b>	<b>39.150.544</b>	<b>14,62</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: SECEX - Secretaria de Comércio Exterior (2013); Elaborado pela Abicalçados (2014)

E em relação às perspectivas para 2014, a IEMI afirma em seu estudo “Mercado Potencial de Calçados em Geral”, elaborado, em 2014, que a produção nacional em volume tende a crescer 3,6% e o consumo aparente (resultado da produção + importação - exportação), 2,6%.

A mulher é a principal consumidora de sapatos no Brasil, segundo a Abicalçados (2014), o consumo médio da mulher é 5,7 pares por ano, uma média de 1 par por anos a mais do que a média nacional. Por esse motivo, é de grande relevância para a indústria de calçados brasileira conhecer o comportamento de compra dessas consumidoras.

### **3. Comportamento de Compra**

Este capítulo tem como objetivo fazer um estudo bibliográfico acerca do comportamento de compra do consumidor, incluindo os fatos que influenciam neste seu comportamento e o processo de compra, além da evolução do comportamento de compra da mulher e as suas especificidades.

#### **3.1. Comportamento do Consumidor**

O comportamento das pessoas na condição de consumidoras refere-se aos pensamentos, sentimentos e ações relacionadas à busca, análise, seleção, compra, consumo e pós-consumo de um produto, visando satisfazer necessidades e desejos (URDAN; URDAN, 2010).

De acordo com Solomon (2008), uma necessidade é um motivo biológico básico e um desejo é o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Deste modo o autor conclui que a necessidade já existia e que o papel do profissional de marketing é simplesmente recomendar modos de satisfazê-la.

Mas para conseguir satisfazer as necessidades e garantir que o marketing possa fomentar e manter trocas valiosas entre as partes, Urdan e Urdan (2010, p 232) dizem que “é preciso descrever, compreender e prever como se dá o consumo dos sujeitos”. Mas entender tal comportamento não é simples, pois, de acordo com Las Casas (2006), o consumidor age em decorrência de uma série de influências. Kotler e Keller (2006) dividem essas influências em fatores culturais, sociais e psicológicos.

Os fatores culturais, considerados por este autor como os que exercem maior influência, são (KOTLER; KELLER, 2006).

1. **Cultura:** É um instrumento social que ajuda os diferentes grupos a existir e funcionar. “Ela molda atitudes, direciona comportamentos, define modos de viver, facilita a comunicação, permite mútua avaliação, indica coisas aceitas e outras impróprias, inspira e motiva pessoas” (URDAN; URDAN, 2010 p.238). Alguns dos elementos que compõem a cultura são atitudes, crenças,

valores, linguagem, religião, habitação, ferramentas e obras de arte (SALTON, 1980).

2. Subcultura: De acordo com Solomon (2008), as subculturas são um grupo dentro da sociedade como um todo, cujos membros compartilham crenças e experiências, e o autor afirma ainda que todo consumidor pertence a várias subculturas. Kotler e Keller (2006, p.173) dizem que “as subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros e que entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões e os grupos raciais”.
  
3. Classe Social: Para Urdan e Urdan (2010) classes sociais são fatias da população que dividem seus membros em subgrupos com características homogêneas. São possíveis fatores utilizados para definir classes sociais: a renda, a atividade profissional, a escolaridade, o patrimônio financeiro, bens e serviços possuídos, grupo de pessoas com as quais são aprendidos valores, hábitos e práticas sociais Solomon (2008, p. 476) afirma que “classe também é uma questão do que a pessoa faz com seu dinheiro e de como define seu papel na sociedade”.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento dos consumidores também é influenciado por fatores sociais, e os divide em:

1. Grupos de Referência: Para Kotler e Keller (2006) os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas. Esses autores dividem esses grupos em primários, que englobam família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e secundários que são exemplificados por grupos religiosos e associações de classe.
  
2. Família: Para Las Casas (2006, p. 142) “a família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo”, devido ao constante contato entre os membros, além da grande credibilidade. Urdan e Urdan (2010) dizem que família é o grupo de duas ou mais pessoas unidas por

laços de parentesco biológico (pais, filhos, avós e outros) ou legal (filhos adotivos, marido e mulher, cunhados e outros).

3. Papeis e Status: De acordo com Kotler e Keller (2006) é “a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papeis e status”. O autor define ainda um papel como as atividades que uma pessoa deve desempenhar e cada papel carrega um status. Urdan e Urdan (2010) definem status como “o grau de prestígio, distinção ou importância da pessoa perante outras em certo grupo”.

Existem também características pessoais que acabam por influenciar na decisão de compra. Kotler e Keller (2006) as dividem em alguns grupos, são eles:

1. Idade e estágio no ciclo de vida: Solomon (2008, p. 30) diz que “consumidores de diferentes faixas etárias obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes.” Desta forma, conclui-se que os desejos das pessoas se modificam ao longo de suas vidas. O autor diz também que pessoas da mesma faixa etária tendem a compartilhar valores e experiências que mantêm ao longo da vida.
2. Ocupação e Circunstâncias Econômicas: De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 180), “a ocupação também influencia o comportamento de compra de uma pessoa”. Um exemplo são jogadores de futebol que costumam comprar chuteiras. E segundo o mesmo autor a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas.
3. Estilo de Vida: Para Solomon (2008, p. 229) estilo de vida “refere-se a um padrão de consumo, que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”. A escolha entre os diversos bens e serviços ofertados é uma declaração sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de indivíduos com os quais ela deseja se identificar.
4. Personalidade e auto-imagem: Salton (1980) define personalidade como sendo um padrão de traços internos e externos os quais são fatores

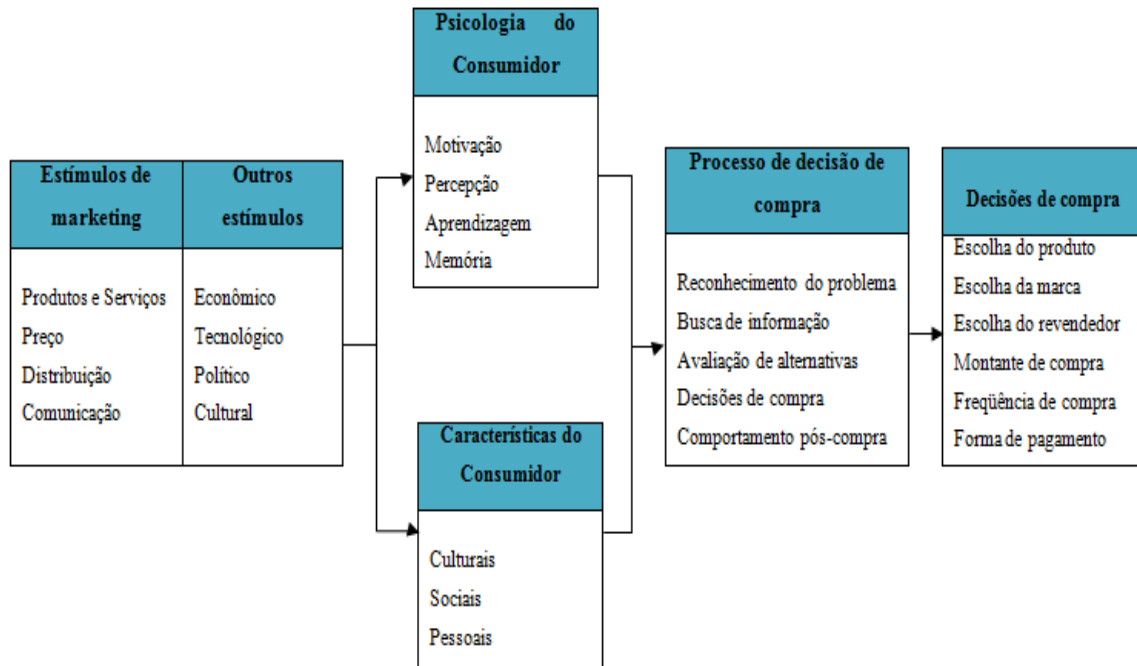
determinantes de suas reações de comportamento ao ambiente. Kotler e Keller (2006, p. 181) dizem que “personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade”.

Segundo Kotler e Keller (2006) ainda há os fatores psicológicos, que combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de compra, e estão divididos em:

1. **Motivação:** “Refere-se aos processos que fazem com que os indivíduos se comportem da maneira que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la” (SOLOMON, 2008 p. 138).
2. **Percepção:** “É o processo de seleção, organização e interpretação de informações recebidas por uma pessoa para gerar significados, o que posteriormente acabará afetando seu comportamento” (URDAN; URDAN, 2010, p.276). Ainda neste sentido, Las Casas (2006) afirma que a percepção varia de indivíduo para indivíduo.
3. **Memória:** “A memória envolve o processo de aquisição e armazenamento de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias” (SOLOMON, 2008 p. 117). Kotler e Keller (2006) afirmam que memória, principalmente a memória de longo prazo, gera associações de marca que consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes ligadas à marca.
4. **Aprendizagem:** De acordo com Urdan e Urdan (2010, p. 279), “o aprendizado do consumidor são os processos pelos quais ele adquire conhecimentos e experiências sobre a compra e o consumo e experimenta e os aplica a comportamentos futuros”. Solomon (2008) diz que o indivíduo pode aprender por meio da observação dos eventos que afetam outras pessoas.

O modelo do comportamento do consumidor representado na figura 1 é considerado por Kotler e Keller (2006) como o ponto de partida para conhecer o comportamento do consumidor. E agora que já se conhece a definição e a importância de cada um dos fatores que influenciam neste comportamento é mais fácil de interpretá-lo.

**Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor**



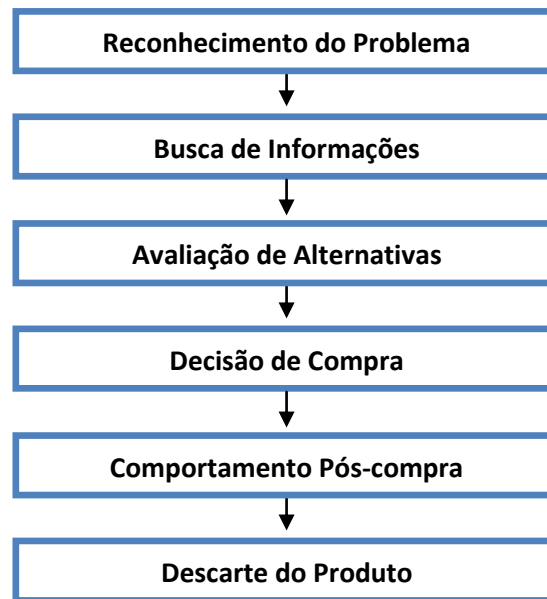
**Fonte:** Kotler e Keller (2006, pg.183)

Segundo Kotler e Keller (2006), a combinação dos fatores apresentados acima leva o consumidor a um processo de decisão de compra, que é definido por Urdan e Urdan (2010) como as etapas que envolvem o antes, o durante e o depois da compra.

O modelo sobre o processo de decisão de compra mais aceito entre a maioria dos autores consiste em cinco estágios, que são: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento de pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008; STANTON, 1980; SEMENIK, 1995; LAS CASAS, 2008). Mas há também um modelo que consiste em seis estágios, que acrescenta ao modelo apresentado anteriormente o descarte do produto (URDAN; URDAN, 2010). A Figura 2 representa o modelo deste autor e a interação entre as etapas que logo em seguida serão discutidas.



**Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**



**Fonte:** Urdan e Urdan (2010)

1. Reconhecimento do Problema: Para Solomon (2008, p.328) o reconhecimento do problema ou necessidade “ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”. Esta necessidade pode ser provocada por estímulos interno como (fome, cansaço, sede) ou externos (anúncio de rádio, propagandas de tv) (KOTLER; KELLER, 2006).
2. Busca de Informações: Após o reconhecimento de uma necessidade, o consumidor busca informações e soluções para satisfazer seus desejos não atendidos. “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2008, p. 329).
3. Avaliação das Alternativas: “Após obter informações dos produtos, como características, preços e condições de pagamento, o consumidor passa por um processo de avaliação pelo qual procura identificar o melhor negócio” (LAS CASAS, 2008, p. 186).

4. Decisão de compra: Neste estágio, o consumidor analisa o conhecimento obtido nos estágios anteriores e faz a sua escolha. Uma decisão final inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja ou fornecedor e a forma de pagamento (SEMENIK, 1995). Vale a pena ressaltar que a compra de produtos para o dia-a-dia envolve menos decisões e deliberações (KOTLER; KELLER, 2006).
5. Comportamento pós-compra: Durante esse estágio o consumidor faz a avaliação do produto comprado após seu consumo, obtendo satisfação ou insatisfação. Kotler e Keller (2006) afirma que o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva que é um estado de ansiedade que resulta da decisão de compra, que é causado caso o indivíduo perceba certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis a outras marcas.
6. Descarte do produto: Este é o último estágio do processo de decisão do consumidor. Após o consumo o indivíduo se livra de algo remanescente que lhe seja indesejável. A escolha do tipo de descarte envolve uma combinação de comportamentos com aspectos filantrópicos (Reciclar, Dar e Doar) ou não (Manter, Jogar Fora e Vender/Trocar) (URDAN; URDAN, 2010).

Segundo Semenik (1995) é essencial que se tenha conhecimento de como ocorre a decisão de compra para que a empresa possa desenvolver uma combinação de estratégias mercadológicas que ofereça maior satisfação e valor aos clientes. E segundo Las Casas (2006) somente através deste processo será possível alcançar tais objetivos.

Visto a importância de cada um das etapas de processo de decisão de compra, a pesquisa busca conhecer como a mulher se comporta como consumidora.

### **3.2. A Mulher como Consumidora**

Em meados do século XX as mulheres começaram a ter voz ativa no processo de decisão de compra, pois até então, segundo Bonumá e Soalheiro (2004), as mulheres eram submissas aos seus maridos e desempenhavam apenas papéis sociais que lhe eram permitidos

pelos homens. Com o advento do feminismo, que ocorreu neste período, foi que as mulheres começaram a querer decidir o seu destino, afirma Lipovetsky (2000, *apud* BONUMÁ; SHOALHEIRO, 2004).

