

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE (ICA)

CURSO DESIGN – MODA

RAISSA STAREPRAVO

**ANÁLISE DO CONSUMO DE CALÇADOS COMO PRODUTO DE MODA
AUTORAL EM FORTALEZA: ENTRE A PERCEPÇÃO DO FABRICANTE E A
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL DA MARCA FRIDÍSSIMA (ESTUDO
DE CASO)**

FORTALEZA

2018

RAISSA STAREPRAVO

**ANÁLISE DO CONSUMO DE CALÇADOS COMO PRODUTO DE MODA
AUTORAL EM FORTALEZA: ENTRE A PERCEPÇÃO DO FABRICANTE E A
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL DA MARCA FRIDÍSSIMA (ESTUDO
DE CASO)**

Artigo Científico sobre O CONSUMO DE MODA para apreciação, avaliação e nota de TCCII como requisito para a conclusão do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Víctor

Aprovada em: 04/12/2018

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Víctor z (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Marina Carleial Fernandes (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp Joelma Damasceno Matos (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S795a Starepravo, Raissa.
Análise do consumo de calçados como produto de moda autoral em fortaleza: entre a percepção do fabricante e a percepção do consumidor final da marca fridíssima (Estudo de caso) / Raissa Starepravo. – 2018.
20 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Víctor.
1. Slow Fashion. 2. Calçados. 3. Marcas Criativas Cearenses. I. Título.

CDD 391

FORTALEZA

2018

**ANÁLISE DO CONSUMO DE CALÇADOS COMO PRODUTO DE MODA
AUTORAL EM FORTALEZA: ENTRE A PERCEPÇÃO DO FABRICANTE E
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL DA MARCA FRIDÍSSIMA (ESTUDO
DE CASO)**

Raissa Starepravo

**Dijane Maria Rocha Víctor
dijanevictor@ufc.br**

RESUMO

Este trabalho destina-se a compreender e analisar o mercado de calçados autorais em Fortaleza, por meio de um estudo de caso com a marca Fridíssima, levando em consideração sua origem e a como é a relação da marca com a utilização de couro, além da compreensão de marketing para transformar novos modelos de negócios viáveis e sustentáveis, no ponto de vista mercadológico. O quê o consumidor espera do produto?

Qual a relação do consumidor com a marca? Porquê a marca Fridíssima tem um destaque tão grande nesse mercado local? O consumidor adere à marca por identificação com seu DNA ou pelo produto em si? Para buscar tal resposta, foi feito questionários com consumidores de calçados, sem foco em marca específica, e com clientes da marca e com a proprietária da Fridíssima, além do estudo bibliográfico da história de calçados no Brasil.

Palavras-Chave: *Slow Fashion*, Calçados, Marcas Criativas Cearenses.

ABSTRACT:

This work aims to understand and analyze the footwear market in Fortaleza, through a case study with Fridíssima brand, taking into account its origin and the brand's relationship with the use of leather, besides the understanding of marketing to transform new viable and sustainable business models, at the point of market stall. What does the consumer expect from the product? What is the consumer's relationship to the brand? Why is Fridíssima's brand so prominent in this local market? Does the consumer adhere to the brand by identifying with their DNA or by the product itself? In order to seek such a response, questionnaires were made with shoe consumers, with no focus on specific brands, and with brand clients and the owner of Fridíssima, in addition to the bibliographic study of the history of footwear in Brazil

Keywords: Slow Fashion. Shoes, Creative Brands of Ceará.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa visa fazer um paralelo com a imagem proposta pela marca e como ela é vista pelo seu público. É com métodos e técnicas que o pesquisador apoia-se para construir a realidade e a percepção do que está sendo investigado, e de preferência com olhar inovador, (DELANDES, 1994). Para tanto é necessário compreender o mercado de calçados no Brasil e no estado do Ceará. Como se desenvolveu, qual a sua representatividade na produção nacional de calçados. Porquê o Ceará se destaca nesse seguimento, em termos nacionais?

Para poder compreender essas questões, é necessário uma pesquisa bibliográfica para ter suporte histórico nesse ramo. Para Gil (2006) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos e documentos, que fundamentam a argumentação e defesa do pesquisador sobre o objeto investigado. Assim sendo, essa pesquisa partiu de artigos do

BNDES, livros da Assintecal, matérias sobre marcas cearenses, eventos de marca autoral, livros e artigos de Marketing.

A partir dessa pesquisa bibliográfica inicial, fui à edição do Babado Coletivo em dezembro de 2017, onde pude conversar a proprietária da marca, observar e ouvir o que algumas consumidoras da marca afirmavam. Esse foi o primeiro contato investigativo com a marca. Com essas informações, coletadas no evento, pude ver a necessidade de compreender o público que consome calçados de marcas cearenses.

Como procedimento de coleta de dados, foi feito um questionário no *Google*, com 35 pessoas, para compreender esses hábitos de consumo. Pessoas com profissões, renda e idades bem distintas, porém que consumiam calçados de marcas locais. Em sua maioria: mulheres entre 20 e 30 anos, com renda de até 3 salários mínimos e que não consomem calçados de couro (algumas por questões estéticas e políticas, outras pois achavam couro com valor muito elevado).