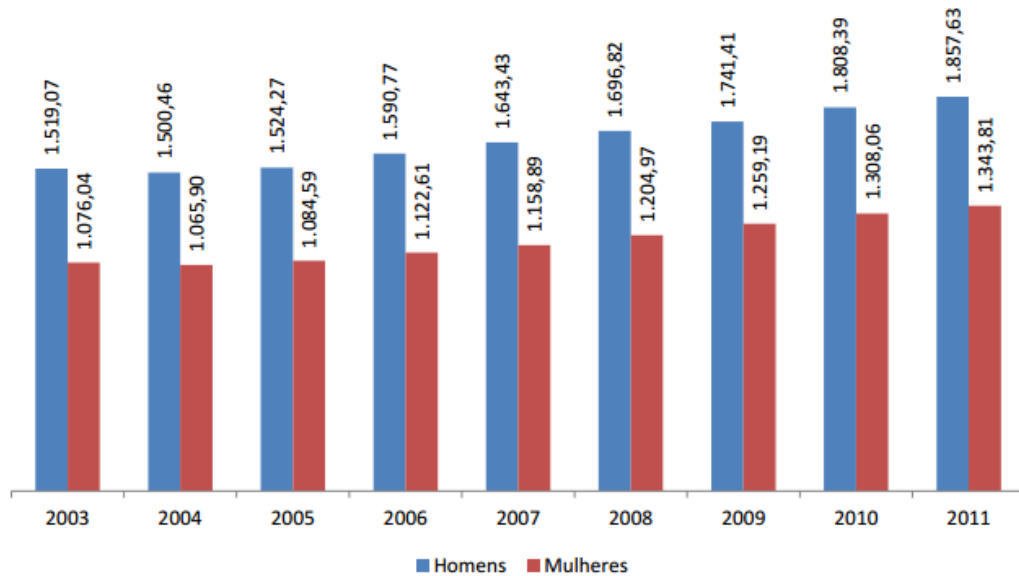
A mulher conseguiu mudar a sua imagem e deixar de ser vista somente como dona-de-casa através da conquista da independência financeira, que se deu com a entrada no mercado de trabalho.

Segundo Barletta (2006), a entrada da mulher no mercado de trabalho, considerada uma das mudanças mais drásticas do século XX entre as décadas de 60 e 70, foi um fator determinante para a alteração da renda, atitude e estilo de decisão das mulheres. A modificação destes dois últimos são confirmados por Urdan e Urdan (2010), que afirmam que o estilo de vida e o comportamento de compra das mulheres que trabalham fora do seu domicílio são expressivamente distintos daqueles apresentados pelas donas de casa.

A presença da mulher no mercado de trabalho é uma realidade apontada por diversos indicadores brasileiros. Segundo o IBGE (2013), o crescimento do nível de ocupação das mulheres brasileiras, que em 2003 era de 40,5% passou para 45,3% em 2011, um crescimento de 4,8%, enquanto entre os homens este indicador cresceu de 60,8% em 2003 para 63,4% em 2011, uma variação de 2,6%.

Outro dado que mostra a evolução da relevância da mulher no mercado de trabalho é o seu rendimento médio que variou 24,9%, de R\$ 1.076,04 em 2003 para R\$ 1.343,81 em 2011, enquanto o rendimento médio masculino variou de 22,3%, de R\$ 1.519,07 em 2003 para R\$ 1.857,63 em 2011, como é possível perceber no gráfico 8.

**Gráfico 8 - Rendimento médio real do trabalho das pessoas ocupadas, por sexo (em R\$ a preços de dezembro de 2011) – 2003 – 2011**



**Fonte:** IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego 2003-2011.

Segundo Barletta (2003, p.40), “as mulheres ganham e possuem mais hoje do que em qualquer outro período anterior da história – e o seu poder financeiro está crescendo aceleradamente”. De acordo o IBGE (2013), a soma dos rendimentos das mulheres passou de 600 bilhões de reais, para mais de um trilhão, de 2003 para 2013, um acréscimo de quase 67%, enquanto que a renda masculina passou de um trilhão, para pouco mais de um trilhão e meio, uma variação de 50%, no mesmo período.

Um resultado disso, segundo Barletta (2006), é que as mulheres, ao gerar sua própria renda, aumentam a renda familiar e, conseqüentemente, a procura por bens de consumo. Outra consequência é o aumento do poder de consumo e de decisão de compra delas. A Consultoria Sophia Mind (2010), empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher, afirma que:

“Administrando um montante superior à sua massa salarial, as brasileiras não apenas decidem e compram diretamente, mas também influenciam e controlam os gastos masculinos. E, mais do que a própria renda, elas gerenciam o orçamento familiar como um todo.”

Por esse motivo Underhill (1999, p.104) diz que comprar é feminino e que “as compras ainda são e sempre serão domínio das mulheres”. Uma prova disto é que, a Consultoria Sophia Mind, em um estudo publicado em 2010, afirmou que as mulheres são responsáveis por nada menos que 66% da decisão de compra de tudo o que é consumido pelas famílias brasileiras, ou seja, R\$ 1,3 trilhão dos gastos anuais com bens e serviços no país são decididos por elas. Isso torna o Brasil um dos maiores mercados femininos no mundo.

A Consultoria Sophia Mind (2010) identificou quatro grupos de mercado que juntos somam 79% do consumo total das famílias e os dividiu de acordo com a participação da mulher na sua decisão de compra. Estes são: o grupo onde as escolhas das mulheres predominam, o que a participação feminina é maior do que a masculina, o que é composto por segmentos onde as decisões de compra são equilibradas e por último o grupo que reúne os mercados com menor participação feminina nas decisões de compra (CONSULTORIA SOPHIA MIND, 2010).

O primeiro deles é contemplado por produtos voltados para mulheres como calçados, vestuário e artigos de beleza, produtos para a casa como alimentação e decoração e por bens e serviços ligados à educação dos filhos. Nesse grupo as mulheres são responsáveis por 83% das decisões de compra.

O segundo grupo reúne os mercados onde as mulheres controlam 67% das decisões de compra, são eles: lazer e entretenimento, serviços para a família como internet e telefone, saúde e gastos de maior valor como eletrodomésticos e reformas.

No terceiro grupo, onde as decisões são equilibradas, as mulheres decidem 53% dos gastos. Este grupo é formado pelos segmentos de serviços bancários, produtos eletrônicos, bebidas e, por incrível que pareça, pelo segmento de vestuário masculino, onde as mulheres decidem 51% das compras.

E o último e quarto grupo tem 36% de suas decisões de compra em mãos femininas e é composto pelos mercados de cuidado pessoal masculino, manutenção de aparelhos domésticos e automobilístico. É notório que nestes segmentos, que antes eram completamente dominados pelos homens, as mulheres ganham cada vez mais espaço. Um

exemplo disto é que 45% dos automóveis comercializados atualmente no Brasil são adquiridos por mulheres (CONSULTORIA SOPHIA MIND, 2010).

De acordo com Barletta (2003, p.40),

“A essência da mulher contemporânea é a do ser que se adaptou a multifunções: mulher-família (mãe e esposa), mulher-pessoa, mulher-profissional e, em muitos casos, a de principal provedora do lar, portanto, preocupada com seu bem-estar e o dos outros. Essa nova postura transformou-a em uma cidadã bem informada, com um estilo de vida independente e com capacidade de decisão nos assuntos familiares.”

Este fato é confirmado pelo Ibope (2004, *apud* URDAN; URDAN, 2010), que afirma que os objetivos prioritários para a porção feminina do Brasil é conseguir conciliar o sucesso profissional, colhendo os benefícios materiais da ascensão na carreira com o de ser uma figura presente no dia a dia dos filhos, ao mesmo tempo em que se mantém jovem, atraente e equilibrada emocionalmente.

Há grandes diferenças no comportamento de compra das mulheres para os homens. Segundo Lima (2010), enquanto os homens em geral são mais impacientes, o que os leva a comprar de forma mais rápida, fazem pouca pesquisa de preço, opções de produtos e de lojas, não são muito detalhistas e mais sensíveis às promoções, as mulheres têm muita paciência pra comprar e o seu processo de compra é bem mais logo do que o masculino, pois, além delas buscarem preço e qualidade ao mesmo tempo, elas são altamente detalhistas, examinam várias opções, trocam informações, experimentam cada produto e, se necessário, visitam vários estabelecimentos. Ainda segundo o autor, para elas o ambiente, a decoração e o atendimento são muito importantes.

Tais distinções de comportamento e a evolução constante da relevância da mulher na sociedade e no processo decisório de compras forçaram os profissionais de marketing a mudarem seus pressupostos tradicionais sobre as mulheres e conseqüentemente reexaminarem suas estratégias (SOMOLON 2008).

Tendo em vista que cada vez há mais oferta de sapatos, de diferentes marcas, e que, de acordo com Abicalçados (2014), as mulheres estão cada vez menos fieis as grifes e mais atentas a qualidade e preço, buscou-se estudar a fidelidade à marca.

## **4. Fidelização à Marca**

Este capítulo tem como objetivo fazer um estudo bibliográfico sobre fidelização à marca e está dividido em dois momentos: o primeiro é o estudo da fidelização e o segundo o estudo sobre marca.

### **4.1. Fidelidade**

Para Lovelock e Wright (2002), a fidelidade em marketing é a vontade do cliente de continuar sendo cliente de uma empresa por um período prolongado de tempo, optando de forma preferencial pela compra e recompra de seus produtos e recomendando a marca a outras pessoas e isto acontece, de acordo com Las Casas (2008), por que estes clientes acreditam que a empresa tenha bons produtos e serviços.

Fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto – normalmente 20 a 25 por cento a mais. Ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas nas mentes das pessoas (KOTLER; KETLER, 2006).

Segundo Sviokla e Shapiro (1994), “manter bons clientes deveria ser tão natural quanto respirar para seres humanos”, mas grande parte das empresas ainda então muito obsecadas em focar seus esforços na atração de novos clientes que chegam ao ponto de não investir ou investir pouco em recursos para a manutenção dos relacionamentos com os atuais clientes.

Entretanto, essa realidade está mudando, pois, de acordo com Kotler e Keller (2006), cada vez mais empresas estão percebendo a relevância de satisfazer e reter clientes. Ainda segundo o autor, alguns fatos comprovam essa importância:

1. Satisfazer e reter os atuais clientes pode custar até cinco vezes menos do que conquistar novos clientes.
2. As empresas perdem cerca de 10% dos seus clientes por ano.



3. Dependendo do setor, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode elevar os lucros entre 25% e 85%.
4. A taxa de lucro por cliente aumenta ao longo do tempo de retenção do cliente.

Este último é confirmado por Vavra (1993), que afirma que à medida que o cliente fica mais familiarizado e satisfeito com o serviço fornecido pela empresa, o uso e a rentabilidade aumentam.

Para que a empresa possa medir se conta ou não com a fidelidade dos seus clientes é preciso observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano, devendo-se atentar para qual a frequência de compra, a média do valor da compra e a participação de compra por categoria ou estabelecendo o canal de comunicação com os clientes para saber a sua opinião (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Vavra (1993), o crescimento e o desenvolvimento da lealdade dos clientes podem ser representados por um modelo criado por Considine e Raphael (s.d.), que é a “escada de lealdade”. A ideia é que os clientes atuais e potenciais devem subir uma escada ou dar passos em termos de intensidade de lealdade. Considine e Raphael (s.d. *apud* VAVRA 1993) descrevem os seguintes passos:

1. Clientes prováveis (*suspects*): Universo de pessoas ou organizações identificadas como suspeitos de se tornarem clientes.
2. Clientes potenciais (*prospects*): Indivíduos que já ouviram falar sobre os produtos ou serviços de uma empresa e, desta forma, possuem algum conhecimento dela, mas ainda não compraram.
3. Clientes experimentadores: Compradores de primeira vez, que estão testando produtos ou serviços de uma empresa.

4. Clientes fiéis: Pessoas que compram uma variedade de produtos e serviços de uma empresa durante longo tempo, escolhendo as marcas desta em relação a outras empresas e, assim, demonstrando lealdade.
5. Defensores: Clientes que defendem ativamente uma empresa e a recomendam a seus amigos ou colegas de trabalho.

Segundo Reichheld (s.d. *apud* Las Casas 2006),

“Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar política de preço, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade”.

As organizações, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), em um esforço para aumentar a fidelização em relação a uma marca de produto, serviço ou varejo, têm implementado uma variedade de programas de fidelidade. Para Kotler e Keller (2006) os programas de fidelidade ou programas de frequência de compras são planejados para oferecer recompensas aos clientes que compram com frequência e/ou em grande quantidade.

Entretanto, de acordo com Peppers e Rogers (s.d. *apud* Las Casas 2005, p. 29),

“O chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por um concorrente [...] precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação”.

De acordo com Sviokla e Shapiro (1994), a criação de um conjunto de clientes lucrativos e fiéis é um processo complexo, que envolve sete princípios gerenciais:

1. Colocar o cliente no centro do seu negócio: Este princípio permitirá que a empresa possa estabelecer o elo vital entre orientação voltada para o cliente e lucratividade. O controle desse processo tem como resultado vendas mais lucrativas e também um mix de produtos capaz de fazer com que a capacidade do fornecedor e as necessidades dos clientes sejam condizentes.

Para que essa meta seja atingida os gerentes têm que combater a tendência que as organizações apresentam de se tornarem introspectivas.

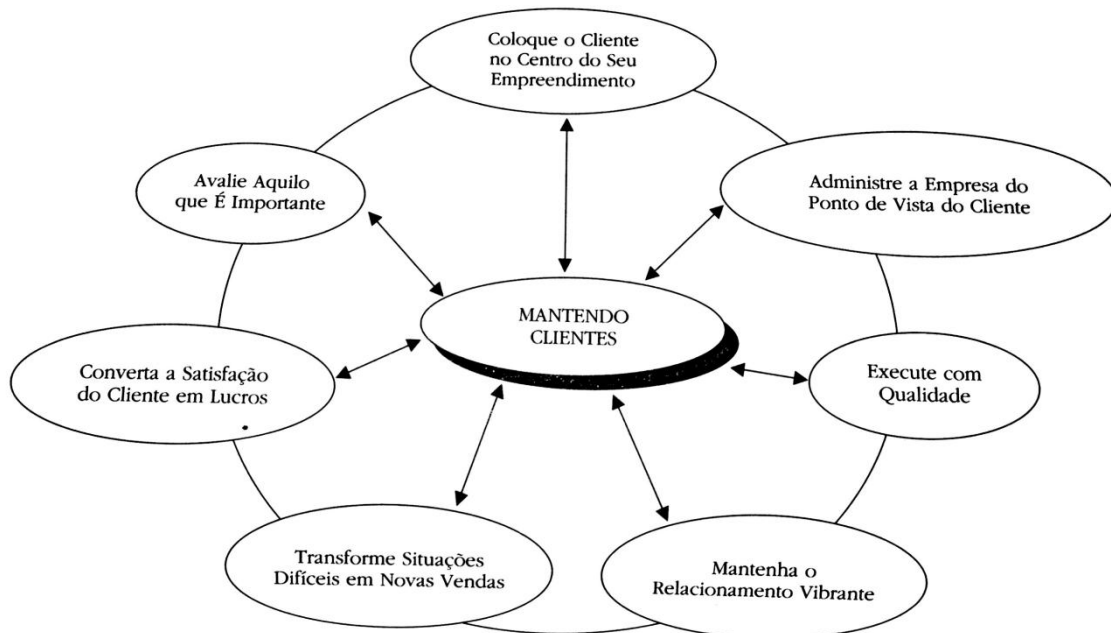
2. Gerenciar a empresa do ponto de vista do cliente: Este princípio está intimamente ligado com o primeiro. Ele possibilita o reconhecimento e a superação das diferenças existentes entre o modo com que a empresa e o cliente percebem o valor da prestação de serviço, permitindo com que as organizações possam desenvolver ações gerenciais mais apropriadas e aproveitar tecnologias mais específicas para reduzir a tensão interna, melhorar sua performance financeira e aumentar a satisfação do cliente.
3. Executar com qualidade: Permite uma elevação nos lucros de longo prazo e na participação do mercado, pois estes resultados estão ligados diretamente com a qualidade. A alta qualidade resulta em lealdade à marca, referências verbais favoráveis e uma disposição do cliente em pagar preços mais elevados. “O compromisso com a qualidade em cada fase do processo de fornecimento do produto e serviço permite que empresas possam prever e satisfazer às exigências em evolução dos seus clientes” (SVIOKLA; SHAPIRO, 1994).
4. Manter o relacionamento vibrante: Consiste em satisfazer as necessidades específicas de clientes no momento exato em elas vão surgindo e é revigorado por meio de contínuo melhoramento de serviços e produtos, por intermédio de suporte técnico, que permite ao fornecedor identificar novas aplicações para o que é oferecido atualmente, ou, até mesmo, através da inovação criada por meio de um planejamento cuidadoso que abrange todo ciclo de vida de um produto ou serviço, programando seus melhoramentos. O autor afirma também que manter tais relacionamentos depende, hoje, de uma execução de alta qualidade.
5. Transformar situações difíceis em novas vendas: Consiste em converter inevitáveis falhas em uma impressão positiva mais forte, fazendo como se o erro jamais tivesse sido cometido. Isto é possível através de um

planejamento de políticas e sistemas gerenciais que visem ações de recuperação buscando exceder as expectativas dos clientes.

6. Converter a satisfação do cliente em lucros: Consiste no equilíbrio entre a ênfase ao volume de vendas e a ênfase à lucratividade ou seja, ter um gerenciamento de vendas lucrativas ao mesmo tempo que proporcionam um alto valor no serviço ou produto entregue ao cliente. Sviokla e Shapiro (1994, p.291) dizem ainda que “a administração de clientes lucrativos exige exame sistemático de custos e preços do fornecedor, bem como de valor do cliente”.
7. Fazer uma avaliação daquilo que é importante: Consiste em medir, além de custos, o grau de satisfação do cliente, a pontualidade nas entregas, a retenção de clientes e a sua lucratividade. Isto permite que a criação de um esquema mais dinâmico para o estabelecimento de metas e para a tomada de decisões gerenciais mais lucrativas.

Cada um desses princípios não é suficiente isoladamente, porém, em conjunto, constroem um sistema auto-reforçado capaz de manter clientes por mais tempo e extrair deles maior valor a longo prazo (SVIOKLA; SHAPIRO, 1994). A Figura 3 mostra a interação destes princípios visando à manutenção de clientes.

**Figura 3 - Esforços interligados visando à manutenção de clientes**



**Fonte:** Sviokla e Shapiro (1994)

Já tendo abordado a fidelidade, buscou-se também estudar a marca, incluindo seu conceito, importância e utilidade.

#### 4.2. Marca

Segundo a American Marketing Association (AMA) (2014), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por uma empresa ou um grupo de empresas que os diferencie dos demais concorrentes”. Já Souza e Nemer (1993, *apud* GESTÃO, 2009) dizem que “marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor”.

Esses dois autores dizem ainda que a associação da marca a uma série de atributos do produto, gerar expectativa de desempenho e ter uma diferenciação em relação aos concorrentes é um dos objetivos das ações mercadológicas.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as marcas desempenham hoje diversos papéis importantes que melhoram a vida do consumidor, como o de poder sinalizar determinado nível de qualidade, fazendo com que consumidores satisfeitos possam optar novamente pelo produto, e incrementam o valor financeiro das empresas, pois, conforme afirma Cobra (2003, p.202), “as marcas são os ativos mais poderosos de que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”. Além de que para Wall Street (s.d. apud KOTLER; KELLER, 2006) marcas fortes resultam em melhor desempenho em termos de ganhos e lucros para as empresas.

Cobra (2003) afirma que a marca só tem realmente algum valor se leva ao que de fato interessa: lucro. E que ela precisa ser coerente com toda a conduta da empresa, daí a grande importância tanto do processo de construção quanto de gestão da marca.

A construção e gestão de marcas de valor é hoje um dos principais fatores para desenvolver vantagens competitivas sustentáveis para as empresas, pois os produtos e serviços passaram a ser muito parecidos com relação às suas características devido às similaridades de tecnologias e de padrões de qualidade praticados por diversos dos seus concorrentes (GESTÃO, 2009).

Para Nunes e Haigh (2003, *apud* Gestão 2009) uma marca de valor é:

Aquela que, por um lado, tem capacidade de reter os consumidores atuais, aumentando sua frequência de compra, o que faz com que a empresa tenha menor risco de perdas futuras: e, por outro lado, é capaz de atrair novos consumidores, a taxas exponenciais e consistentes, bem como possibilitar a sua extensão para novas categorias de produtos e serviços.

Estes mesmos autores apresentam como características de uma marca de valor os seguintes itens:

1. Contar com produtos e serviços na empresa que possuam desempenho e qualidade adequados ao(s) segmento(s)-alvo.
2. Ser lembrado pelos consumidores potenciais.

3. Possuir benefício(s) forte(s) e diferenciador(es) para o consumidor-alvo.
4. Ser considerada relevante para atender às necessidades e desejos de um grupo.
5. Manter-se relevante para o consumidor a longo prazo.
6. Ser considerada diferente das demais pelos consumidores-alvos.
7. Possuir imagem condizente com a identidade transmitida pela empresa.
8. Pertencer a um portfólio de produtos ou serviços que ajuda a construir sua imagem.
9. Possuir percepção de qualidade adequada às expectativas dos consumidores-alvos.
10. Criar um vínculo de fidelidade com seus consumidores-alvos.
11. Garantir a lucratividade da empresa, ou, pelo menos, da unidade de negócio.
12. Possuir valor patrimonial elevado.

E são consideradas como funções de uma marca de valor por Mullerup (s.d. *apud* Gestão 2009) visibilidade, aplicabilidade, competitividade, simplicidade, atualidade, longevidade, descrição, reputação, ser chamativa, ser forte, ser protegida legalmente, ter boa pronúncia e ter sons não verbais.

Já para Martins (1999, *apud* Gestão 2009, p. 341) “o trunfo das marcas bem sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. E para que as empresas consigam expressar a dimensão emocional da marca, elas devem:

1. Enxergar os consumidores como pessoas que precisam de produtos para suprir suas necessidades e experiências para suprir seus desejos.

2. Conquistar a confiança dos clientes.
3. Fazer parte das aspirações do cliente, o que é muito maior do que simplesmente tornar a marca conhecida.
4. Buscar a presença emocional da marca e não simplesmente sua onipresença.
5. Dialogar com o cliente, procurando construir um relacionamento.

As cinco principais marcas de calçados femininos de acordo com as marcas as citadas como mais preferidas, estão Azaleia, Dakota, Arezzo, Via Marte e Melissa (AZIMUTE 720 2013 *apud* COMUNIDADE MODA 2013).

No capítulo que segue, serão tratados os aspectos da pesquisa científica e seus procedimentos metodológicos.



## 5. METODOLOGIA DE PESQUISA

Com a finalidade de saber se há fidelidade às marcas no mercado de sapatos femininos e de descrever o consumo feminino de sapatos, incluindo o seu processo de compra, foi feita uma pesquisa com aplicação de um questionário que permitiu uma análise descritiva e quantitativa deste assunto.

Segundo Marconi (2010), pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Delimitou-se a pesquisa na forma quantitativa, pois pesquisas com esse caráter têm, segundo Oliveira (1998),

“Facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir em maior grau de profundidade, a interação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos .“

A pesquisa é caracterizada como descritiva, pois, segundo Gonçalves (2005) uma pesquisa descritiva tem como objetivo, apenas registrar e descrever os fatos observados sem interferir neles, ou seja, apenas dizer como se manifesta determinado fenômeno, o que é o nosso objetivo.

Do ponto de vista científico, descrever é coletar dados, desta forma um estudo descritivo deve selecionar uma série de questões e coletar informações sobre cada uma delas, para assim descrever o que se pesquisa (HERNÁNDEZ, 2006).

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário auto-preenchido, que de acordo com Marconi (2010), é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. Ressalta-se que o informante não pode contar com informações adicionais acerca do preenchimento do questionário. Por este motivo, como afirma Andrade (2003), as perguntas devem ser muito claras e objetivas.

Foi aplicado ao questionário um pré-testes em quatro etapas em uma pequena população de 11 mulheres, pois de acordo com Marconi e Lakatos (1999) ”depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva”.

A formulação das questões de pesquisa foi inspirada no referencial teórico, buscando alcançar os objetivos do estudo a partir da teoria aplicada. Neste âmbito o questionário utilizado foi composto por 23 questões (7 perguntas abertas, 9 de múltipla escolha e 7 utilizando a escala Likert de 5 pontos) que foram divididas em 3 blocos: o primeiro consiste em perguntas para a identificação do perfil da respondente, o segundo bloco é composto por questões acerca da relação da respondente com o consumo e marcas de sapatos e o último por questões sobre o processo de compra da respondente. O Quadro 8 foi formulado para expor a relação entre as perguntas das partes dois e três com cada capítulo da teoria.

**Quadro 7 – Teoria *versus* Questões de Pesquisa**

<b>Objetivo</b>	<b>Capítulo/Teoria</b>	<b>Questão de Pesquisa</b>
<i>Objetivo 1:</i> Identificar o perfil da compradora de sapatos	Identificação do perfil da respondente	Questões 1 a 8
	Consumo de calçados femininos – Capítulo 2	
<i>Objetivo 2:</i> Identificar o processo de decisão de compra de sapatos femininos	Descarte do produto – Capítulo 3	Questão 15
	Reconhecimento da necessidade – Capítulo 3	Questão 16
	Busca de informações/Avaliação das alternativas – Capítulo 3	Questão 17
	Reconhecimento da necessidade – Capítulo 3	Questão 23

Objetivo 3: Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra de sapatos femininos, inclusive o potencial de fidelidade à marca	Influência da marca – Capítulo 4	Questões 9 à 14 e Questão 18
	Fator cultura – Capítulo 3	Questão 19
	Fator grupo de referência - Capítulo 3	Questão 20
	Fator cultura – Capítulo 3	Questão 21
	Fator grupo de referência - Capítulo 3	Questão 22

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A técnica de amostragem escolhida foi a não-probabilística por conveniência, que de acordo com Hernández (2006), é um procedimento de seleção informal, selecionando indivíduos com a esperança de que serão casos representativos de determinada população, obtendo-se uma amostra de elementos convenientes, ou seja, que estão a seu dispor. Desta forma foram coletadas 337 respostas ao questionário disponibilizado.

A aplicação da pesquisa ocorreu online, por meio da utilização da plataforma do Google, Google Drive. Para o envio dos questionários foram utilizadas as redes sociais Facebook e Whatapp, nos dias 12 e 13 de junho de 2014, e para a tabulação dos dados obtidos foi utilizado o software Microsoft Office Excel 2010.

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa.

## 6. RESULTADOS DA PESQUISA

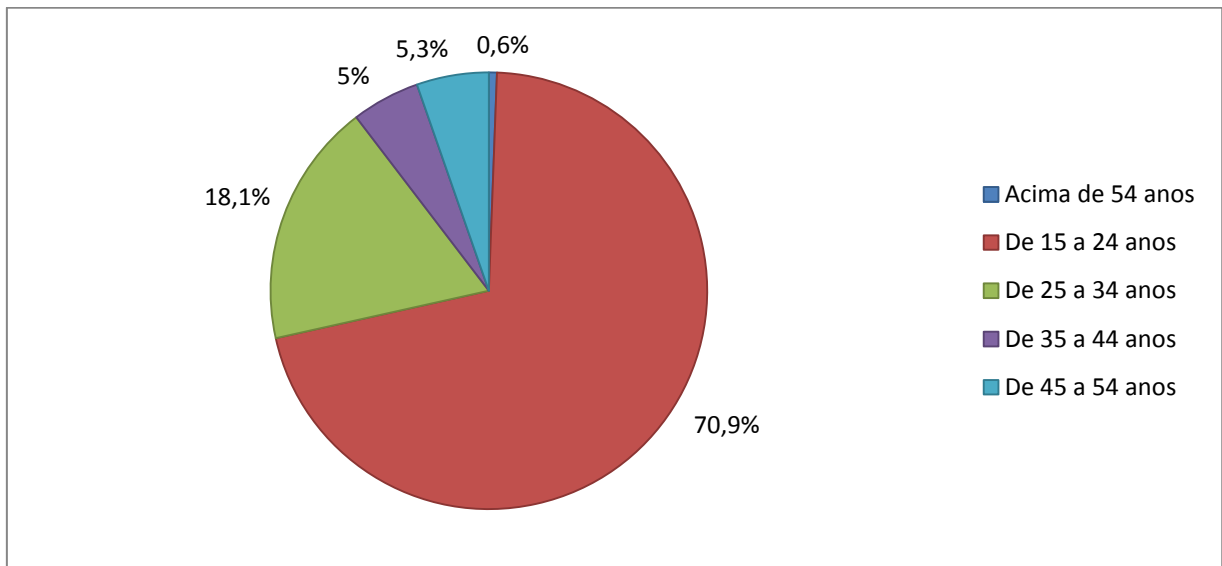
O objetivo desse capítulo é apresentar os resultados obtidos mediante a apuração dos dados coletados na pesquisa.