Depois disso, outro questionário foi feito para 10 consumidores da marca. Além de um questionário semiestruturado, na plataforma da Google, enviado para a criadora da Fridíssima¹, Lígia Nântua. O objetivo com essas categorias é analisar se a percepção do fabricante coaduna com a percepção do cliente, em relação ao produto e demais atributos que o constitui. Para ter uma visão macro com uma percepção mais assertiva é necessário compreender o contexto da produção de calçados no nosso país.

O Brasil tem se destacado na produção de calçados, sendo um grande polo exportador, destes. De acordo com Guidolin et al (2010), um fator decisivo para participar efetivamente da exportação está relacionado ao custo do trabalho, já que o produto em sua fabricação ainda tem etapas manuais. Ele aponta que desde os anos 70, por ter mão de obra mais elevada, os países desenvolvidos passaram a ter sua participação reduzida, em níveis mundiais, tanto em produção quanto em exportação, investindo em produções de produtos em países em desenvolvimento. Os países que obtiveram crescimento nesta produção foram Brasil, Coreia do Sul e Taiwan. Com isso, segundo dados da Abicalçados, o Brasil era até 2007 o terceiro maior produtor de calçados do mundo, perdendo apenas para a China e Índia.

¹ Site para referência visual <http://www.fridissima.com/>

Pelo mesmo motivo que o Brasil tornou-se um país vigente para a produção de calçados e conseqüentemente local para investimento de empresas internacionais do setor, o Ceará foi escolhido dentro do país. O estado já tinha tradição de confecção de calçados artesanais – tradição esta que vem da época de Lampião, onde vaqueiros confeccionavam seus sapatos de couro a mão e era uma tradição que passava de pai para filho, de acordo com Santos (2001), assim, há uma parcela da população, principalmente no interior, com mão de obra qualificada, além disso há o fato de que é uma região cujo custo desta é bastante baixo. Além disso, há o fator geográfico que é bastante importante, pois como defende GUIDOLIN et al(2010), a maior exportação do Brasil é para os Estados Unidos da América, considerando que geograficamente, é estratégico fabricar no estado do Ceará, pois diminui-se o custo de transporte.

A indústria calçadista do Estado do Ceará é composta por cerca de 150 empresas ¹(ABICALÇADOS), das quais 90% correspondem a micros e pequenas empresas de origem local. No total, geram aproximadamente 30 mil empregos diretos, com salário médio de R\$ 180. Cabe ressaltar que 80% dos empregos são gerados pelas empresas que migraram do Sul/Sudeste para o Ceará, e que correspondem a 10% do total das empresas, ou seja, 15 empresas. (Santos et al, 2001, p.1).

Seguindo essa ação mercadológica, no Brasil, grandes empresas como Dakota e Grendene, fixaram-se, na região do Cariri e em Sobral, com suas fábricas. O mercado de calçados produzidos no Ceará vem consolidando-se há décadas. Nos anos 90 grandes indústrias do setor se instalaram no Estado e aumentaram consideravelmente a economia deste setor. Continuando na segunda década dos anos 2000 com o surgimento de micro empresas em Fortaleza, em sua maioria, criadas por jovens empresários. Essas marcas, em geral, buscaram um posicionamento consciente e sustentável em diversas vertentes, promovendo assim a valorização dos profissionais envolvidos em sua produção com a produção artesanal em algumas de suas etapas.

O setor de calçados, em termos gerais, é um setor intensivo em trabalho, podendo apresentar traços artesanais em sua produção, e faz parte das indústrias chamadas “tradicionalistas”. Os avanços tecnológicos do setor dependem, em grande parte, dos fornecedores, de componentes e de máquinas e equipamentos, envolvendo as indústrias química, têxtil e de bens de capital, por exemplo. Nesse sentido, os esforços inovativos das empresas calçadistas são centrados em design e desenvolvimento de produtos, buscando a diferenciação. Contudo, a capacidade de apropriação dessas inovações está relacionada à capacidade da empresa em desenvolver suas marcas e canais de marketing. (Guidolin et al, 2010, p.147).

Portanto, há nestas empresas fortalezenses a compreensão do porquê devem investir no marketing e a importância de demonstrar o seu valor agregado, criando relações com os clientes, que buscam muito mais que os calçados, buscam a história das mãos que o fizeram, atribuído a eles a sua valorização cultural e financeira.

A Fridíssima é um exemplo de marca de calçados que prega a leveza, liberdade e empoderamento que ficam evidenciados no estilo dos produtos vendidos, que são feitos de forma artesanal e com baixa tiragem do mesmo modelo.

2. A valorização do que é produzido em nossa cidade/ estado té um reflexo de eventos nacionais que enaltecem a criação autoral e a construção de signos visuais da brasilidade e regionalidades. Um grande influenciador na criação e desenvolvimento de novasmarcas é a Casa do Criador², em São Paulo, que é um movimento de moda autoral brasileira, que conta com grandes produtores e criadores que visam fortalecer as faces de identidade nacional, no evento ocorre também um concurso nacional que revela novos talentos criativos. O evento que surgiu em 1997 se diz o maior evento lançador de novos estilistas de moda no Brasil e que o seu foco é a criação autoral genuína e revelação de novos talentos.

A Casa de Criadores, fez com que refletisse esse pensamento em Fortaleza evoluísse consideravelmente. No fim da década de 90, dois anos após a primeira edição do Casa de Criadores de SP, foi criado o DFB (Dragão Fashion Brasil), evento que tem como missão ser um celeiro de novos talentos do Nordeste e plataforma de lançamento para marcas e estilistas que tem uma visão mais autoral da moda:

Assim, gerou uma crescente valorização do que é criado aqui e o incentivo de micro e pequenas empresas que buscam criar produtos com um a identidade que busca reforçar a identidade cultural local.

Com o tempo, o DFB³ cresceu e tornou-se um evento que abrange a cultura cearense como um todo. Isso ajudou com que a nossa identidade fosse fortificada e criou-se um mercado cativo com a identificação do público. Gerando a criação de marcas que fizessem o reforço e/ou releitura cultural com bastante efervescência.

2 Site Casa de Criadores <http://evento.casadecriadores.com.br/sobre>

3Site Dragão Fashion Brasil <http://www.dfhouse.com.br/page-without-sidebar/>

Surgiram outros eventos como o Babado Coletivo, que está movimentando a economia colaborativa local desde 2013, que nos traz várias marcas de moda, gastronomia, artes, design de produtos e música, além da diversidade de produtos, preços e estilos. Além de lojas colaborativas, onde possibilitam a venda desses produtos que têm, em sua maioria, um viés de produção *slow* e valorização de artesãos locais.

Diferentemente da região do Cariri, em Fortaleza há historicamente a cultura de grande valorização do que é feito fora, onde há a desvalorização do que é essencialmente local - como, inclusive cita Ponte (2004), sobre a década de 20, demonstrando o quão presente esse pensamento está em nossa cultura há tempos.

Se da Inglaterra desembarcava muito do que era importado pelo Brasil - sobretudo maquinaria, os artigos de luxo e valores filosóficos e comportamentais vindos da França davam o tom de elegância e civilidade às novas sociedades urbanas desejosas de alinhamento com os padrões de modernidade. (PONTE, 2004, p.153).

Esse novo formato de criação de produto, na realidade da cidade, tem tido um grande impacto. Por termos essa cultura de valorização ao tradicionalmente construído, produzido ou pensado em outros países, há poucos anos, tem-se tornado uma tendência o oposto, a busca de identidade genuinamente cearense.

Inserido nesse movimento de afirmação cultural, está uma segmentação de mercado que tem se embasado neste posicionamento e dado suporte a esse novo tipo de criação de moda: as lojas colaborativas, que estão presentes no mercado cearense, e feiras de vendas de produto autorais.

Buscando aproximar as relações entre produtor e consumidor, lojas colaborativas prometem ser um novo conceito de estabelecimento comercial que visa proporcionar às marcas, ou colaboradores, a possibilidade de venda em um lugar comum sem dispender de tantos gastos com aluguel, impostos, contas e contratação de profissionais, visto que o mesmo é mantido por meio da divisão dos custos entre os proprietários do espaço físico e os donos das marcas que usam o local para exposição de seus produtos. (OLIVEIRA, et al 2015,p.2).

Com esse tipo de loja, mentes criadoras conseguem fazer produtos artesanais com um local possível de ser vendido (tendo em vista que o custo de uma loja física, para microempreendedores, pode inviabilizar essas pequenas produções, com baixo capital de giro e baixo retorno inicial). Além de ser benéfico ao criador, cria-se um local que fornece ao consumidor diversidade de produtos com a construção imagética regional de vários estilos.

De acordo com Machado (2009), com a crescente movimentação econômica em torno da cultura e a ressignificação do consumo, criou-se o termo economia criativa, que engloba o consumo de ideias, de novas linguagens baseadas em conceitos culturais, que nos ajudam a firmar a identidade daquele local, antigamente chamado de indústria cultural.

O mercado de moda autoral em Fortaleza tem evoluído bastante nesse segmento. Novas marcas surgem a cada dia com criadores/ gestores que investem em identidades fortes e chegam ao mercado com posicionamento diferenciado ao ver grandes oportunidades, embasadas em tendências de comportamentos do consumidor (*slow fashion*). Criando, assim, novos mercados e se tornando objetos de pesquisa, tanto pela sua forma *slow* de produção, quanto pela sua identidade e forma de consumo/vendas. De acordo com Gualberto (2014), em Fortaleza existem várias formas de consumo de economia criativa de moda:

Em Fortaleza, é possível observar alguns fenômenos específicos que em conjunto representam uma diferente forma de consumo e abordagem ao consumidor ligado à Economia Criativa da Moda, o mercado alternativo, que seria o diferente da escala industrial. Assim, se forma uma abordagem do consumo em contrapartida às formas de venda preestabelecidas na cidade, que seriam os pontos específicos de venda (shoppings ou centros comerciais localizados em bairros nobres) que concentram as marcas referenciais de moda da cidade. Feiras criativas realizadas por jovens empreendedores, ocupam espaços culturais e expõem produtos artesanais e autorais. Esses encontros contínuos de novos empreendedores através das feiras criativas, além de proporcionar um original ambiente para o consumo, atingem um perfil de cliente que busca por essa diferenciação de posicionamento. (GUALBERTO, 2014, p. 2 e 3).

Essas feiras, cujo Gualberto explicita ao citar o Babado Coletivo, têm importante papel na identidade dos jovens consumidores, porque estimula a produção da moda autoral local e o consumo consciente. Diante deste cenário, gera-se alguns questionamentos: Como a marca é vista pelo cliente? Como a marca se vê? Como a marca demonstra o valor agregado ao seu cliente e qual é o valor percebido? Quem é o consumidor do calçado de mercado autoral?