### 6.1. Perfil dos Respondentes

Com a finalidade de conhecer melhor os indivíduos participantes desta pesquisa, foi realizada uma análise dos aspectos pessoais e socioeconômicos. O primeiro levantamento acerca do perfil das entrevistadas foi composto pela faixa etária, pois é muito importante entender em que fase da vida estão as consumidoras.

A grande maioria das respondentes, 70,9%, está na faixa etária de 15 a 24 anos, seguidas pelas mulheres que têm de 25 a 34 anos, 18,1%, e posteriormente pelas mulheres que têm de 35 a 44 e de 45 a 54, com representação de 5% e 5,3% respectivamente. As mulheres que têm mais de 54 anos representam apenas 1% do total, assim como mostra o Gráfico 9.

**Gráfico 9 - Faixa Etária**



**Fonte:** Elaborado pelo Autor

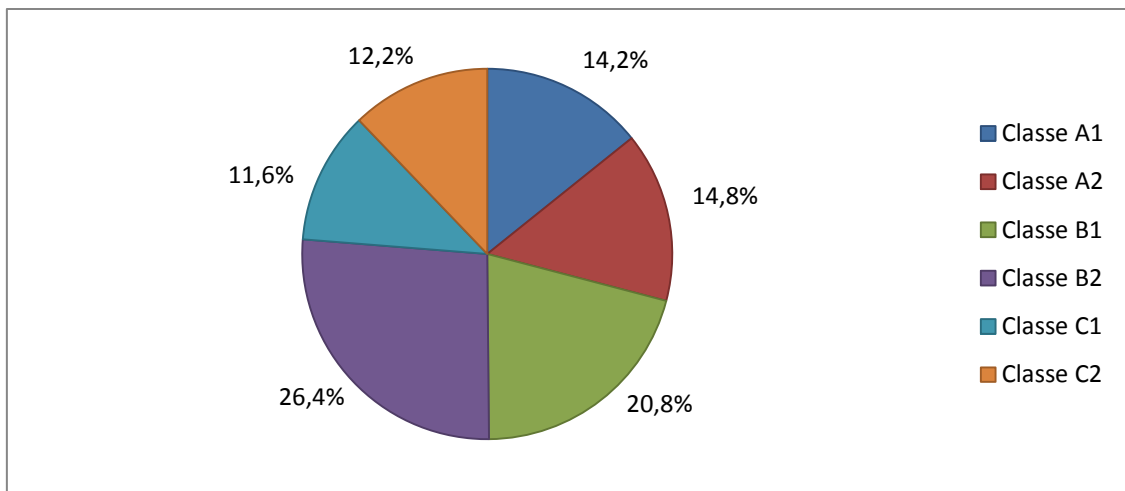
**Base:** 337 respondentes

Pode-se perceber que a amostra tem uma grande concentração em relação à variação de idade, pois a grande maioria das respondentes está alocada na mesma faixa etária do pesquisador, reflexo da amostra por conveniência.

O segundo questionamento necessário para se formar o perfil das consumidoras é a classe social. Para a definição das classes sociais foi usado o ranking de classes econômicas da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), assim como faz o IBGE. Desta forma as classes sociais foram divididas em A1 (a partir de R\$ 11.203,00), A2 (de R\$ 7.763,00 a R\$ 11.202,00), B1 (de R\$ 4.198,00 a R\$ 7.762,00), B2 (de R\$ 2.331,00 a R\$ 4.197,00), C1 (de R\$ 1.372,00 a R\$ 2.330,00) e C2 (de R\$ 929,00 a R\$ 1.371,00).

A amostra exhibe uma uniformidade em relação a esse item. As classes sociais que aparecem de forma mais significativas são: B2 (26,4%) e B1(20,8%), seguidas pelas classes A2 (14,8%) e A1 (14,2%), e as menos significativas são as classes C1 e C2 que correspondem, respectivamente a 11,6% e 12,2% do total, assim como é exposto no Gráfico 10.

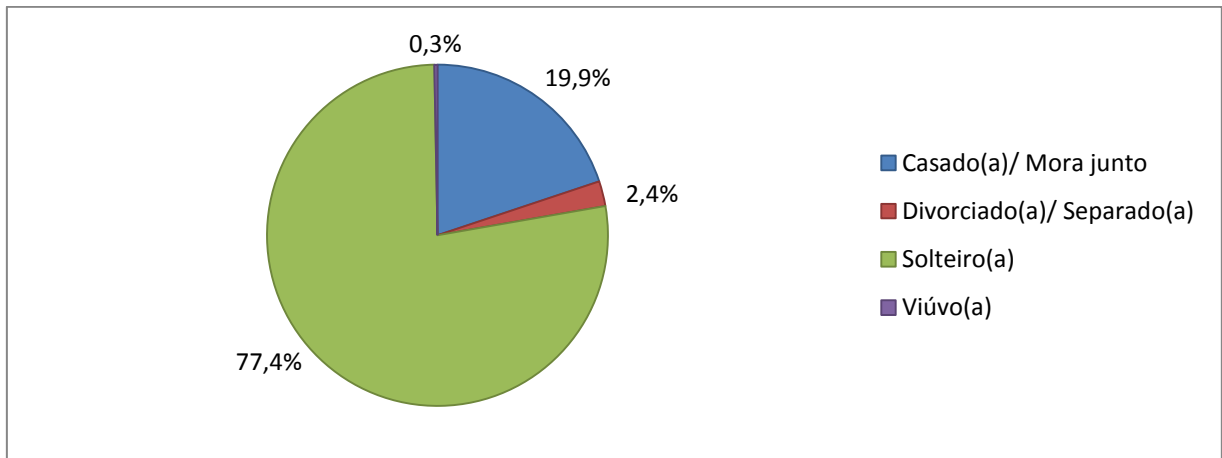
**Gráfico 10 - Classe Social**



**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

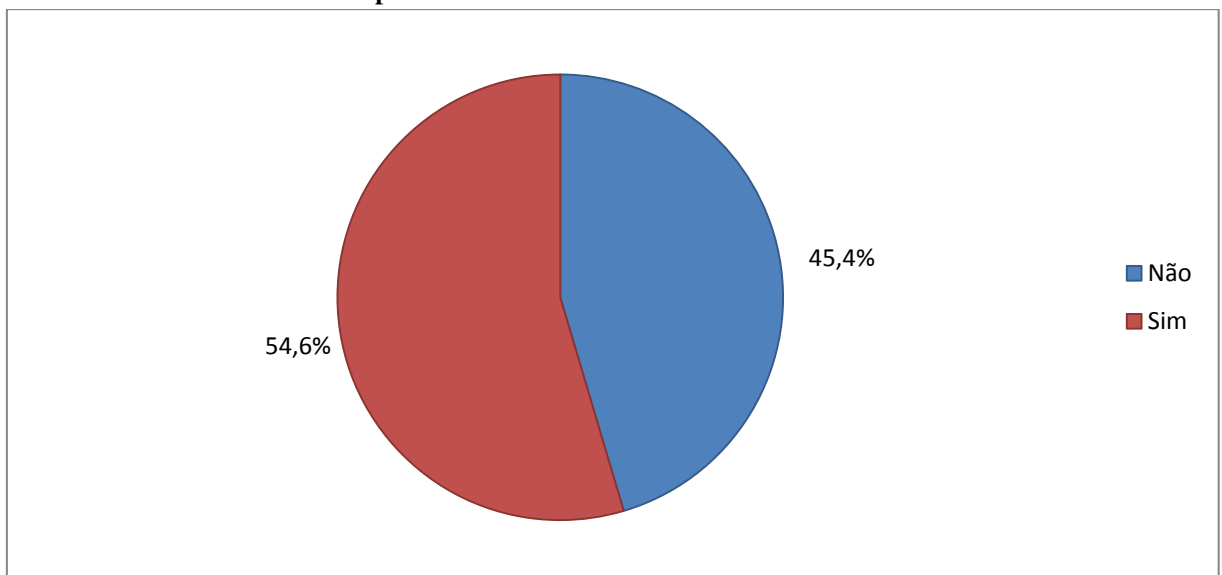
O Gráfico 11 mostra outra variável investigada, o estado civil das consumidoras, onde 78% das respondentes são solteiras, 20% são casadas ou moram junto com seu companheiro, 2% são divorciadas e apenas 0,3% são viúvas.

**Gráfico 11 – Estado Civil**

**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Conforme visto na teoria, uma variável que vem alterando o comportamento de compra da mulher é a sua independência financeira. Por esse motivo, as consumidoras foram questionadas também sobre se possuem renda própria ou não. A análise deste fator constatou um equilíbrio na amostra, pois 55% das consumidoras possuem renda própria enquanto 45% delas não possuem.

**Gráfico 12 – Posse de Renda Própria**

**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Com estes dados pôde-se compreender o perfil das respondentes desta pesquisa. Constatou-se que elas são pertencente, de forma homogênea, a todas as classe sociais, estão

divididas de forma quase igual entre as que têm renda própria e as que não têm e a grande maioria delas tem entre 15 e 24 anos e é solteira.

A composição desse bloco de pesquisa busca quantificar o consumo anual de calçados que as mulheres possuem e compram por ano e o valor mínimo e máximo que elas costumam pagar em um sapato.

A Figura 4 mostra a primeira questão examinada, que foi acerca da quantidade de sapatos que as respondentes possuem atualmente. Foi constatado que a média é 20,64 pares, a moda 20 pares e o desvio padrão 15,5 pares. A menor quantidade constatada foi 3 pares, que apareceram nas classes B1,B2, C1 e C2, enquanto a máxima foi 130 pares que apareceu somente na classe A1.

**Figura 4 - Posse Atual de Sapatos por Mulher**

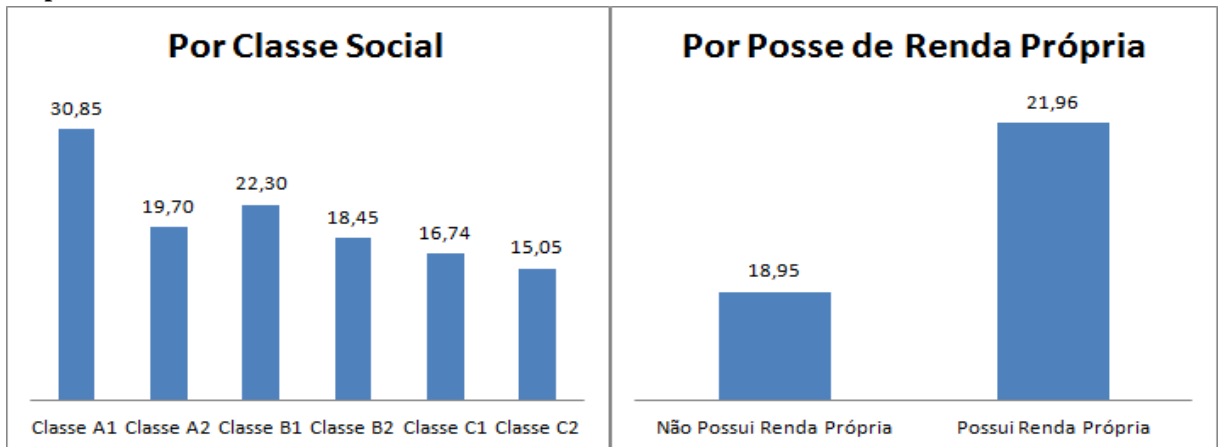


**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

De acordo com a distribuição por classe social e por posse de renda própria, apresentado no Gráfico 13, constatou-se que a maior média de posse atual de sapatos está na classe A1, com 30,85 pares, e a menos na classe C2 com 15,05 pares e a diferença média de posse atual de sapatos entre mulheres que possui renda própria e as que não possuem é de 3,01 pares.

**Gráfico 13 – Média Atual de Sapatos por Mulher de acordo com a Classe Social e a Posse de Renda Própria**



**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Com relação à quantidade de sapatos que as consumidoras costumam comprar por ano, obteve-se como quantidade mínima somente 1 par/ano, que apareceu em todas as classes sociais, e como quantidade máxima 30 pares que apareceu em um só resposta pertencente a classe A1. A média foi 5,05 pares/ano, aproximando-se bastante do resultado encontrado pela Abicalçados, em um estudo realizado em 2013. A moda encontrada foi 13 pares/ano e o desvio padrão 3,54 pares/ano, Assim como mostra a figura 5.