O objetivo desta pesquisa é investigar se os consumidores de calçados da marca Fridíssima têm a percepção do produto e marca igual ou similar à percepção do seu fabricante, para compreender como se mantêm e movimenta esse mercado autoral. Acreditando ser importante para o mercado de moda autoral e também para os egressos dos cursos de moda que têm apostado nesse mercado.

2. História do calçado no Brasil e no Ceará.

Motta (2004) faz um aparato histórico do começo do desenvolvimento da indústria de calçados no Brasil, com isso, demonstra-se como a região de Franca, interior de São Paulo, começou a se destacar no mercado de calçados, o que reflete na cultura e economia da cidade atualmente.

No interior do estado, na antiga rota dos bandeirantes, Franca era o maior centro urbano e entreposto comercial do início do século XX. Favorecida por uma cultura de fabricação de selas e outros artefatos de couro, especializou-se em calçados masculinos tornando-se a maior exportadora do país. (MOTTA, 2004, p.68).

Além deste polo na região sudeste, que até hoje é bem forte na produção e criação de calçados, destaca-se também a indústria gaúcha, que cresceu em meio da necessidade de utilização de couro como elemento de proteção física e térmica, além do uso de selas, cujo processo de feitura era com couro e manual e resultou no conhecimento aprofundado que se foi decisivo no desenvolvimento de calçados de couro. Demonstra-se uma relação direta do material e seu fim.

Os atritos com os jesuítas, as atribuladas relações com as nações do sul, revoltas contra a coroa, e posteriormente contra a república, estabeleceram um clima de guerra permanente na região. Indiretamente, isso fortaleceu a cultura de selaria e da manufatura de artefatos de couro, destinados a abastecer a máquina da guerra. (MOTTA, 2004, p.49).

Como podemos ver, de acordo com a pesquisa de Motta (2004), os atuais grandes centros de produção de calçados atuais, são decorrentes de uma cultura à técnica de manufatura do couro que vem de séculos. No Nordeste, na relação do cangaço, é também uma região que historicamente tem uma relação forte com a manufatura do couro e há anos tem desenvolvido oportunidades na área de calçados. Além disso, no Nordeste há também um fator geográfico favorável e baixo custo de mão de obra, conforme Correa (2001):

As empresas calçadistas do Sul e do Sudeste foram se deslocando para o Nordeste à procura de mão-de-obra mais barata, incentivos dos governos estaduais e, em alguns casos, buscando aproximar a produção do mercado externo, pois a pressão da concorrência obrigou o calçadista brasileiro, além de outras providências, a reduzir custos de produção e transporte. (CORRÊA, 2001, p.69).

Esses fatores fizeram com que a atividade do fazer calçadista fosse uma tradição e se desenvolvesse no Nordeste. Especificamente no Ceará, cujo cangaço fez parte da cultura e até hoje é tão enraizado passando por gerações algumas de suas tradições, essa

cultura do fazer manual foi decisiva para trazer grandes fábricas a se alojarem no interior do estado com foco na exportação.

O mercado de produção de calçados no Ceará tem grande destaque, dentro da produção nacional, há algumas décadas, onde sua maior produção é feita na região do Cariri, segundo Corrêa (2001). Em sua maioria, os produtos criados nesse polo de produção cearense, não tinham um apelo estético com uma identidade forte.

O polo calçadista do Nordeste ganhou mais força a partir do início da década de 90 com a migração de grandes empresas calçadistas do Sul e do Sudeste para essa região. A produção atual de calçados na região Nordeste é desconhecida. Todavia, as exportações de calçados nordestinas, em 2000, corresponderam a 14% do total de calçados exportados pelo Brasil. Pode-se destacar o Estado do Ceará, uma participação de 78% no total de calçados exportados pelo Nordeste e 11% no total do Brasil, colocando-o como o terceiro maior exportador brasileiro de calçados. (CORRÊA, 2001, p.75) .

Principalmente no Nordeste, disseminaram pelo interior a figura do artesão seleiro, hábil na confecção das peças de montaria e sapateiro ocasional, [...]. Seu legado para a formação de calçado brasileiro foi enorme. (MOTTA, 2004, p.45).

Como podemos ver, de acordo com a pesquisa de Motta (2004), os atuais grandes centros de produção de calçados atuais, são decorrentes de uma cultura à técnica de manufatura do couro que vem de séculos, no Ceará, essa historicidade foi bastante forte pela cultura do vaqueiro e cangaço. A influência do artesão seleiro foi o diferencial na história da produção de calçados na região Nordeste. Ensinamentos que foram passados de forma empírica de pai para filho e teve importância imensa na identidade e a utilização de couro em seus produtos. O artesão Espedito Veloso de Carvalho, conhecido como Espedito Seleiro , pode inovar na produção de calçados e na utilização de couro como matéria-prima em seus produtos.

Espedito é um artesão da região do Cariri, que como defende Garcia e Miranda (2007), tem sua marca calcada nas tradições artesanais, no uso de mão-de-obra local e na herança cultural gerada pela miscigenação de povos. O artesão inovou a utilizar-se da tradição de produção de sua família, porém de forma inovadora, ao transformar uma informação visual tradicional numa assinatura plástica, tornando-se uma marca de grande apelo imagético e com forte identidade.

Em entrevista ao jornal Diário de Pernambuco (2016), Espedito conta que “O desenho, o formato e o recorte do couro são os mesmos da época do meu pai, mas eu acrescentei detalhes coloridos. Cada par é único. As alpargatas são feitas a mão, em cerca de dois dias”.

Além de artesãos que aprenderam o ofício e passaram por gerações, há, em Fortaleza, algumas marcas de calçados produzidos de forma artesanal e que têm percebido a necessidade da solidez em sua identidade, e oportunidade de investir em uma nova estética em calçados, como a Fridíssima que foi objeto de estudo neste trabalho, que tomou novas proporções no evento Babado Coletivo.

O Babado Coletivo acontece duas vezes a cada semestre, tem como objetivo principal a valorização dos novos empreendedores e sua última edição aconteceu no Floresta :: Bar e Self-Service. Economia criativa está no foco desta feira que possui maneira rotativa na escolha de marcas expositoras. Ou seja, a cada edição novas marcas tem espaço para expor seus produtos. Além de marcas de moda, o evento valoriza trabalhos autorais de fotografia. O Babado Coletivo está sempre mudando de local com a intenção de descobrir e valorizar novos espaços. (GUALBERTO, 2014, p.03).

3. *Slow fashion*: o retorno dos costumes no desenvolvimento de produto

De acordo com Bourland (2011), *slow fashion* é um movimento que celebra um estilo pessoal; estimula a educação, pelo fato de termos que buscar as origens daquele produto; promove o consumo consciente, e sabemos apreciar e cuidar daquela peça de roupa; qualidade de produção e durabilidade; além, de comunicar que devemos desacelerar. O consumo consciente e em menor quantidade também é defendido, dentro do conceito de *slow fashion* por Duarte (2016):

As marcas de *slow fashion* trabalham com uma proposta de maior consciência, preocupadas em fazer um trabalho mais autoral, envolvendo técnicas mais sustentáveis (social e ecologicamente corretas em todas ou na maioria das etapas de produção envolvidas) e trabalham com o conceito de uma moda mais duradoura, perene. (DUARTE, 2016, p.25).

O *slow fashion* é uma forma de consumo onde o produto não tem uma obsolescência programada como costumamos ver em produtos de *fast fashion*, onde o ciclo da moda torna-se cada vez mais rápido, com um grande estímulo ao consumo. Ou seja, no *slow fashion*, a moda não está em tendências, mas em identidades, como expõe Pinheiro (2016):

No contexto social contemporâneo, o ato de consumir constitui-se como determinante na construção da identidade dos indivíduos. Ao consumir, o sujeito realiza escolhas, acolhendo o que considera condizente com sua

imagem social, utilizando-se delas na criação de autonarrativas. Exercemos e materializamos nossa liberdade através da escolha. (PINHEIRO, 2016, p.02).

Essas identidades são o grande diferencial da moda autoral, pois busca-se uma identidade que é construída de acordo com influências diversas (culturais, visuais). Movimentos com os conceitos similares ao atual *Slow Fashion*, já previam, desde o século XIX, as consequências da industrialização. Com o advento da produção em larga escala, os artesãos foram tornando-se apenas operários, onde não podiam executar suas criações: “o seu desagrado pela produção industrial, que tinha transformado habilidosos artesãos em <<escravos pagos>>” (FIELL, 2005,p.62). Portanto, o movimento de *Arts and Crafts*, que aconteceu na segunda metade do XIX na Inglaterra, acreditava no “retorno a manufactura. Preocupados com as consequências ambientais e sociais da industrialização e com a com a profusão de produtos de fraca qualidade feitos à máquina e excessivamente decorados” (FIELL,2005,p.62).

Leonard (2007), em seu documentário e fundação “*The Story of Stuff*” defende que com o advento da industrialização, criou-se um grande estímulo ao consumo desenfreado, com o intuito de vender/lucrar mais, criando-se uma obsolescência programada. Com isso, diminui-se a qualidade de produtos, para que possam ser comprados mais vezes. Assim, estimula-se a consumir uma maior quantidade menor de peças, porém com menor qualidade (*fast fashion*).

Na indústria de calçados, de acordo com Motta (2004), ainda se preserva várias produções artesanais, com o uso de menos máquina do que, por exemplo, a indústria de vestuário, que utiliza além das tradicionais (reta, *overlock*), usa-se máquinas de cortes e demarcações, produções de fios inovadores, entre outras.

Destaca-se também que “Quando se fala de calçados, é comum que o assunto resvale para questões de produção e desempenho, deixando a estética em segundo plano.” (Motta, 2004, p.67), demonstrando uma brecha de mercado ao investir em estética.

4. A importância do marketing no desenvolvimento de uma marca autoral de *slow fashion*.

Dentro dos estudos de posicionamentos de marca, é necessário o conhecimento profundo da empresa. Uma das formas de avaliar o ambiente interno é, “considerando suas Forças (*Strengths*) e Fraquezas (*Weakness*), e o ambiente externo, considerando suas

Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).” (GREWAL;LEVY, 2012, p.30) Após esse reconhecimento, os autores sugerem a identificação e avaliação das oportunidades com a ferramenta STP (*Segmentation, targeting, and positioning*) .