**Figura 5 - Compra de Sapatos por Ano**



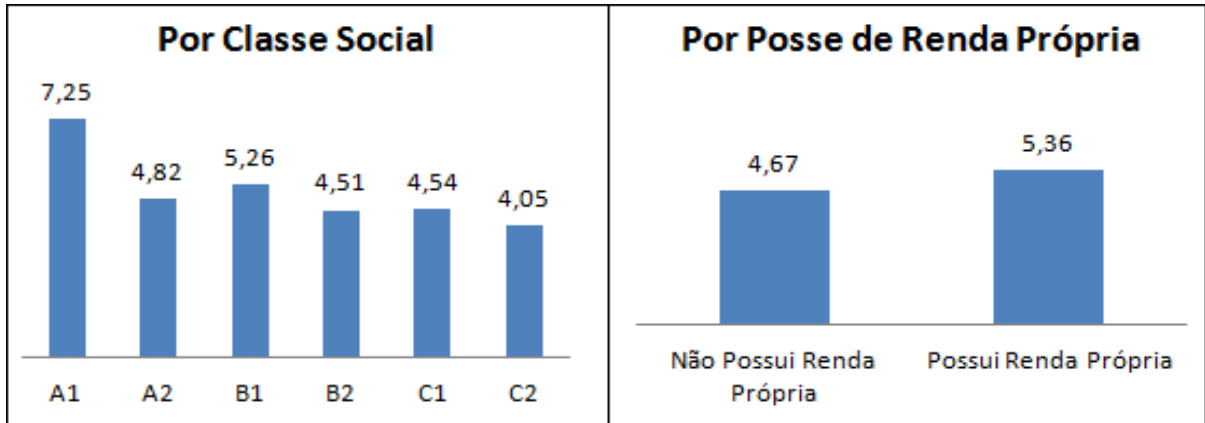
**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

O Gráfico 14 mostra que a maior média de compra anual de sapatos femininos está na classe A1, com uma média de 7,25 sapatos/ano, enquanto a classe C2, a que apresentou menor média, tem uma compra média de 4,05 pares/ano. O Gráfico 14 mostra também que as mulheres que têm renda própria têm uma média de compra anual de sapatos de 5,36 pares/ano enquanto as que não possuem renda própria tem uma média de 4,67 pares.



**Gráfico 14 – Compra Média Anual de Sapatos por Mulher de acordo com a Classe Social e a Posse de Renda Própria**



**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Outro ponto que se buscou conhecer é o preço mínimo que as mulheres costumam pagar em um sapato. Neste fator foi constatado que, em média, o menor valor pago por um sapato é R\$ 53,74, com desvio padrão de R\$ 39,09. A resposta que mais surgiu, a moda, foi R\$ 50,00 (18,4% das respostas) e a mínima, que pertence a classe B2, e a máxima, que pertence a classe A1, foram R\$ 10,00 e R\$ 150,00 respectivamente, assim como apresenta a Figura 6.

**Figura 6 – Valor Mínimo Pago em um Sapato**

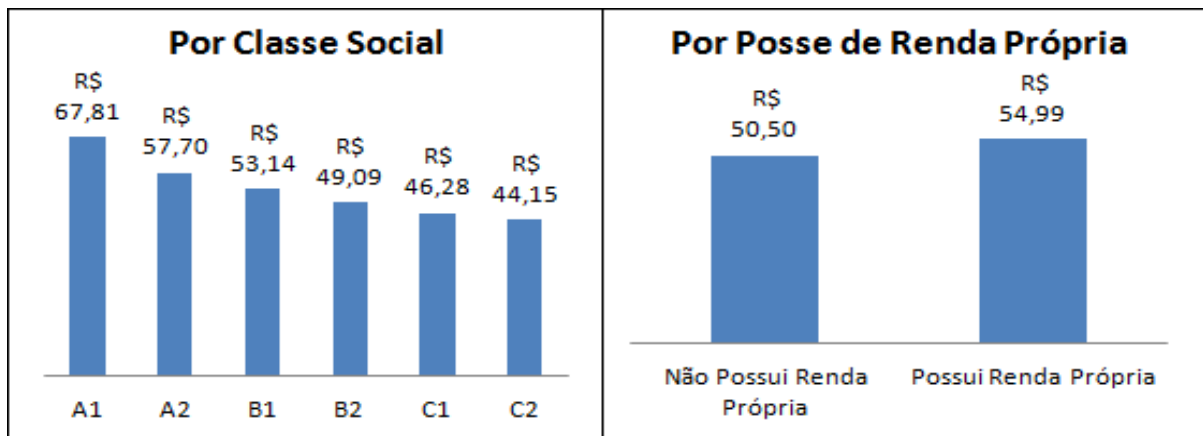


**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Percebe-se no Gráfico 14 que a maior média de preço mínimo foi apresentada pela classe A1 com uma média de R\$ 67,81, enquanto a classe C2 apresentou uma média de R\$ 44,15, a menor entre todas. E de acordo com a posse de renda própria, o Gráfico 14, mostra que as mulheres que possuem renda própria estão dispostas a pagar um pouco mais por sapatos, a sua média de preço mínimo foi R\$ 54,99, enquanto a média das mulheres que não têm renda própria é de R\$ 50,50.

Gráfico 15 - Média do Valor Mínimo Pago em um Sapato por Classe Social e Posse de Renda

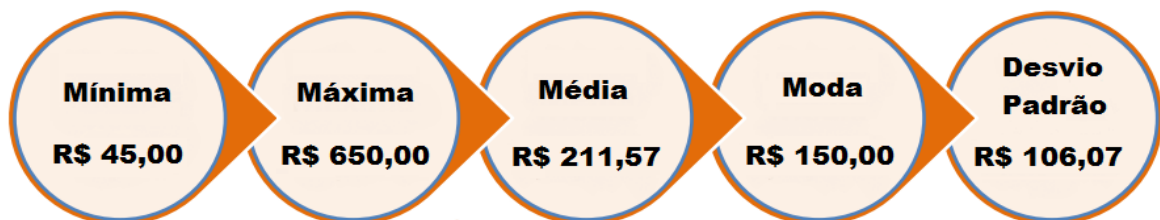


**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Buscou-se também conhecer qual é o maior preço que as mulheres costumam pagar em um sapato. Foi verificado que a média do maior preço que as consumidoras estão dispostas a pagar em um sapato é R\$ 211,57 e a moda é R\$ 150,00, que apareceu em 16,6% das respostas. A resposta máxima foi R\$ 650,00, pertencente à classe A1, e a mínima R\$ 45,00, que pertence à classe B2, assim como é apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Valor Máximo Pago em um Sapato

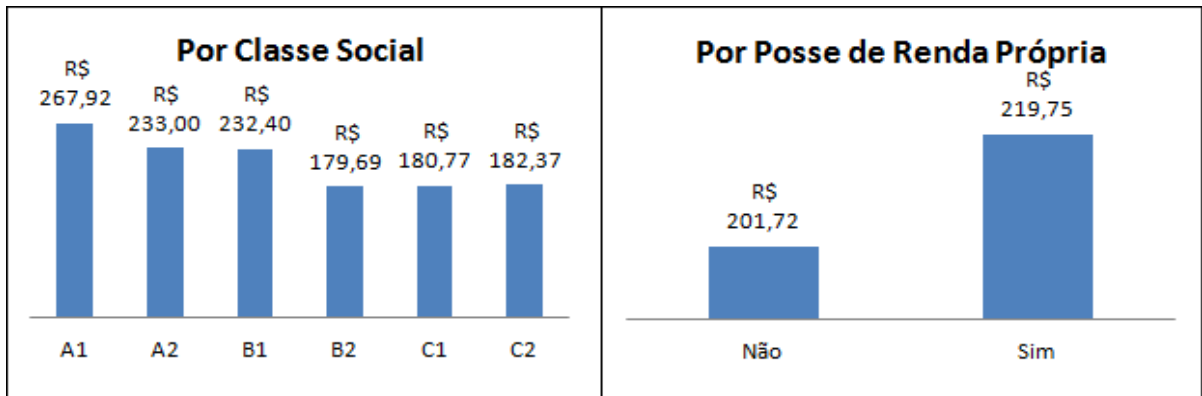


**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

O Gráfico 16 expõe que a maior média de valor máximo pago em um sapato pertence à classe A1, com uma média de R\$ 267,92, enquanto a classe C2 tem média de R\$ 182,37. O gráfico 16 mostra também que entre as mulheres que possuem renda própria a média de valor máximo pago em um sapato é de R\$ 219,75, média superior a de R\$ 201,72 apresentado pelas mulheres que não possuem renda própria.

Gráfico 16 - Média do Valor Máximo Pago em um Sapato



**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

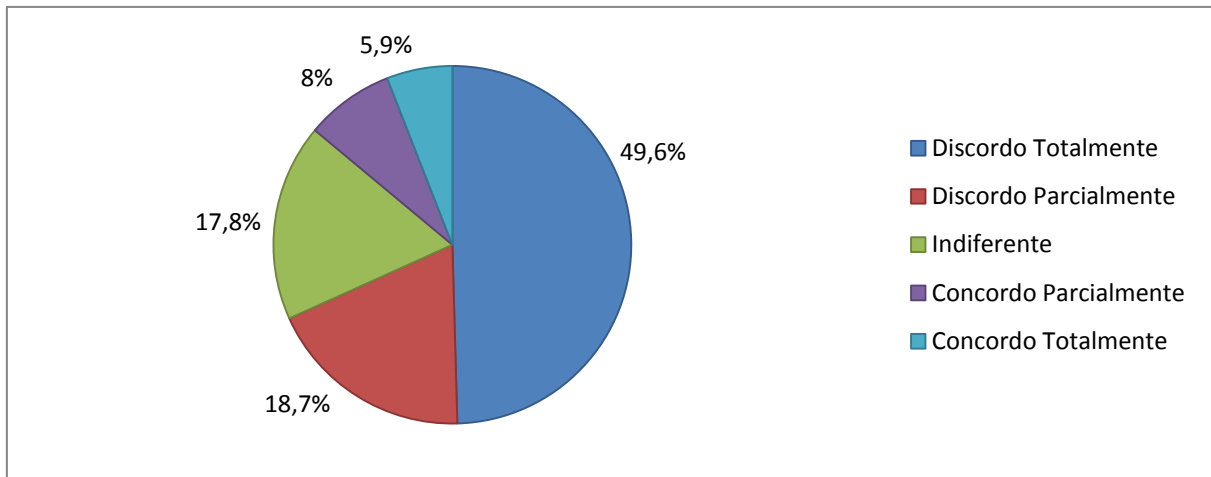
Os resultados apresentados nesta parte da pesquisa comprovam o que foi apresentado na parte teórica de que os fatores renda e a sua independência financeira aumentam o poder de compra da mulher, tendo em vista que em todas as questões analisadas as mulheres da classe A1 e as mulheres que possuem renda própria tiveram média maior do que as outras mulheres.

## 6.2. Processo de Decisão de Compra

Este bloco tem como objetivo entender o processo de decisão de compra de sapatos femininos e a influência de alguns fatores sobre esse processo. Para isto foram expostas algumas afirmativas e perguntado qual seria o nível de concordância da consumidora com relação às afirmativas. Sendo 1- discordo totalmente, 2- concordo, 3- indiferente, 4- concordo e 5- concordo totalmente (Escala Likert).

Primeiramente serão tratados os principais fatores externos que influenciam na decisão de compra da mulher.

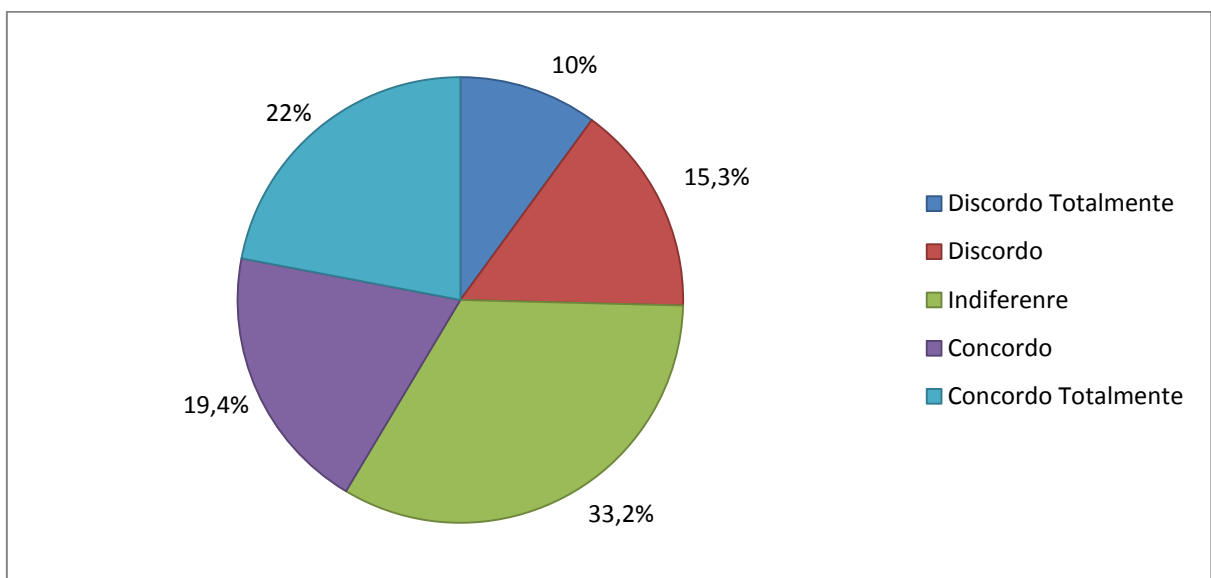
Com o objetivo de identificar a influência do fator cultural foi feito a seguinte afirmativa: Compro sapatos pensando no que as outras pessoas iriam pensar, tendo em vista é característico da cultura cearense que indivíduos se importem bastante com a opinião de terceiros. E constatou-se que 68,3% das mulheres discordam totalmente ou parcialmente desta afirmação, enquanto 17,8% são indiferentes e apenas 13,9% concordam totalmente ou parcialmente, como mostra o gráfico 17.

**Gráfico 17 - Influência do Fator Cultura no Processo de Decisão de Compra**

**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Ainda na intenção de identificar a influência do fator cultura no processo de decisão de compra de sapatos femininos, foi afirmado que: Não me importo de pagar mais caro por sapatos que estão na moda. Com isso verificou-se que 41,4% das respondentes concordam ou concordam totalmente, e 33,2% são indiferentes, enquanto 24,4% discordam ou discordam totalmente, assim como mostra o Gráfico 18.