Com o STP, a empresa primeiramente divide o mercado em dois subgrupos ou seguimentos, em seguida determina quais deles deseja conquistar e, por fim, decide como deve posicionar seus bens e serviços para melhor atender às necessidades do público-alvo escolhido. (GREWAL; LEVY, 2012, p.31).

A partir dessa ferramenta, pode-se compreender, de fato, qual a segmentação de mercado em qual o público consumidor de *Slow Fashion* está inserido, para que o posicionamento da marca seja certo e a comunicação seja efetiva.

Para que o produto em questão obtenha sucesso em vendas, é preciso que ele esteja disponível em pontos de vendas adequados ao seu público e que possa transmitir realmente a mensagem de sustentabilidade ao usuário. Para tanto, o mais indicado são lojas especializadas na comercialização de grifes ecológicas ou mesmo em feiras e eventos alternativos frequentados pelo público alvo. É nesses eventos em que deve acontecer a forte promoção dos produtos ecológicos e da grife. (REFOSCO, E.; KORNER, E.; LUGLI, 2014, D., p.9).

É necessário esse tipo de compreensão de “onde encontrarei o meu público? O quê será um diferencial para ele? Como ele irá sentir-se a vontade?”; Pois, assim, com a visão do público da marca segmentado e traçado, a marca poderá estabelecer uma comunicação e contato efetivo com o público que se identifica principalmente com traços comportamentais.

Carvalho (2010) defende que o olhar de dentro pra fora é fundamental, já que a marca é um organismo vivo. Por tanto, é fundamental que ela tenha consciência da sua existência, da sua verdade, da sua história e, inclusive, dos seus sonhos. Por tanto, a marca deve ser tratada de forma pessoal, de fato; onde cria-se uma *persona*. Pois assim, torna o intangível em visível e pode materializar suas emoções e sensações.

Assim, ao tornar a marca uma ‘pessoa’, você faz com que as pessoas se apaixonem por essa *persona* e tenham o desejo de tornar-se aquela imagem, fazendo com que esta se fidelize a marca e atenda como um ideal do ser. Para isso, Carvalho (2010) defende que uma marca é um livro, suas coleções são histórias deste que devem ser contada criando essas tão sonhadas conexões que criam vínculos com seus consumidores.

5. A marca autoral Fridíssima: Mercado e Produto

A Fridíssima, surgiu em dezembro de 2013, quando a sua designer e proprietária, por ser apaixonada por sapatos, foi ao centro da cidade, comprou materiais para fazer uma rasteira e depois de alguns experimentos, deu certo. Amigos, gostaram e foi acontecendo de forma natural. Assim, de forma bem intuitiva, nasceu a marca cearense criada por Lígia Nântua. O que marca a Fridíssima é o fato de ser incomum, nem mesmo a limitação na compra de material - devido à baixa tiragem no começo da história da marca - foi um obstáculo para torná-la inovadora em sua estética.

Ao participar do Babado Coletivo, a marca começou a crescer. Em entrevista ao produtor do evento, Matheus Fontenele, a Fridíssima é a marca de calçados com maior volume de vendas, nas últimas edições do evento.

De acordo com Lígia, devido a comunicação efetiva do evento na rede social Instagram, a marca tornou-se conhecida por pessoas de outros estados e impulsionou suas vendas. Ela conta, também, em entrevista ao portal “Te Alui”, que quando a marca foi notada em outros estados, teve um impacto maior aqui, as pessoas se perguntavam “que marca é essa?!” e quando blogueiras de fora usaram mudou completamente. Os estados que a marca vende mais, fora o Ceará, são Rio de Janeiro e Bahia.

5.1. A percepção do fabricante sobre o produto

A Fridíssima utiliza materiais diversos, de forma artesanal, e dentre eles alguns que também são considerados regionais (crochê, macramê), mesmo tendo a percepção de que o grande público no Ceará espera isso na utilização desses materiais. O público-alvo da Fridíssima é jovem e alternativo. Seus clientes têm consciência ambiental, por tanto, ao perceber isso, a marca não utiliza couro natural.

De acordo com Lígia Nântua, proprietária da marca, ao responder um questionário semi estruturado, realizado dia, disse que: “O consumidor da Fridíssima procura, em geral, calçados diferenciados, uma vez que os modelos de sandálias rasteiras no mercado são muito parecidos, básicos, óbvios”. Ou seja, na sua visão, o consumidor compreende em sua marca um estilo diferenciado dentre os outros disponíveis no mercado. Além disso, Lígia reforça que o marketing da marca é baseado em “encontrar características similares entre consumidor e marca, gerando um elo a partir dessa identificação. Uma vez que você vende o *lifestyle* o produto tem mais valor agregado. É

firmado um relacionamento.” Assim, cria-se uma relação com o consumidor, ao vender esse estilo, que é tão marcante na sua fala ao explicar sobre a marca.

Lígia, compreende também que o público da Fridíssima tem a consciência de valorizar o trabalho local e vê a utilização de couro como uma coisa supérflua, ao causar danos aos animais de forma “gratuita”, apenas para satisfazer uma vontade de consumo que pode ser substituída por outro material.

A marca carrega uma bandeira de “evolução”, tentando melhorar a cada dia. Ainda usamos alguns aviamentos com couro, mas tentamos ao máximo não fazer uso. Todos os produtos possuem identificação em seus detalhes de composição se são veganos ou não, pra dessa forma criar a consciência no comprador de uma opção sustentável. Mas com a competitividade do mercado e as limitações de materiais fornecidos para pequenos produtores ainda fazemos uso do couro, mesmo em pequena quantidade. (Nântua, 2018).

Ainda segundo a proprietária existe uma forte tendência, para a redução do uso de couro nos produtos da marca. Porém isso apenas ocorrerá se as marcas que vendem em escala reduzida e em sistema de produção artesanal, tiverem maior facilidade de acesso a outros materiais, tendo em vista que a marca de *slow fashion* não terá volume de produção equivalente a uma produção industrial.

5.2. A percepção do consumidor final sobre o produto e marca

No primeiro questionário feito, a intenção foi compreender as preferências do público em geral, sem pensar especificamente no consumidor da marca Fridíssima. Sobre quais os estímulos de compra? Para isso, foi necessário analisar: Qual material era mais atraente pela estética; Qual material era mais ergonômico; O que influenciava mais na decisão de compra: se conforto ou estética? E se ao escolher um produto o consumidor considerava a história ou o posicionamento da marca?

Dentre os entrevistados, apenas 17,1% não compra sapatos feitos de couro (seja natural ou sintético). Já entre os que escolhem utilizar couro, 62% optam pelo sintético. Porém, ao analisar entre o couro natural e todos os outros materiais, apenas 31,4% demonstram preferência pelo couro natural.

Já dentre os que não consomem couro natural, 30,8% alegam que são contra a utilização deste material e 46,2% pois acham o produto caro.

A partir disso, as respostas que mais se repetiram ao citar nome de marca de calçado cearense, eram duas marcas: *Fridíssima*, de *slow fashion* e com um

posicionamento com consciência ambiental, e *Couro Fino*, com produção em grande escala, que utiliza couro em sua matéria-prima e com 20 anos de história (tradicional).

Houve a necessidade, após essas respostas, de ampliar os horizontes da pesquisa. Com isso, a partir daí, era necessário compreender o público e o posicionamento dessas marcas. Por quê eram as mais citadas? Com o quê o público mais se identificava? O conceito da marca era levado em consideração ao comprar o produto? A marca de *slow fashion*, conseguia de fato criar laços e experiências com seus consumidores?

Com dez consumidoras de cada marca, foram feitas as mesmas perguntas a fim de comparar a visão das consumidoras. Todas as clientes da Fridíssima afirmaram que comprariam novamente produtos da marca, já na Couro Fino, 12,5% não repetiriam o consumo dos produtos da marca.

Ao perguntar do porquê compravam os produtos daquela marca, a Couro Fino se destacou em relação ao conforto (44,4%) e a Fridíssima pelo estilo (77,8%) e identificação com a marca (22,2%). Ou seja, mesmo com a opção conforto, nenhum consumidor da marca diz optá-la por causa desta característica. Ao analisar o primeiro questionário, que fazia perguntas sem direcionar marcas, feito com 35 pessoas, 31 responderam que o conforto do calçado é decisivo na escolha do produto. E 22 disseram levar em consideração, também, o estilo.

Contudo, a Fridíssima obteve um grande destaque em identificação com o estilo (87,5%), qualidade (77,8%) e durabilidade (77,8%).

5.3. Análise da percepção do fabricante x consumidor final sobre o calçado e comunicação marca Fridíssima

Ao pesquisar a história do calçado no Ceará, como dito antes, percebemos a presença do couro natural como matéria-prima básica, porém a utilização desse material está a cada dia em maior desuso, a tradição está sendo desconstruída, por alguma razão. Embora existam grandes marcas de calçados que utilizam couro natural, percebemos que o consumidor em geral tem desejo, posicionamento ou até preferência por materiais que prezem pela sustentabilidade. Esses fatores direcionam para o consumo e para a escolha da marca.

Nas falas da Lígia Nântua, criadora da Fridíssima, sempre é reforçado que seu diferencial é o estilo da marca. Os seus consumidores condizem com isso, pois em suas respostas repetiu-se bastante a identificação com estética e utilização de seus materiais.

O que a marca diz está bem alinhado ao que é visto pelo consumidor, porém, algo não condiz, a questão do conforto. Há três possibilidades, a de o consumidor não compreender o produto dessa forma, ou seja, não concordar e achar o produto desconfortável; a segunda é: a marca ser tão estilosa que essa percepção se sobrepõe ao conforto do produto da marca e a terceira possibilidade é que o produto é confortável, porém isso não é decisivo no momento de compra, pois a identificação com a marca e com o estilo é mais elevada em sua primeira impressão e nenhum dos 10 consumidores da marca citou que o conforto tem um grande peso na decisão de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de moda autoral tem crescido bastante na cidade e o evento Babado Coletivo tem grande participação nesse crescimento pois cria oportunidade de novas marcas, que não podem ter estrutura de ponto de venda fixo, cheguem a um público cativo dessa economia criativa. Mostrando importância deste na geração de novos negócios. Dentre marcas que expõe no evento, a marca de calçados com maior volume de vendas é a Fridíssima.

Essa pesquisa contribui tanto como registro desses movimentos de mercado e comportamentais dos consumidores, como para a marca Fridíssima que está se destacando no mercado e pode, com essa, ter *feedbacks* de como é vista pelo seu cliente. A relação dessa marca com o cliente é efetiva, pois o maior intuito da comunicação da marca é a identificação com o estilo, aproveitando uma brecha de mercado apontada por Motta(2004). Ainda há um nicho de consumidores possíveis que a marca pode atingir, aumentando o seu público consumidor. Podendo, então, criar estratégias de marketing a fim de cativar novos consumidores e que ainda há muito o que explorar nessa relação marca-consumidor, afim de reforçar a relação com seu consumidor.

Foi compreendido também a tendência de menor utilização de couro, mesmo com o fato deste material já ter sido tão utilizado nas produções de calçados do nosso estado, devido, principalmente, ao cangaço. Tanto que o nosso estado tem bastante representatividade na produção de calçados e mão de obra cativa, o que ajudou a atrair

novos negócios, neste segmento. Demonstrando que há um movimento nesse nicho que ainda precisa ser observado, pois está em transição.

Porém, como a pesquisa é um organismo e não tem fim, surgem alguns questionamentos que podem inclusive se aprofundar no futuro. Essa diminuição na utilização deste material, que tem o peso histórico e cultural do nosso estado, se dá pelo fato de novas tendências visuais apontarem outros materiais? Será que estas tendências se dão por questões de posicionamento ecológico? Demonstrando o quão mutável é a moda e o quanto esse assunto ainda pode ser investigado.

REFERÊNCIA

- AILUI, Te. **Entrevista com Ligia Nântua**. Agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/search/top/?q=fridissima>> Acesso em 15/11/2018.
- AMARÉ, Revista. **Fridissima no Babado Coletivo | Edição #BabadoDeNatal**. Dezembro de 2014. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=grqDHikQEjg>> Acesso em 14/11/2018
- BOURLAND, Jessica. **What is slow fashion**. 2011. Disponível em: <<http://www.slowfashioned.com/archives/4909>>. Acesso em: 11 de junho de 2016.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CORRÊA, ABIDACK RAPOSO. **O Complexo Coureiro-Calçadista Brasileiro**, In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 14, p. 65-92, set. 2001.
- CRIADORES, Casa de. **Sobre**. Sem data. Disponível em: in_<<http://evento.casadecriadores.com.br/sobre>> acesso em 13 de jun .2016.
- DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- DUARTE, Dáfany Adrielle Brito. **Marcas slow fashion: entre o conceito e o mercado de moda**. 2016. 45f. Monografia (Design – Moda) Universidade Federal do Ceará, 2016.
- FIELD, Charlotte; FIELD, Peter. **Design do século XX**. Köln: Taschen, 2001.
- GARCIA, C., MIRANDA, A. P., **Moda é Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2006.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing: integrando a ética em estratégias de publicidade e precificação**. 2ªEd. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GUALBERTO, Isa de Paula. **Economia criativa em fortaleza: a moda autoral e o desenvolvimento da identidade local**. in: Colóquio Nacional de Moda, 10, 2014, Caxias do Sul.

GUALBERTO, Isa de Paula. **Feiras criativas em fortaleza: a moda autoral e a cena cultural** in Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-Ce. 2014.

GUIDOLIN, Silvia Maria; COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da; **Indústria calçadista e estratégias de fortalecimento da competitividade**. In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 31, p. 147-184, mar. 2010.

LEONARD, Annie. **Story of Stuff - Movies**. Dezembro de 2007. Disponível em: in_<<http://storyofstuff.org/movies/story-of-stuff/>> acesso em 3 de jul .2016.

LINS, Larissa. **Moda: as alpargatas de Espedito Seleiro, filho do homem que calçou lampião**. 2016. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/05/22/internas_viver,645930/moda-as-alpargatas-de-espedito-seleiro-filho-do-homem-que-calcou-lam.shtml> Acesso em 03 de jun.2016.

MACHADO, Rosi Marques, **Da indústria cultural à economia criativa**, in: ALCEU - v. 9 - n.18 - p. 83 a 95 - jan./jun. 2009.

MOTTA, Eduardo. **O Calçado e a Moda no Brasil: um olhar histórico**. São Paulo. Assintecal, 2004.

OLIVEIRA, Pedro Renan; et al. **A relação entre o produto de moda autoral em fortaleza e a loja colaborativa elabore**. in: Colóquio Nacional de Moda, 11, 2015, Curitiba.

PINHEIRO. R, et al., **Quem consome moda autoral? Um estudo sobre os consumidores de Fortaleza**, in: Colóquio Nacional de Moda, 11, 2015, Curitiba.

PONTE, Sebastião Rogério. **Fortaleza Belle Époque**. In: SOUZA, Simone (Org.). **Mundanismo chique x irreverencia chocante**, 3. Ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004, p. 141-177.

PRODANOV, Cleber Cristiano ; FREITAS, Ernani Cesar de ; **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**; Novo Hamburgo, RS,2013.

REFOSCO, Erany; KORNER, Edson; LUGLI, Daniele. **Marketing voltado a produtos de moda sustentável**. ENPMODA, 4., 2014, Florianópolis. Udesc,11 p. 2014.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; CORREA, Abidack Raposo; ALEXIM, Flavia Menna Barreto. **A Indústria de Calçados no Estado do Ceará**, In: BNDES Setorial, 2001, Rio de Janeiro.