**Gráfico 18 – Influência da moda no Processo de Decisão de Compra**

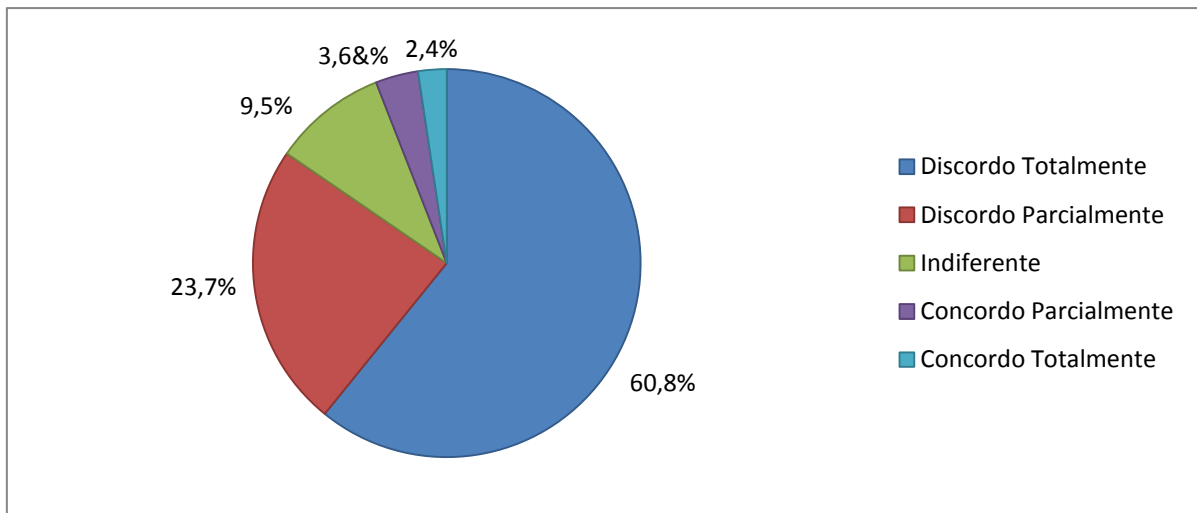
**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Na intenção de verificar a influência do fator social Grupo de Referência, foi afirmado que “Eu também compro sapatos que minhas amigas também possuem” e que “Eu muitas vezes influencio o que minhas amigas compram”.

Com relação à primeira afirmativa, foi mensurado que o grupo de mulheres que aparece com maior expressão é aquele na qual suas componentes discordam totalmente ou parcialmente, chegando à representação de 84,5%. O grupo das mulheres que concordam totalmente ou parcialmente e o grupo as mulheres que são indiferentes à afirmativa representam, respectivamente, 6% e 9,5%, como representado no Gráfico 19.

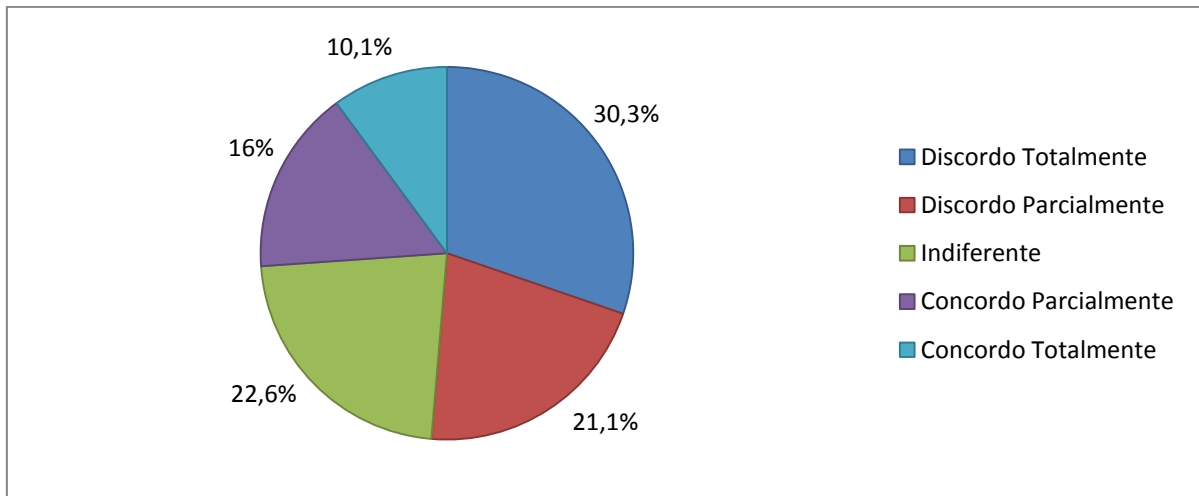
**Gráfico 19 - Influência das Amigas no Processo de Decisão de Compra da Mulher**



**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

E de acordo com a segunda afirmativa foi verificado, assim como mostra o Gráfico 20, que o grupo de mulheres que concorda totalmente ou parcialmente é de apenas 26,1%, enquanto o das que são indiferentes é 17,8%, e o grupo composto pelas mulheres que discordam totalmente ou parcialmente é de 51,4%.

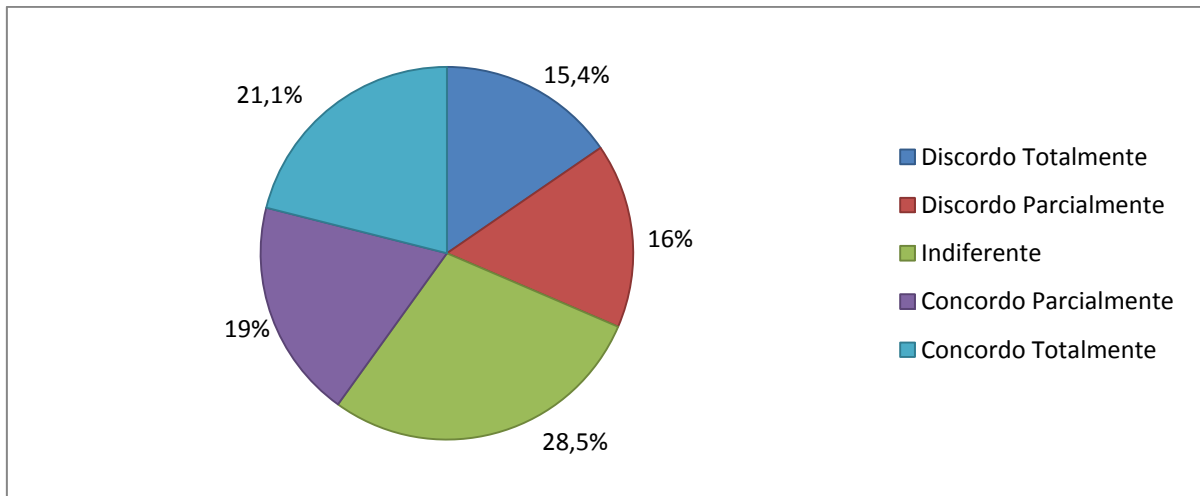
**Gráfico 20 - Influência da Mulher no Processo de Decisão de Compra das Amigas**

**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Estes resultados mostram que, segundo a pesquisa, em relação à influência da cultura no processo de decisão de compra houve uma divergência de informações, tendo em vista que a maioria das mulheres afirma que não sofre influência da sociedade, mas afirmam que sofre influência da moda. E em relação à influência dos grupos de referência, suas amigas, a grande maioria das mulheres afirma tanto não sofrer influencia como não influenciar.

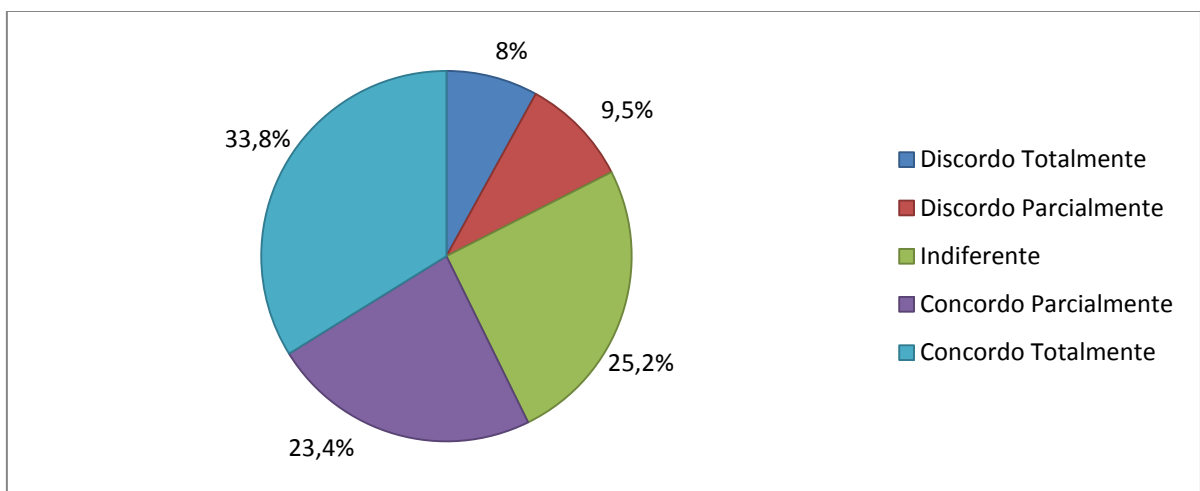
No que se refere ao processo de decisão de compra da mulher no mercado de sapatos femininos, foi afirmado que “Compro sapatos mesmo quando não preciso”, na intenção de verificar a percepção da necessidade da mulher pelo sapato. Constatou-se que 28,5% das mulheres são indiferentes a esta afirmativa, enquanto 31,4% discordam totalmente ou parcialmente e 40,1% concordam totalmente ou parcialmente, mostrando desta forma que a maioria das mulheres compra sapatos mesmo quando não precisa, como mostra o Gráfico 21, excluindo desse processo de decisão de compra a primeira etapa vista na teoria, a de percepção da necessidade.

**Gráfico 21 - Percepção de Necessidade da Mulher em Relação a Sapatos**

**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Sendo esta constatação já esperada, foi exposta para confirmar este fato a afirmação de que: “O sapato é um vício para quase todas as mulheres”, e obteve-se como resposta, assim como é representado no Gráfico 22, que a maioria das mulheres, 53,7%, concorda de forma total ou parcial com esta afirmativa, enquanto 25,2% são indiferentes, e apenas 17,5% discordam de forma total ou parcial.

**Gráfico 22 - Percepção de Sapato Como Vício Pela Mulher**

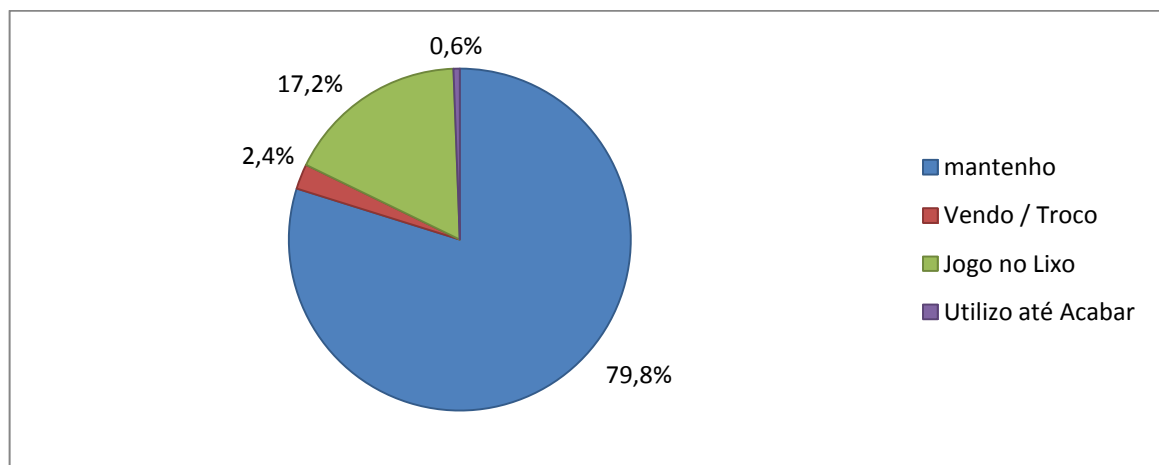
**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Visando observar o estágio da busca de informações no processo de decisão de compra, o segundo estágio abordado na teoria, foi afirmado que “Eu sempre busco informações sobre o sapato antes de efetuar a compra”. Com isso foi constatado que a minoria das mulheres, apenas 16,9%, concorda totalmente ou parcialmente com esta afirmativa, enquanto 22% são indiferentes e a grande maioria, 61,1%, discorda parcialmente ou totalmente, mostrando que, em sua maioria, as mulheres não costumam buscar informações acerca dos sapatos que pretendem comprar e também não costumam fazer comparações entre sapatos – etapa de Avaliação das Alternativas.

No que se diz a respeito à sexta etapa do processo de decisão de compra, o descarte, foi verificado que a grande maioria das mulheres, 79,8%, doa seus sapatos velhos, enquanto 17,4 % delas utilizam até acabar e 3% jogam no lixo ou vendem, assim como mostra o Gráfico 23.

**Gráfico 23 – Descarte do Sapato**



**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Com os resultados apresentados, constatou-se que, de acordo com o processo de decisão de compra, a maioria das mulheres pula as três primeiras etapas, que são percepção da necessidade, busca de informações e avaliação das alternativas, indo direto para a decisão de compra, e tem como principal meio de descarte a doação.

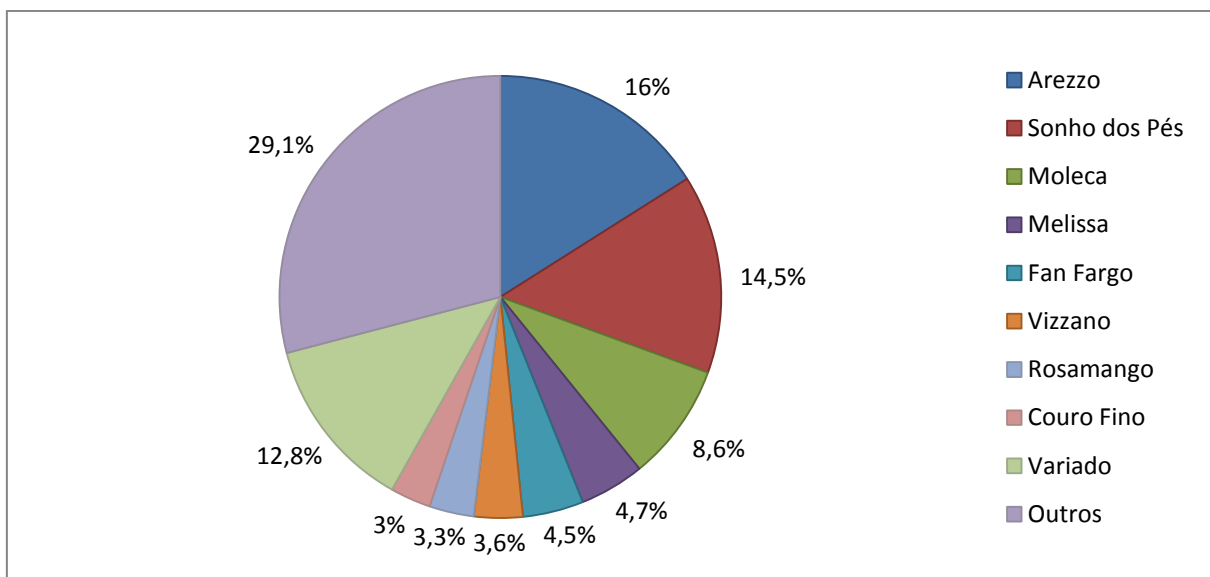


### 6.3. Relação da Mulher com Marcas de Sapato

Este bloco de pesquisa visa compreender a relação das consumidoras com as marcas de sapatos, identificando quais as marcas mais consumidas, quais as marcas mais ditas como preferidas, os motivos da constância na compra e da preferência destas marcas e se as consumidoras costumam comprar as marcas que elas têm como preferida, mostrando desta forma a fidelidade delas a estas marcas.

Entre as marcas mais compradas houve uma grande variedade de respostas, no total obteve-se 53 marcas diferentes e 12,8% das consumidoras responderam que há grande variação entre as marcas que mais compram. As marcas que apareceram de forma mais significativa, conforme apresentado no Gráfico 24, foram Arezzo (16%), Sonho dos Pés (14,5%), Moleca (8,6%), Melissa (4,7%), Fan Fargo (4,5%), Vizzano (3,6%), Rosamango (3,3%) e Couro Fino (3%). As outras marcas obtiveram juntas 29% das respostas.

**Gráfico 24 - Marca Mais Comprada**

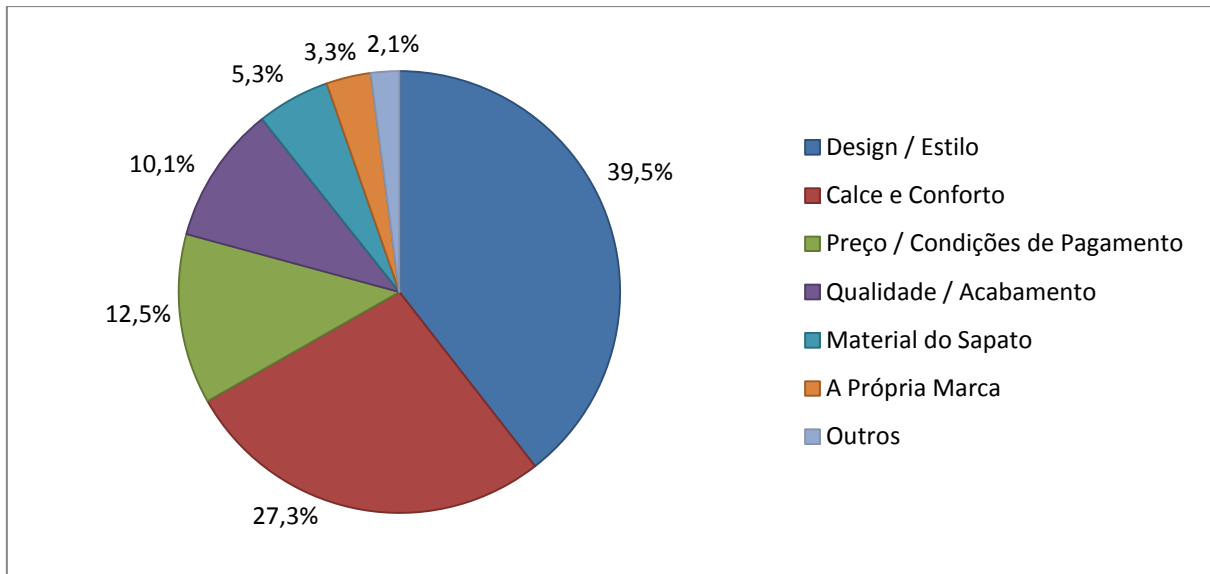


**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

E, assim como mostra o Gráfico 25, os motivos da constância na compra destas marcas para as consumidoras são design/estilo, que aparece em 39,5% das respostas e de calce e conforto, com 27,3% das respostas. Seguidos por preço/condições de pagamento (12,5%) e qualidade/acabamento (10,1%). E com baixa expressão apareceram os quesitos material do sapato (5,3%), a própria marca (3,3%) e outros (2,1%).

**Gráfico 25 - Motivo da Constância na Compra de Determinada Marca de Sapato**

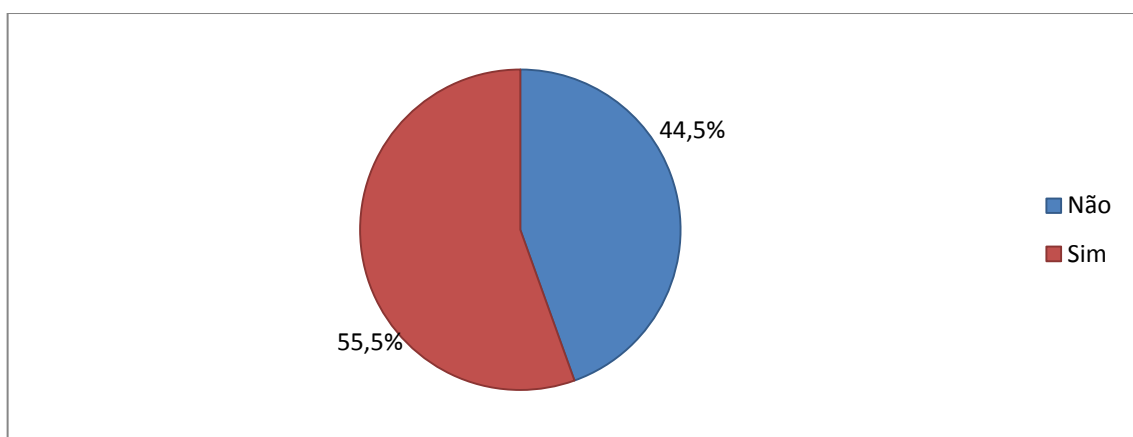


**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Quando perguntadas sobre a sua marca preferida, 150 mulheres (44,5%) disseram que não tinham uma marca preferida enquanto 187 delas (55,5%) afirmaram ter uma marca preferida, como mostra o Gráfico 26.

**Gráfico 26 - Sentimento de Preferência por Alguma Marca**



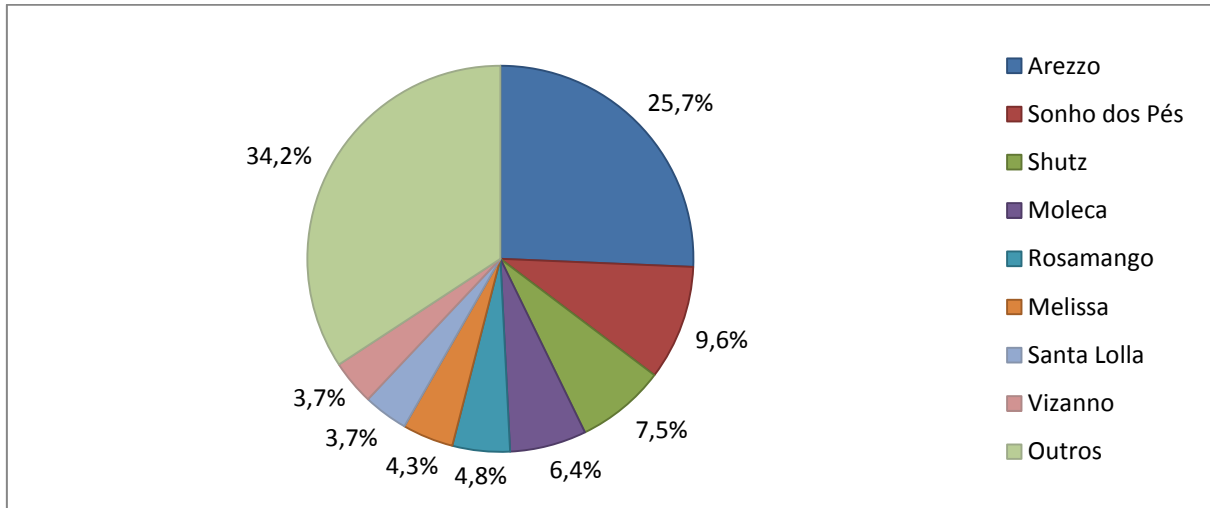
**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Entre as 187 mulheres que disseram ter uma marca preferida também houve uma grande variedade de respostas, 37 respostas diferentes. A marca mais citada como preferida,

assim como é apresentado no Gráfico 27, foi Arezzo (25,7%), seguida por Sonho dos Pés (9,6%), Shutz (7,5%), Moleca(6,4%), Rosamando (4,8%), Melissa (4,3%), Santa Lolla (3,7%) e Vizzano (3,7%). As outras marcas citadas foram equivalente a 34,2% do total.

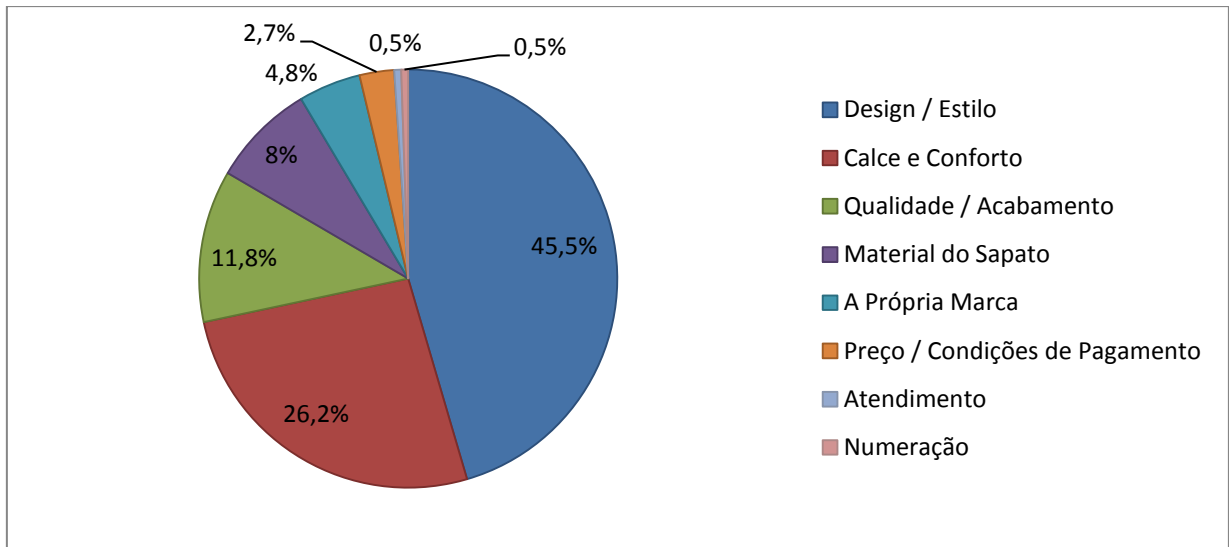
**Gráfico 27 - Marcas Preferidas**



**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 187 respondentes

Para elas os principais motivos citados de preferência por uma determinada marca foi design/estilo, que foi responsável por 45,5% das respostas, e calce e conforto, responsável por 26,2% das respostas. Qualidade/acabamento e material do sapato vieram logo em seguida com uma representação de 11,8%, 8% respectivamente. Com uma representação um pouco menor de 4,8% e 2,7% apareceram, respectivamente, os fatores a própria marca e preço/condições de pagamento. Atendimento e outros fatores apareceram de forma insignificante, com uma representação de 0,5% cada, conforme é apresentado no Gráfico 28.

**Gráfico 28 - Motivo da Preferência**

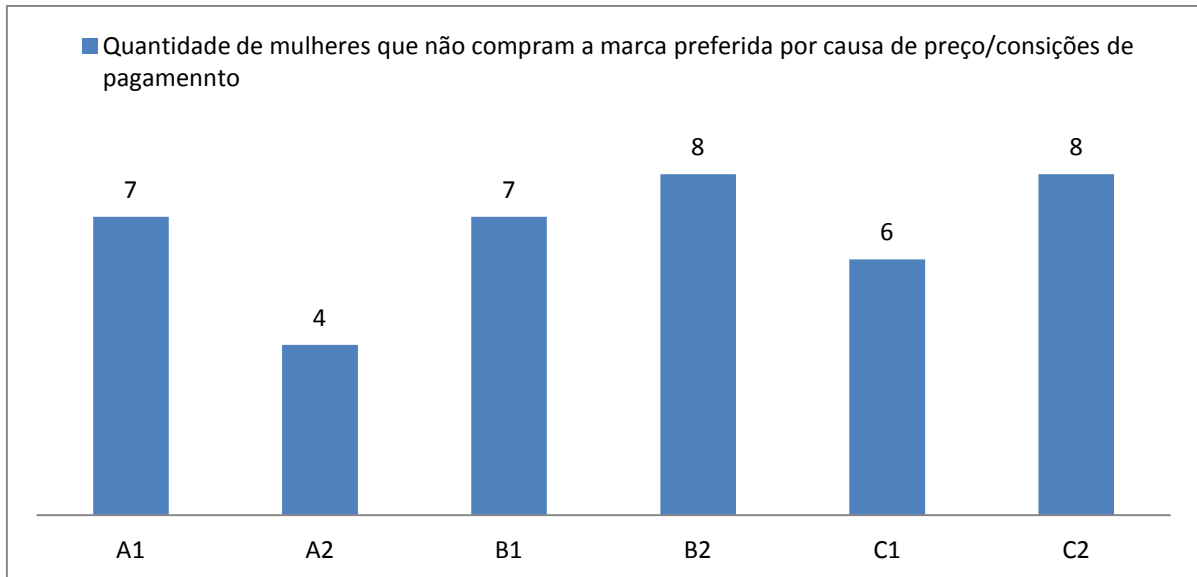
**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 187 respondentes

Apesar de 187 mulheres afirmarem que têm preferência por uma marca, apenas 47,1% delas, 88 mulheres, costumam comprar com muita frequência sua marca preferida e 41 delas, 22%, dizem que não costumam comprar esta marca. Para 97,6% destas mulheres o motivo por não comprar sua marca preferida é o preço/condição de pagamento e para 2,4% o material do sapato.

Tendo em vista que a restrição para quase a totalidade das mulheres que não compram sua marca preferida é preço/condições de pagamento, surgiu um questionamento acerca distribuição destas mulheres entre as classes sociais, tendo em vista que, segundo a teoria, o fator renda é o principal determinante do comportamento de compra feminino. Por este motivo, foi feita uma distribuição dessas mulheres entre as classes sociais no Gráfico 29. Que constatou que a classe social não interfere no fato da mulher não poder comprar a marca preferida por questões financeiras, tendo em vista que a distribuição está bem uniforme.

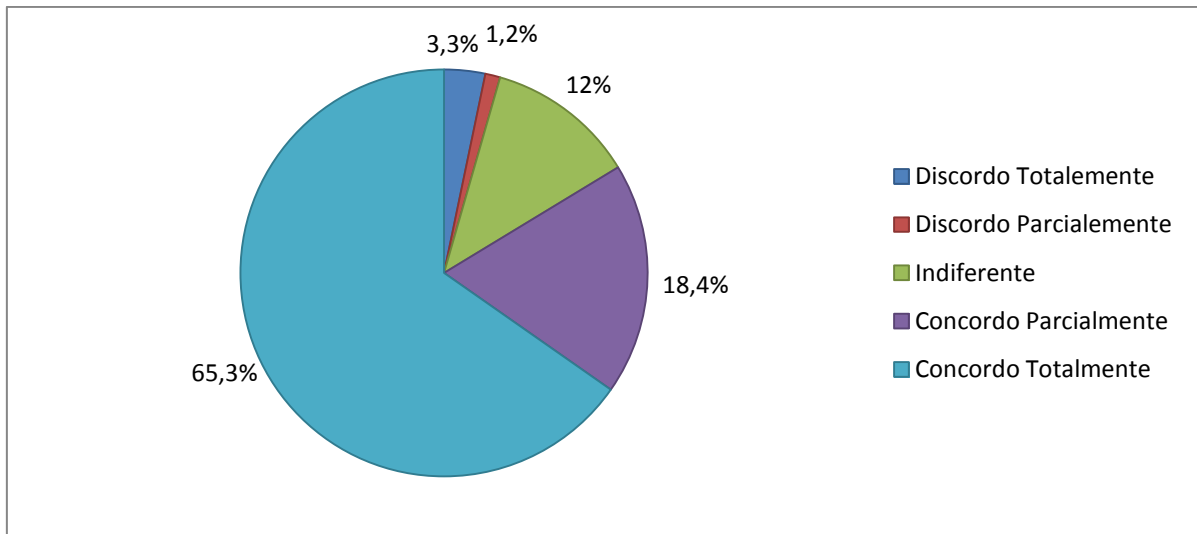
**Gráfico 29 - Distribuição por Classe Social das Mulheres que não Compram a Marca Preferida por Questões de Preço/Condições de Pagamento**



**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 41 respondentes

Outro questionamento feito às consumidoras em relação às marcas foi se elas concordavam com a afirmação de que a qualidade do sapato é mais importante do que a marca. Do total, 63,5% e 18,4% afirmaram concordar totalmente e concordar parcialmente com esta afirmação, formando um grupo de concordância de 81,9% das respondentes, enquanto o grupo de discordância, formado por mulheres que discordam totalmente (3,3%) e discordam parcialmente (1,2%), foi equivalente a 4,5% das respostas, conforme apresentado no Gráfico 30.

**Gráfico 30 - Preferência entre Qualidade e Marca**

**Fonte:** Questionários aplicados pelo autor

**Base:** 337 respondentes

Com os resultados apresentados nesse tópico constatou-se que o fator marca tem pouca influência sobre a decisão de compra da mulher, tendo em vista que, apesar de 55,49% das mulheres afirmarem ter preferência por alguma marca e destas 47,1% dizerem comprar frequentemente essa marca, 22% afirmam nem sequer comprá-la. Aspectos como design/estilo e calce e conforto do sapato têm grande influência na decisão de compra independente da marca. Contudo a pesquisa não permite identificar se há ou não fidelização à marca na compra de sapatos femininos tendo em vista as restrições da amostra.

## 7. Considerações Finais

Após a análise dos resultados, pôde-se concluir que este trabalho atingiu seus objetivos, tanto o objetivo geral, que consistia em identificar se há fidelidade às marcas no mercado de sapatos feminino, como os objetivos específicos de identificar o perfil da compradora de sapatos femininos, identificar o processo de decisão de compra de sapatos pelas mulheres e identificar os fatores que influenciam na decisão de compra da mulher no mercado de sapatos femininos, incluindo a possível fidelidade à marca.

No que se refere ao objetivo geral, a pesquisa não permite identificar se há ou não fidelização à marca na compra de sapatos femininos, pois há restrições na amostra, principalmente em relação à faixa etária. Mas levando em consideração a relação das respondentes com marca de sapato feminino, pode-se constatar que 26,1% delas afirmaram ter preferência pela marca que mais compram e apenas 3,3% afirmaram que o motivo da sua constância em comprar determinada marca é o fator “marca”. Para 39,5% mulheres o principal motivador na decisão de compra por um sapato é o design e o estilo, seguido do calce e do conforto, que representa a opinião de 27,3% das respondentes.

O objetivo específico de identificar o perfil da compradora de sapatos femininos foi atingindo parcialmente tendo vista a amostra só abrangeu uma parte da população feminina. Respeitando estas restrições pode-se verificar que em médias as mulheres têm 21 pares de sapatos, compram anualmente uma média de 5 pares e costumam pagar em média entre R\$ 132,00 em um par de sapato.

Quanto ao objetivo de identificar o processo de decisão de compra de sapatos pelas mulheres, identificou-se que, para boa parte delas, a compra de sapatos não passa por uma percepção de necessidade, tendo em vista que 40,1% das mulheres afirmaram que compram sapatos mesmo quando não precisam, e 57,3% dizem que para as mulheres em geral comprar sapato é um vício. Muitas delas também costumam comprar sapatos sem buscar informações em relação à comparação de preço e outras opções em lojas diferentes, somente 16,9% das respondentes disseram buscar tais informações. Em relação ao descarte, 79,82% das mulheres afirmam que doam os sapatos que não são mais úteis a elas.

De acordo com a influência da cultura sobre a decisão de compra de sapatos, constatou - se que 68,25% das mulheres afirmam que não sofrem influência de outras pessoas, mas 41,4% delas dizem sofrer influência da moda. E em relação aos grupos de referência de cada uma delas 85,56% disseram que não costumam decidir por um sapato ou outro na hora da compra somente por que suas amigas tomaram a mesma decisão, e 53,34% delas afirmam não influenciar na decisão de compra das amigas.

Dentre as limitações contidas neste trabalho, como já citado, está a restrição do levantamento em relação à faixa etária, que, apesar o questionário ter sido disponibilizado para pessoas de diversas idades, obteve-se 70,9% das respostas oriundas de mulheres que têm entre 15 e 24 anos, e em relação à distribuição geográfica da amostra, exclusivamente de Fortaleza.

Tendo em vista tais restrições e os resultados obtidos neste trabalho, sugere-se para trabalhos futuros buscar uma amostra mais homogênea em relação à faixa etária e mais abrangente em relação à distribuição geográfica.

Por fim, este estudo pode ser útil aos profissionais de marketing que almejam desenvolver marcas e diferenciais competitivos, especialmente, de sapatos femininos.



## REFERÊNCIAS

- ABICALÇADOS. **Associação brasileira das indústrias de calçados**. 2014. Disponível <<http://www.abicalçados.com.br/>>. Acesso em: 04 mai. 2014
- ABRIL, **Mulheres gastam aproximadamente R\$44 mil em sapatos durante a vida**. 2010. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/>>. Acesso em: 23 mai. 2014
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marca**. 2014. Disponível em: <[www.ama.org](http://www.ama.org)>. Acesso em: 8 jun.2014
- BARLETTA, Martha. **Marketing para mulheres: Como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BRAZILIANFOOTWEAR. Disponível em <[www.brazilianfootwear.com.br](http://www.brazilianfootwear.com.br)>. Acesso em: 7 mai.2014
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- BONUMÁ, Tatiana, Soalheiro, Bárbara. Que mulher é essa? **Super interessante**. São Paulo, ed. 196, p.74-79, janeiro, 2004.
- COMUNIDADE MODA. **Azimute 720: Pesquisa de hábitos de consumo calçados**. 2013. Disponível em:<[www.comunidademoda.com.br](http://www.comunidademoda.com.br)>. Acesso em: 01 jun. 2014
- CHAMON, Nathalia Spaolonz. **Em 2014, produção nacional de calçados deve crescer 3,6%**, aponta IEMi. 2014. Disponível em: <<http://www.consumidorrs.com.br>>. Acesso em: 21 mai. 2014
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, SP: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- GESTÃO de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se 'top of market'**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005. 142 p.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 2006.
- IBGE. **Pesquisa Mensal de Emprego**. 2013. Disponível em <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 23 mai 2014
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo, SP: Atlas, 2006

Lima, Ari. **O poder de compra das mulheres.** 2010. Disponível em: <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>. Acesso em: 24 mai. 2014

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MANFRE, Valéria. **Especialista comenta mudanças no comportamento da mulher brasileira.** 2012. <<http://www.gironews.com>>. Acesso em: 24 mai. 2014

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. xvi,

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 4. Ed. Ver. Ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTIAGO, Emerson. **Indústria calçadista brasileira.** 2012. Disponível em <[www.infoescola.com](http://www.infoescola.com)>. Acesso em: 06 mai. 2014

SECEX. Disponível em: <[www.comexbrasil.gov.br](http://www.comexbrasil.gov.br)>. Acesso em 09 mai. 2014.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** Sao Paulo: Makron Books, 1995.

SHAPIRO, Berson p; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes.** Sao Paulo: Makron Books do Brasil, c1995

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOPHIA MIND. **Brasileiras controlam 66% do consumo das famílias brasileiras.** 2010. Disponível em: <[www.sophiamind.com](http://www.sophiamind.com)>. Acesso em: 04 jun. 2014.

STANTON, William J. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1980. 2v.

SOUZA, Dayane L. R. de.; **Arranjo Produtivo de Calçados no Cariri, Ceará.** Dissertação de mestrado. Fortaleza: CAEN/UFC, 2003.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo, SP: Atlas, 2010.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing): como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços.** Sao Paulo: Atlas, 1993.

VIANA, Fernando Luiz Emerenciano. **A indústria de calçados no Nordeste: características, desafios e oportunidades.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2006

## APENDICE

### APENDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

#### Comportamento Feminino na Compra de Sapatos

Desde já agradecemos sua participação nessa pesquisa!

##### Perfil

1- Qual a sua idade?\*

- De 15 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- Acima de 54 anos

2- Estado Civil\*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/ Mora junto
- Divorciado(a)/ Separado(a)
- Viúvo(a)

3- De qual classe social você se considera de acordo com sua renda familiar?\*

- Classe C2: R\$ 929,00 a R\$ 1.371,00
- Classe C1: de R\$ 1.372,00 a R\$ 2.330,00
- Classe B2: de R\$ 2.331,00 a R\$ 4.197,00
- Classe B1: de R\$ 4.198,00 a R\$ 7.762,00
- Classe A2: de R\$ 7.763,00 a R\$ 11.202,00
- Classe A1: A partir de R\$ 11.203,00

4- Possui renda própria?\*

- Sim
- Não

##### Sua Relação com Consumo e Marcas de Sapato

Considere "Sapato" como sendo sapatos de salto alto, tamanco, sandália rasteira e sapatilha.

5- Quantos pares de sapato você possui?\*

6- Quantos sapatos você compra por ano?\*

7- Qual o menor valor você costuma pagar em um sapato?\*

( Em Reais )

8- Qual o maior valor você costuma pagar em um sapato?\*

( Em Reais )

9- Qual marca de sapato que você mais possui?\*

10- Qual o principal motivo da sua constância na compra desta marca?\*

- A Própria Marca
- Material do Sapato
- Calce e Conforto
- Design / Estilo
- Preço / Condições de Pagamento
- Qualidade / Acabamento
- Atendimento
- Other:

11- Você tem preferência por alguma marca? Qual?\*

Se sim, responda somente qual a marca.

12- Qual o principal motivo da sua preferência por esta marca?

Responda somente se tiver preferência por alguma marca.

- A Própria Marca
- Material do Sapato
- Calce e Conforto
- Design / Estilo
- Preço / Condições de Pagamento
- Qualidade / Acabamento
- Atendimento
- Other:

13- Você costuma comprar esta marca?

Responda somente se tiver preferência por alguma marca.

- Sim
- Não

14- Qual o motivo da sua opção por não comprá-la?

Responda somente se tiver preferência por alguma marca e a resposta da pergunta anterior tenha sido "Não".

- Material do Sapato
- Calce e Conforto
- Design / Estilo
- Preço / Condições de Pagamento
- Qualidade / Acabamento
- Atendimento
- Other:

15- Como você costuma descartar seu sapatos velhos?\*

- Jogo no Lixo
- Vendo / Troco
- Dão
- Utilizo até Acabar
- Other:

### Processo de Compra

Responda todas as perguntas desta etapa usando a escala de 1 (Discordo Totalmente) à 5 (Concordo Totalmente).

16- Compró sapatos mesmo quando não preciso.\*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

17- Eu sempre busco informações sobre o sapato antes de efetuar a compra\*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

18- A qualidade do sapato é mais importante que a marca.\*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

19- Não me importo de pagar mais caro por sapatos que estão na moda.\*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

20- Eu sempre compro sapatos que minhas amigas também possuem.\*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

21- Compró sapatos pensando no que as outras pessoas iriam pensar.\*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

22- Eu, muitas vezes, influencio o que minhas amigas compram.\*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

23- O sapato é um vício para quase todas as mulheres.\*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente