



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ- REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSOS DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - ARTIGO**

MARIA EMANUELE BURITI BASÍLIO

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN DO CALÇADO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO
FEMININO.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

MARIA EMANUELE BURITI BASILIO

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN DO CALÇADO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO
FEMININO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^a Dr^a Viviane Barreto Motta Nogueira

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B312i Basílio, Maria Emanuele Buriti

A influência do design do calçado sobre o comportamento de compra do público feminino [manuscrito] / Maria Emanuele Buriti Basilio. - 2014.

26 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração".

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidor feminino.
3. Desing. 4. Calçados. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

MARIA EMANUELE BURITI BASILIO

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN DO CALÇADO SOBRE O COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO PÚBLICO FEMININO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 26/02 /2014.

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profª Drª Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB

Orientadora

Gêuda Anazile da C. Gonçalves

Profª Drª Gêuda Anazile da Costa Gonçalves / UEPB

Examinadora

Allan Carlos Alves

Profº Msc. Allan Carlos Alves / UEPB

Examinador

A INFLUÊNCIA DO DESIGN DO CALÇADO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO.

BASÍLIO, Maria Emanuele Buriti¹

RESUMO

Conhecer o comportamento do consumidor permite que as empresas se posicionem assertivamente diante do concorrido mercado globalizado e ofereçam produtos e serviços que venham a satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes. Por isso, é de fundamental importância que as empresas entendam as motivações de consumo dos indivíduos, bem como o processo de quando, como e porque eles compram. Dessa forma, o presente artigo se propõe a estudar o comportamento do consumidor feminino referente à compra de calçados, tendo como objetivo investigar até que ponto o fator *design* pode influenciar o processo decisório de compra das alunas, professoras e funcionárias da Universidade Estadual da Paraíba. Quanto ao tipo de abordagem, a pesquisa caracteriza-se por ser quantitativa, e, quanto aos fins, é do tipo descritiva de caráter exploratório, e bibliográfica. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado com 13 questões objetivas de múltipla-escolha e a amostra de 72 mulheres foi do tipo não-probabilística por conveniência, na qual os elementos são selecionados com base no critério ou na visão do pesquisador. Os resultados obtidos através da pesquisa apontam que as mulheres dão elevada importância ao *design* do calçado, sendo que 56% o consideram importante e 39% muito importante. Quanto ao que as motiva a comprar sapatos, a maioria (71%) das mulheres entrevistadas afirmou que um modelo bonito as impulsiona ao consumo e que os fatores considerados mais importantes na hora da compra de calçados são o conforto e o *design* diferenciado. Estes resultados comprovam que os aspectos relacionados direta ou indiretamente ao fator *design* influenciam de forma considerável as mulheres em suas decisões de compra de calçados. Os profissionais de marketing precisam estar atentos a este fato, pois o *design* tem se tornado nos dias atuais uma poderosa ferramenta estratégica de diferenciação de produtos e serviços, adaptando-os às necessidades do mercado e aumentando a competitividade das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor. Consumidor feminino. Design. Calçados.

¹ Graduada do Departamento de Administração (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: emanueleburiti@gmail.com

ABSTRACT

Know consumer behavior allows companies to position themselves assertively on the competitive global market and offering products and services that will satisfy the desires and needs of customers. So it is fundamental that companies understand consumer motivations of individuals as well as the process of when, how and why they buy. Thus, the present study aimed to study the behavior of female consumers on the purchase of shoes, aiming to investigate to what extent the design factor can influence the purchasing decision process of the students, teachers and employees of the State University of Paraíba. Regarding the type of approach, the research is characterized as quantitative and as to the purposes, is a descriptive exploratory study and literature. The data collection instrument used was a structured 13 objective multiple choice questions and the sample of 72 women was non-probabilistic convenience type questionnaire, in which the elements are selected based on the criterion or the view of the researcher. The results obtained from this research indicated that women give high importance to the design of the shoe, while 56 % consider it important and 39 % very important. As to what motivates them to buy shoes, most (71 %) of women interviewed said that a beautiful model drives to the consumption and that the most important factors considered when buying shoes is comfort and distinctive design. These results show that the aspects directly or indirectly related to the design factor influencing considerably the women in their purchasing decisions footwear. Marketers need to be aware of this fact, because the design has become nowadays a powerful strategic tool for differentiation of products and services, adapting them to the needs of the market and increasing the competitiveness of enterprises.

KEYWORDS: Consumer Behavior. Female consumer. Design. Shoes.

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor constitui-se numa ferramenta estratégica fundamental para as empresas posicionarem produtos de forma a atenderem às expectativas e necessidades dos clientes, e se destacarem no cenário mercadológico. Paco Hunderhill (1999) afirma que a maior ignorância dos homens de negócio consiste no desconhecimento de quem são seus clientes. Por isso, é imprescindível para as organizações compreenderem porque e para que os indivíduos consomem ou deixam de consumir determinados produtos, acompanhando cada passo do processo de decisão de compra desenvolvido pelos mesmos, desde antes da compra até o pós-uso do produto.

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor, dentre eles, destacam-se os fatores culturais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais, segundo Kotler e Keller (2006), Samara e Morch (2005), Schiffman e Kanuk (2009) *et al*, são os que exercem maior e mais profunda influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Os fatores psicológicos são aqueles intrínsecos ao indivíduo e dizem respeito às características de sua personalidade, a motivação e percepção que vão influenciar significativamente o seu comportamento de consumo.

Sobre estes fatores, diversos autores vão enfatizar a importância de se investigar as motivações de compra dos indivíduos e saber o que impulsiona os mesmos ao consumo. Schiffman e Kanuk (2009), dizem que as pessoas compram impulsionadas por necessidades ou objetivos. Essas necessidades vão das mais primárias até as de auto-realização, como bem especifica a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow. O fator perceptivo do consumidor, por sua vez, é a forma com que ele avalia a realidade a sua volta, interpretando-a segundo os seus valores, experiências, desejos e necessidades.

Com relação ao consumidor feminino, Fraga e Serralvo (2006) afirmam que, “o aumento da importância da mulher no cenário de consumo tem sido registrado em várias esferas e essa tendência vem se acentuando ao longo das últimas décadas”. Segundo Kotler e Keller (2006), 80% das mulheres brasileiras são responsáveis ou influenciam as decisões de compra e estão cada vez mais focadas na busca por realização profissional e independência financeira.

Visando analisar o comportamento do consumidor feminino referente à compra de calçados, a presente abordagem surge com a seguinte problematização: O design do calçado influencia as mulheres durante o processo decisório de compra? A pesquisa se propõe a compreender a influência do design do calçado no processo de decisão de compra do consumidor

do sexo feminino. A escolha do tema justifica-se pelas vantagens advindas do estudo do comportamento do consumidor para as empresas, já que, para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes se faz necessário conhecer as motivações de compra dos indivíduos. Da mesma forma, é oportuno chamar a atenção das empresas para as crescentes vantagens competitivas oriundas do investimento em *design*, pois o mesmo tem-se constituído como uma excelente ferramenta estratégica de agregação de valor às marcas de produtos e serviços. Por isso, a pesquisa tem como objetivos específicos saber até que ponto o fator *design* interfere na decisão de compra de calçados pelo público feminino, analisar e conhecer os fatores que influenciam as mulheres em suas decisões de compra de calçados e identificar que atributos do calçado são considerados importantes na hora da compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para que o Marketing cumpra o seu princípio fundamental, que é identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, os especialistas mercadológicos e as empresas precisam estudar e compreender a dinâmica que envolve todo o processo de compra do consumidor.

Samara e Morch (2005, p.2) dizem que o estudo do comportamento do consumidor “tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”. Underhill (1999) afirma que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Por isso, pesquisar e entender o comportamento do consumidor constitui-se uma atividade complexa, porém muito relevante, pois possibilita às empresas, tanto ofertarem produtos e serviços que atendam às expectativas dos clientes, como obterem lucros organizacionais.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Vários fatores podem influenciar as aspirações de compra de um consumidor. Dentre eles destacam-se os **fatores socioculturais, pessoais e psicológicos**. Acerca desses fatores Kotler e Keller (2006), Samara e Morch (2005), Schiffman e Kanuk (2009) *et al* afirmam que **a cultura** é o componente de maior e mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Ela

é a soma das crenças, valores, costumes, conhecimentos e preferências que dirigem o comportamento de consumo de uma sociedade. A cultura subdivide-se em *subculturas*, que são as ramificações mais particulares e específicas de uma cultura; em *classes sociais*, que são divisões ordenadas e relativamente permanentes de indivíduos que possuem comportamento, valores e interesses semelhantes; e em *grupos de referência*, nos quais está inclusa a família, grupo este que exerce maior influência sobre o comportamento de compra dos indivíduos.

Os **fatores psicológicos e pessoais** referem-se às qualidades intrínsecas do consumidor como indivíduo e dizem respeito a sua *personalidade, motivação e percepção*, que vão influenciar fortemente em suas decisões de compra. Kotler e Keller (2006) definem personalidade como sendo os traços psicológicos distintos dos indivíduos, que são estimulados constantemente pelo ambiente onde vivem. As pessoas costumam comprar produtos de uma marca cuja personalidade combine com a sua. É o que chamamos de personalidade da marca.

Acerca da motivação, Schiffman e Kanuk (2009, p.62) dizem que a mesma “é a força psicológica impulsionadora que impele os indivíduos a ação.” Essa força pode ser impulsionada por fatores como necessidades ou objetivos. Os indivíduos possuem diversas necessidades, as quais podem ser “biogênicas (necessidades fisiológicas inatas de elementos indispensáveis para a manutenção da vida, como alimento, ar, água e abrigo) ou necessidades psicogênicas (aprendidas no processo de se tornar membro de uma cultura ou sociedade, como status ou reconhecimento)”. (SAMARA; MORCH, 2005, p.103).

Sobre as necessidades motivadoras dos indivíduos, a abordagem mais amplamente difundida é a chamada Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, na qual o mesmo divide as necessidades humanas em: fisiológicas (alimento, água, ar, sexo), de segurança (proteção, ordem, estabilidade), sociais (de amor e participação), de estima (prestígio, status, auto-estima) e de auto-realização. Embora Maslow não tenha direcionado sua abordagem para o estudo do comportamento do consumidor, por seu caráter universalista, as teorias das motivações humanas desenvolvidas por ele podem orientar os profissionais de marketing a elaborarem estratégias mercadológicas e posicionarem produtos. (Samara; Morch, 2005).

Uma vez motivados, os indivíduos agem e reagem de acordo com suas *percepções*. Para Schiffman e Kanuk (2009), cada pessoa vê a realidade de uma forma muito pessoal, segundo suas necessidades, desejos, valores e experiências. Cada indivíduo tem uma forma de interpretar o mundo a sua volta e toma decisões baseadas no que percebe e não na realidade objetiva. Geralmente escolhemos produtos por gostar de determinada cor, pela beleza do objeto, por um cheiro que remete a boas recordações,

ou por texturas que nos agradam. Isso acontece porque o processo perceptivo se dá através dos sentidos (visão, tato, olfato, paladar), quando somos expostos a estímulos sensoriais externos: cor, som, cheiro, texturas. “Assim, informações provenientes do ambiente externo, recebidas por rádio, TV, outdoors e outros meios, estimularão nossos sentidos (receptores sensoriais) e, a partir de sua exposição, chamarão a nossa atenção.” (SAMARA; MORCH, 2005, p. 123).

A partir do momento em que o indivíduo é influenciado pelos diversos fatores acima descritos, a decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas que afetam sua percepção e sua escolha em relação à relevância e a adequação dos produtos (Samara; Morch, 2005).

2.3 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Solomon (2008) esclarece que a tomada de decisão do consumidor é uma parte central do comportamento do consumidor, mas os modos como as pessoas avaliam e escolhem produtos variam muito, dependendo do grau de novidade ou de risco da decisão de compra.

As etapas de decisão de compra do consumidor estão seqüenciadas da seguinte forma:

Reconhecimento da necessidade: o consumidor reconhece uma necessidade ou problema e sente a diferença entre o seu estado atual e o desejado, partindo em busca da satisfação dessas necessidades. O reconhecimento desses problemas pode ocorrer por meio de estímulos internos (fome, aborrecimento), ou externos (publicidade). (Samara; Morch, 2005).

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). Um dos elementos que caracteriza esse estágio do processo de decisão são as fontes de informação, que podem ser internas e externas. As fontes internas podem ser lembranças de comunicação, experiências prévias com marcas, exposições a esforços de marketing persuasivos. As fontes externas são: mídia, amigos ou parentes, guia de compras ou testes de produto (Samara; Morch, 2005).

Avaliação das alternativas: Solomon (2008) diz que este estágio despende maior esforço da parte do consumidor devido à grande gama de opções existentes. É aqui onde o consumidor tenta satisfazer sua necessidade, busca determinados benefícios num produto e vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer

aquela necessidade (Kotler; Keller, 2006). Os consumidores podem avaliar as alternativas de produtos utilizando os seguintes critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar do uso ou posse do mesmo (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, *apud* SAMARA; MORCH, 2005, p.32).

Decisão de compra: Samara e Morch (2005) asseguram que:

Nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação da compra, e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento. Finalmente efetiva-se o ato de compra. (SAMARA; MORCH, 2005, p.35).

Comportamento pós-compra: Após efetuar a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. É extremamente importante compreender o que gerou a satisfação ou insatisfação com a compra e avaliar a relação da expectativa do consumidor com o desempenho do produto (Samara; Morch, 2005). “Se o desempenho do produto não alcança totalmente as expectativas o consumidor fica desapontado; se alcança as expectativas ele fica satisfeito; se excede as expectativas ele fica encantado.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.196)

Neste sentido, concluímos que os processos acima enumerados fazem parte de uma das diversas abordagens teóricas que estudam os consumidores em suas decisões de compra. O estudo do comportamento do consumidor possui uma vasta literatura e é um dos temas mais complexos da teoria de marketing. Para que o mesmo pudesse compreender as motivações do processo de compra dos indivíduos, fez-se necessária a buscar por contribuições advindas de outras áreas do conhecimento humano como psicologia, sociologia, antropologia e economia.

2.4 O DESIGN DO PRODUTO COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Em um mundo globalizado e altamente competitivo, as empresas precisam se empenhar por oferecer produtos e serviços que carreguem em si características inovadoras que possibilitem a construção de sua imagem corporativa.

Kotler e Keller (2006, p.371) afirmam que, conforme a concorrência corporativa se intensifica, o design oferece uma forma consistente de diferenciar e posicionar produtos e serviços, pois em mercados com ritmo cada vez mais acelerado, o preço e a tecnologia já não são suficientes para garantir vantagem competitiva. Neste sentido, o design torna-se um elemento estratégico de extrema importância para o aumento do potencial competitivo empresarial.

Tomás Maldonado (*apud* ÁVILA 2003, p.20) ², que foi presidente do ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), conceitua design afirmando que o mesmo “é uma atividade de projeto que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entendem-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais dos objetos.”

Entretanto, longe de limitar o design a aspectos meramente formais e estruturais de um produto, o designer romeno Alexander Manu (*apud* ÁVILA 2003, p.21) ³, traz uma definição mais abrangente sobre o mesmo, afirmando que o papel do design na sociedade é combinar, de modo criativo, invenção tecnológica com inovação social, com o propósito de auxiliar, satisfazer ou modificar o comportamento humano. Manu aproxima o design da visão mais moderna de marketing, que enfatiza a importância da satisfação do cliente, e da possibilidade de interferência em seu comportamento.

Uma abordagem mais recente sobre design aponta o fator emocional como um dos principais motivadores na hora da compra por parte do consumidor. Sgarioni (2005), na reportagem “Design, a forma das coisas”, publicada pela revista *Superinteressante*⁴, ressalta que, de acordo com o psicólogo americano Donald A. Norman, quem comanda as nossas escolhas são as emoções e que as mesmas estão em tudo pelo que optamos, servindo inclusive, de guia para o nosso comportamento.

Segundo Norman, quem entra em ação na hora de se fazer uma escolha é o sistema afetivo, o responsável, em nosso organismo, por julgar o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso. Ele diz ainda que, a emoção positiva de um belo objeto é lida por nosso cérebro como vinda de uma coisa boa, funcional, e é por isso que escolhemos sempre aquilo que nos parece mais bonito e não apenas útil. Solomon (2008) endossa essa idéia quando diz que as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo o que eles significam. Não descartando, no

² GUIA DE DESIGN DO CALÇADO BRASILEIRO: Agregando Valor ao Calçado, 2003, p.20.

³ Id., 2003, p.21.

⁴ Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/design-forma-coisas-446116.shtml>

entanto, a importância da funcionalidade do produto, porém apontando que, o que atrai o consumidor são fatores que vão além do bom desempenho dos objetos, simplesmente.

2.5 O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO BRASILEIRO.

Os papéis da mulher, hoje, na sociedade mudaram consideravelmente. Se antes elas não compravam por não trabalharem e não possuírem renda própria, hoje elas não têm tempo de comprar porque trabalham fora e dividem-se em multi-tarefas diárias. Fraga e Serralvo (2006) afirmam que, “o aumento da importância da mulher no cenário de consumo tem sido registrado em várias esferas e essa tendência vem se acentuando ao longo das últimas décadas, principalmente, após sua inserção no mercado de trabalho e as mudanças ocorridas na estrutura familiar e social.”

Segundo estudo relatado no livro *Administração de Marketing*, de Kotler e Keller (2006, p.222), a respeito do perfil da mulher brasileira, cerca de 80% das mulheres são responsáveis ou influenciam na hora da decisão de compra. Além de serem responsáveis pela maior parte das compras, muitas vezes elas são chefes de família e arcam com as principais despesas da casa. Também estão cada vez mais influentes nas decisões de compra de carros e imóveis, não se restringindo apenas ao consumo de cosméticos, bijuterias e itens domésticos. Os resultados da pesquisa mostram também que as mulheres brasileiras parecem estar mais interessadas no desenvolvimento profissional e desejam encontrar equilíbrio emocional e espiritual, bem como ter uma carreira profissional e ser financeiramente independentes. Elas, inclusive, possuem maior consciência ecológica que os homens.

Ainda em relação ao perfil da consumidora brasileira, a empresa Rohde & Carvalho Diagnóstico e Pesquisa, com o apoio da Uffizi Consultoria em Comunicação e Lojas Renner⁵, realizou, em 2007, um levantamento no qual se constataram os seguintes resultados:

- 59% das mulheres brasileiras dão preferência à família na hora da compra;
- 76% das mulheres trabalham fora;
- 73% são responsáveis por parte do orçamento familiar;

⁵ Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/comportamento/um-retrato-do-comportamento-feminino/>

- 71% são independentes financeiramente;
- 78% das mulheres brasileiras recorrem ao uso de cremes para cuidar da aparência e 58% freqüentam o salão de beleza.
- 52% fazem uso constante da internet;

Diante desses dados fica inconcebível que, nos dias atuais, as empresas e os profissionais mercadológicos ajam indiferentes a esse seguimento tão promissor e rentável como o do consumidor feminino. As mulheres possuem características de comportamento de compra peculiares que precisam ser tratadas com atenção, sabendo diferenciar suas necessidades e desejos de consumo das do público masculino.

2.6 A RELAÇÃO DAS MULHERES COM OS SAPATOS

Um estudo realizado pela agência Giacometti Comunicação, visando entender a relação existente entre as mulheres e os sapatos, apresentou alguns dados muito relevantes a respeito desse fascínio que elas nutrem há tanto tempo sobre este objeto de consumo.

Durante esta pesquisa foram considerados os hábitos de consumo e o fator emocional, que influenciam o processo de decisão de compra de sapatos pelas mulheres. Ou seja, o antes (aspiracional), o durante (os drivers da decisão efetiva da compra) e o depois (uso diário).

Cerca de 400 mulheres das classes A, B e C, com idades entre 18 e 40 anos, foram entrevistadas e a pesquisa apontou resultados interessantes a respeito do comportamento de compra feminino, como por exemplo, que cada mulher chega a possuir entre 15 a 110 pares de sapatos e que os mesmos são considerados por elas como um objeto “quase-coleção”. Evidenciando, dessa forma, que as mulheres amam sapatos e que não os compram apenas por necessidade, mas sim por prazer.

Com relação à preferência sobre objetos de consumo, o sapato é o segundo item mais apreciado pelas consumidoras (perdendo apenas para as roupas). Eles dão às mulheres as sensações de poder, sensualidade e elegância que elas tanto almejam.

Outros resultados obtidos pela pesquisa apontam que, apenas 2% das mulheres chegam à compra por causa da propaganda; 12% adquirem sapatos por influência da televisão; (8%) compram por conselho das amigas; revistas (7%); internet (4%). 75% das mulheres não compram pela internet por que não há como experimentar os modelos, e quase não há fidelidade com as marcas. Nenhuma das respondentes afirmou ter mais de um par de sapatos da mesma marca.

A grande maioria (68%) afirmou que prefere escolher o que vai comprar quando olha o produto pela vitrine. Nisto constatamos como a imagem e a estética do produto despertam o fator perceptivo e influenciam na hora da decisão de compra por parte do consumidor de calçados femininos.

3. REFERENCIAL METODOLÓGICO

Tendo em vista que os objetivos deste artigo foram analisar até que ponto o fator design do produto influencia o comportamento de compra do consumidor feminino em relação à compra de calçados, bem como os demais fatores que interferem na decisão de compra dos mesmos, a presente pesquisa caracteriza-se por ser descritiva de caráter exploratório. A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2010), tem como objetivos a descrição das características de determinada população e levantar opiniões, atitudes e crenças relacionadas à mesma. A pesquisa exploratória, por sua vez, tem “[...] como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. (GIL, 2010, p.27).

Com relação aos métodos empregados, a pesquisa caracteriza-se por ser um levantamento, no qual interroga-se diretamente as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, recorrendo-se a solicitação de informações a um grupo de indivíduos acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (Gil, 2010). E, visto que se fez uso de fontes secundárias já publicadas acerca do tema para embasar o estudo em questão, a pesquisa também é bibliográfica (Lakatus; Marconi, 2003).

Por sua vez, quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa, devido ao uso de métodos quantitativos tanto na coleta de dados como no tratamento das informações colhidas, usando gráficos, tabelas e porcentagens. De acordo com Richardson (1989), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Como universo de estudo tem-se o público feminino, mais especificamente, as alunas, professoras e funcionárias da Universidade Estadual da Paraíba. A amostra foi do tipo não-probabilística por conveniência, na qual, segundo Schiffman e Kanuk (2009, p.27), “determinados elementos da população em estudo foram predeterminados de um modo não-aleatório com base no critério ou na visão do pesquisador para selecionar determinado número de respondentes [...]”. Dessa forma, a amostra selecionada foi de 72 mulheres.

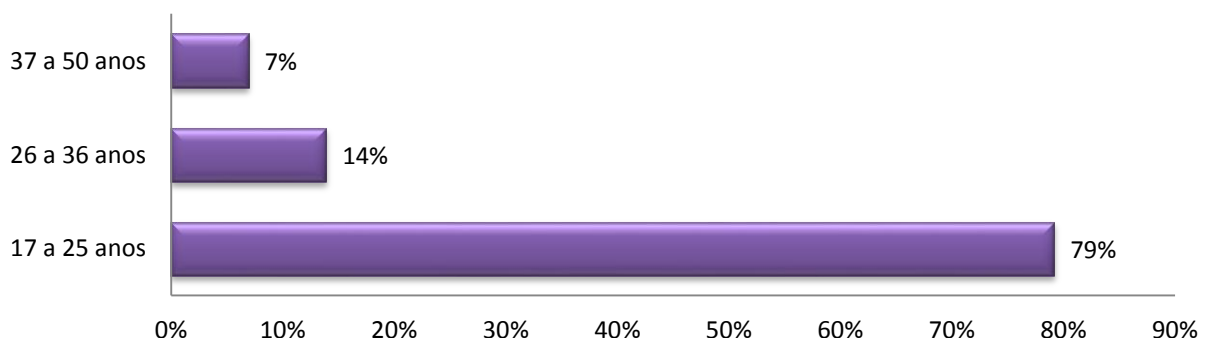
O instrumento de coleta de dados utilizado para este trabalho foi um questionário semi-estruturado, constituído por 13 questões objetivas de múltipla-escolha, nas quais foram mensuradas as variáveis referentes aos objetivos da pesquisa: o perfil do consumidor feminino, os atributos do calçado considerados importantes e o fator design como influenciador da decisão de compra de calçados por parte do público feminino.

Vale destacar que, 39 questionários foram aplicados de forma presencial, pela pesquisadora, nos compartimentos da Universidade Estadual da Paraíba e 33 questionários foram aplicados através da internet, via Google Docs, durante a primeira quinzena de dezembro de 2013. Os dados colhidos através do questionário foram dispostos em planilhas do *software Excel*, onde foram construídos gráficos de apoio para a análise quantitativa e exposição dos resultados da pesquisa.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na composição do perfil das consumidoras pesquisadas buscou-se obter dados relativos à faixa etária da amostra colhida. Segundo os dados representados no Gráfico 1: 79% das consumidoras possuem idade entre 17 a 25 anos, 14% tem entre 26 a 36 anos e 7%, 37 a 50 anos. A maioria das pesquisadas tem idade entre 17 a 25 anos, constatando que o público do estudo é constituído por jovens consumidoras.

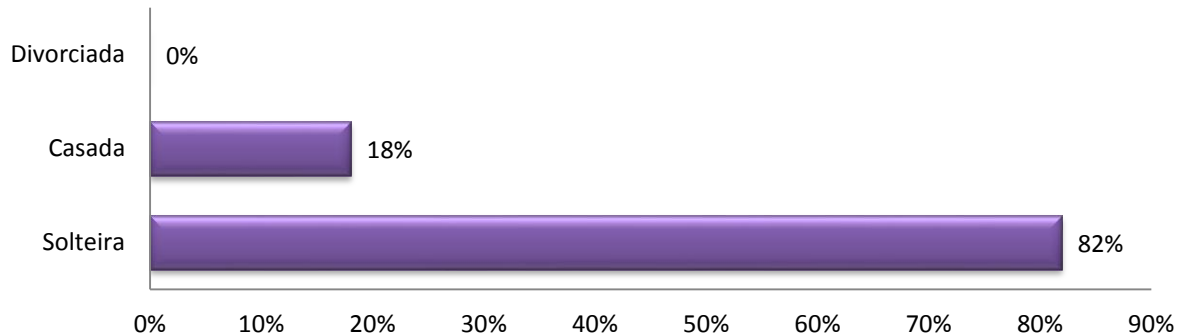
Gráfico 1: Faixa Etária.



Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

Quanto ao estado civil das pesquisadas, conforme o Gráfico 2, 82% são solteiras, 18% casadas e 0% divorciadas. Ou seja, a grande maioria das consumidoras é solteira, sendo que, apenas 13 são casadas e nenhuma é divorciada.

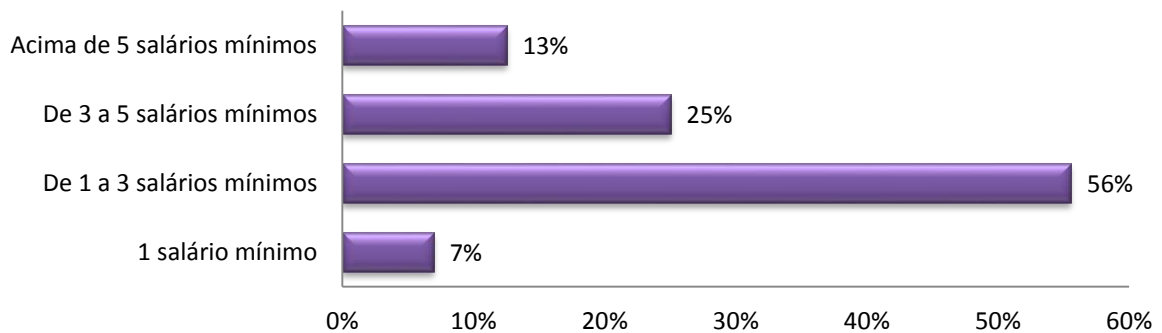
Gráfico 2: Estado Civil.



Fonte: Pesquisa Realizada, 2013

Visando identificar o poder aquisitivo dos sujeitos da pesquisa, interrogou-se a respeito da renda familiar mensal dos mesmos. Dessa forma, o Gráfico 3 demonstra que, 56% das consumidoras de sapatos possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, 25% possuem renda mensal de 3 a 5 salários mínimos, 13% tem renda mensal acima de 5 salários mínimos e 7% de apenas 1 salário mínimo. Conferimos assim, que a renda familiar mensal das alunas, professoras e funcionárias da Universidade Estadual da Paraíba é relativamente baixa visto que a maioria possui renda entre 1 a 3 salários mínimos, seguido de 3 a 5 salários mínimos.

Gráfico 3: Renda Familiar.



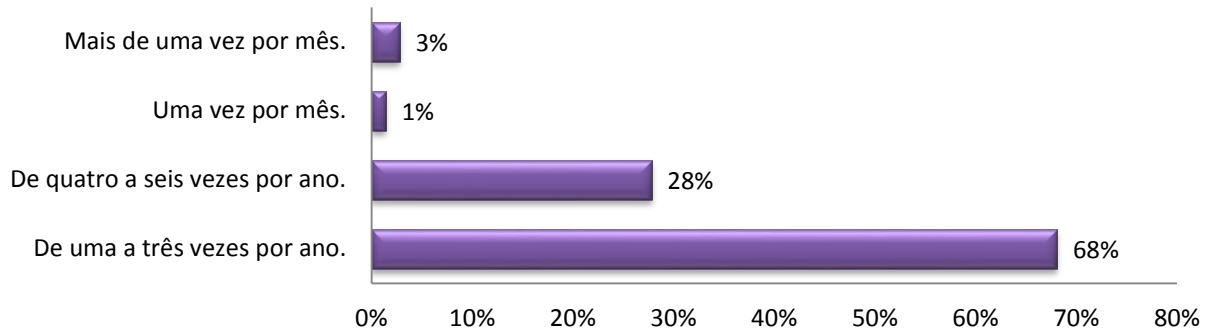
Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

Após a obtenção dos dados a respeito do perfil da consumidora, estão dispostas a seguir, as questões concernentes ao comportamento do consumidor feminino em relação à compra de calçados, bem como aos atributos do calçado considerados importantes pelo público feminino e os fatores que influenciam na hora da decisão de compra, em especial o design do sapato.

Foi questionada perante as entrevistadas qual a frequência de compras de sapatos realizada pelas mesmas. Sendo assim, o Gráfico 4 mostra que, 68% das pesquisadas compram sapatos de uma a três vezes por ano, 28% compram de quatro a seis vezes por ano, 3%

compram mais de uma vez por mês e 1% uma vez por mês. Como a grande maioria compra de uma a três vezes por ano, podemos deduzir que a frequência de compra de calçados é regular. Em segundo lugar no ranking, 28% das consumidoras, compram sapatos de quatro a seis vezes por ano, demonstrando uma frequência de consumo mais intensa.

Gráfico 4: Frequência de compra de sapatos.



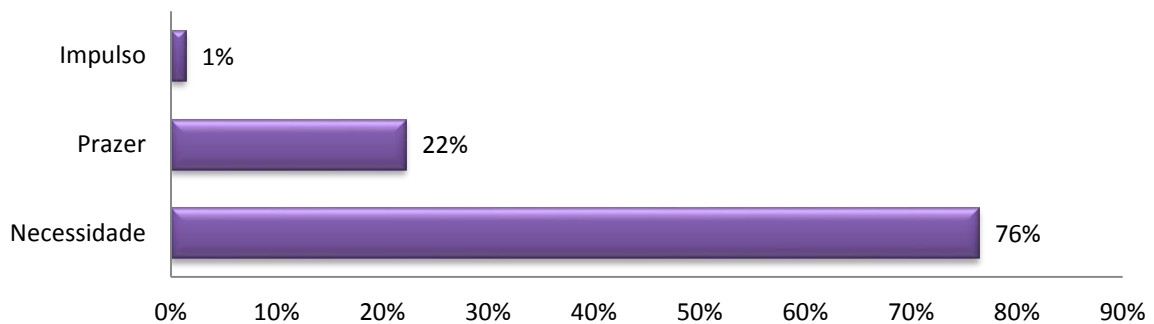
Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

O Gráfico 5 questiona por que razão as mulheres entrevistadas compram sapatos. 76% afirmam comprar sapatos por necessidade, 22% dizem que compram por prazer, enquanto 1% compra por impulso. Nisto, evidencia-se que a maioria das consumidoras de sapatos femininos compra motivada pela necessidade. Talvez isso explique porque a frequência de compra (exposta no gráfico anterior) seja regular e não intensa.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que os indivíduos são motivados ao consumo por necessidades primárias (inatas), que são as fisiológicas (necessidade de alimento, água, vestuário, abrigo) e necessidades secundárias são aquelas que se originam em resposta ao nosso ambiente ou a nossa cultura, geralmente são psicológicas. No caso do objeto de estudo em questão (o calçado), os indivíduos podem adquiri-lo por diversos motivos, desde a simples proteção básica dos pés, até mesmo para transmitir status ou suprir as necessidades do ego.

Diante dos dados obtidos através da pesquisa constatou-se que as consumidoras adquirem calçados visando suprir uma necessidade considerada primária visto que os fatores prazer e impulso não foram tão mencionados como sendo motivadores do consumo.

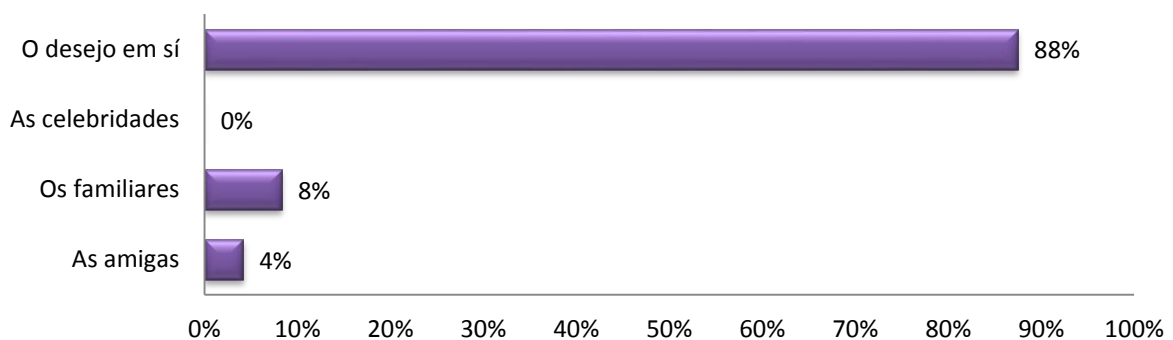
Gráfico 5: Compra sapatos por:



Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

Questionadas a respeito de quem mais as influenciam a comprar sapatos, as consumidoras afirmaram que: 88% compram sapatos influenciadas pelo próprio desejo de comprar, 8% são influenciadas pelos familiares, 4% são influenciadas pelas amigas e 0%, ou seja, nenhuma afirmou que as celebridades as influenciavam a comprar calçados. Isso demonstra que fatores externos, como grupos de referências (família e amigos) e formadores de opinião (celebridades), não exercem tanta influência sobre o comportamento de compra das mulheres em relação a calçados. Neste caso, um fator intrínseco ao indivíduo (o desejo) tem maior e mais profunda influência na hora da decisão de compra das consumidoras abordadas pela pesquisa.

Gráfico 6: Quem mais influencia a comprar sapatos.

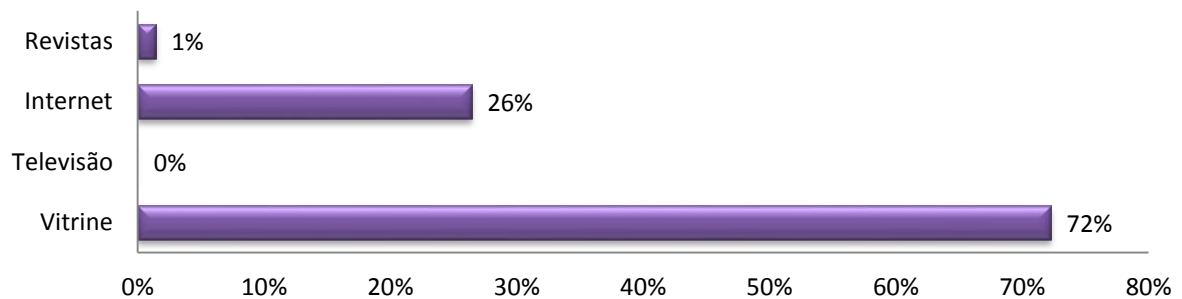


Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

Da amostra pesquisada, conforme o Gráfico 7, 72% colhem informações sobre o calçado observando o produto através da vitrine, 26% afirmam que buscam informações sobre o calçado na internet, 1% tem acesso às informações em revistas e nenhuma das respondentes afirmou que a televisão é sua principal fonte de informação sobre calçados.

Percebe-se, neste caso, que esforços de marketing, como publicidade em revistas e TV, são pouco eficazes para atrair o consumidor feminino a obter informações sobre uma futura aquisição de sapatos. Para a maioria das pesquisadas a imagem do calçado vista na vitrine é o fator preponderante na hora da decisão de compra. Para elas é importante analisar o produto de perto, através da visão e do tato, experimentar o calçado, avaliar o calce. Diante disso, comprova-se que o fator perceptivo, que inclui as sensações dos indivíduos, obtidas através da visão, olfato, paladar e tato, tem profunda influencia sobre o comportamento do consumidor feminino. Quanto ao tipo de fonte de informação sobre os produtos de consumo, Shiffiman e Kanuk (2009, p.116) afirmam que “as pessoas variam em termos dos tipos de informações em que estão interessadas e da forma da mensagem e do tipo de mídia que preferem. Algumas pessoas estão mais interessadas no preço, algumas na aparência e outras na aceitabilidade social”.

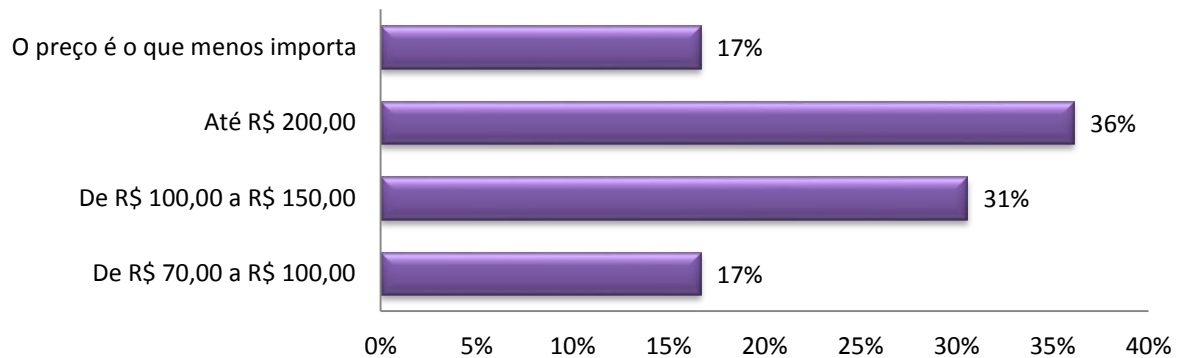
Gráfico 7: Principal fonte de informação sobre o calçado.



Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

Abordadas quanto ao fator preço, 36% das pesquisadas afirmaram que pagariam até R\$ 200,00 Reais por um par de sapatos, enquanto 31% afirmaram que estariam dispostas a pagar de R\$ 100,00 a R\$ 150,00 Reais. 17% disseram que o preço é o que menos importa na hora da compra e outros 17% pagariam de R\$ 70,00 a R\$ 100,00 Reais num par de sapatos. Sobre a questão do preço as respostas foram bastante equilibradas. A maioria está disposta a pagar um valor considerado alto (R\$ 200,00 Reais) por um par de sapatos e 17% afirmaram que o preço é o que menos importa na hora da compra, ou seja, elas estão dispostas a pagar o quanto for necessário desde que se sintam satisfeitas com a aquisição.

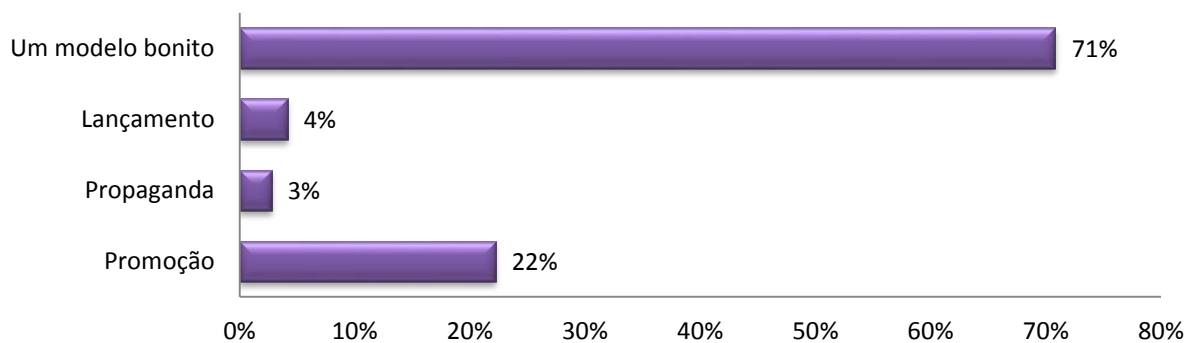
Gráfico 8: Quanto pagaria, no máximo, por um par de sapatos.



Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

No Gráfico 9 estão dispostos os resultados relacionados a motivação da compra de calçados. Quanto a este assunto, do total da amostra pesquisada, 71% afirmaram que um modelo bonito as motiva a comprar um novo calçado. Em segundo lugar como motivador de compra fica o quesito promoção (22%), enquanto 4% afirmaram que o lançamento de novos modelos as motivam a comprar sapatos e 3% que é a propaganda o principal motivador. Como a maioria das respondentes afirma que um belo modelo de par de sapatos as motiva ao consumo, fica comprovado nesta pesquisa também, aquilo que o design americano Donald A. Norman afirma em seu livro *Emotional Design* (2005), no qual defende que escolhemos sempre aquilo que nos parece mais bonito e não apenas útil, pura e simplesmente. Nesta questão procurou-se avaliar como alguns dos elementos do design do produto (a forma e a aparência) podem influenciar no comportamento de compra dos consumidores do sexo feminino. Dessa forma, ficou comprovado o alto nível de relevância dado pelo público feminino ao design na hora de adquirir sapatos.

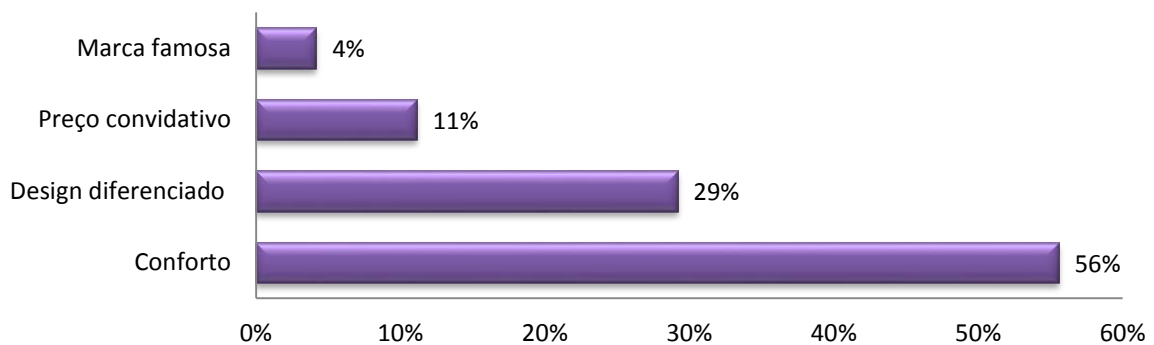
Gráfico 9: O que motiva a comprar um novo calçado.



Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

No Gráfico 10 temos os resultados da questão concernente aos fatores considerados importantes na hora da compra de calçados pelo público feminino. A maioria, ou seja, 56% afirma que o conforto é o principal fator considerado na hora de comprar sapatos, seguido do fator design diferenciado, que obteve 29% das afirmações. 11% disseram que o preço convidativo era o fator mais importante e 4% consideram a marca do calçado. Esta foi outra questão na qual se buscou analisar a importância do design como influenciador do consumo feminino. Para a amostra pesquisada, o bem-estar proporcionado pelo conforto do calçado é mais importante que os demais fatores abordados nesta alternativa. Apesar de ter obtido a segunda colocação no ranking das respostas (29%), o design também engloba o fator conforto, visto que o mesmo está relacionado a aspectos ergonômicos do produto, o que tem tudo a ver com o conceito de design.

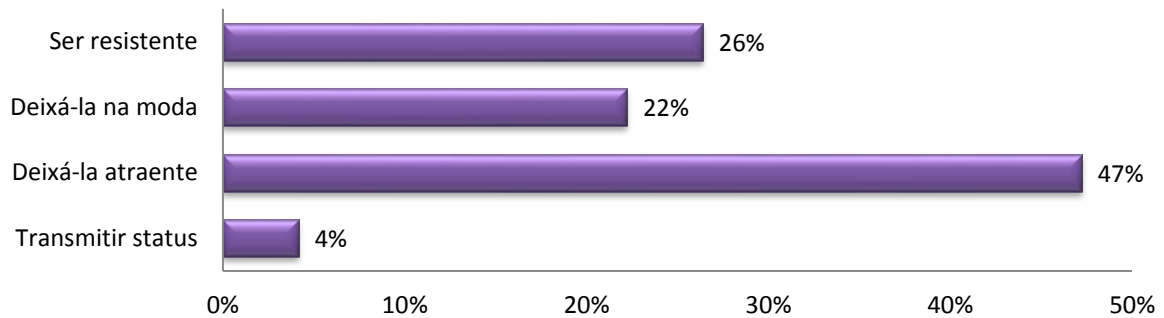
Gráfico 10: Fatores considerados importantes na hora da compra de calçados.



Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

Para 47% das mulheres entrevistadas, conforme o Gráfico 11, o calçado tem que deixá-las atraentes. 26% afirmam que o calçado tem que ser resistente, 22% dizem que o mesmo tem que deixá-las na moda e apenas 4% afirmaram que o calçado tem que transmitir status. Com relação à função que o calçado deve exercer, ficou evidenciado que o mais importante para elas é que o sapato deixe-as atraentes. Em segundo lugar, para as consumidoras pesquisadas, o calçado tem que ser resistente, o que pode ser entendido como de boa qualidade e durabilidade. E por fim, considerável parcela da amostra de estudo demonstrou gostar de acompanhar a moda do segmento de calçados.

Gráfico 11: Função do calçado.



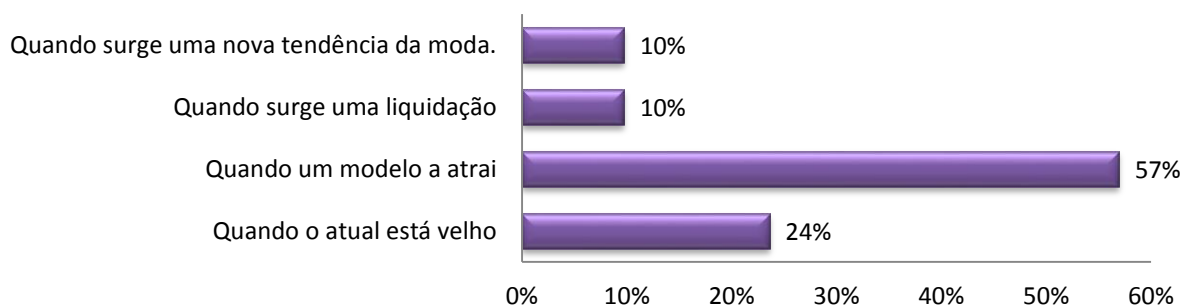
Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

Questionadas sobre quando sentem desejo de adquirir um sapato, 57% da amostra pesquisada respondeu que quando um modelo as atrai, 24% respondeu que quando o calçado atual está velho, 10% afirmou que quando surge uma liquidação e 10% quando surge uma nova tendência da moda.

Conforme o Gráfico 12, a maioria das respondentes sente o desejo de comprar um novo sapato quando são atraídas por determinado modelo. Podemos associar esta situação com a situação demonstrada no Gráfico 9, no qual a grande maioria das entrevistadas responderam que se sentem motivadas a comprar sapatos quando vêem um belo modelo. Identificamos aqui, como a mulher dar ênfase a aparência física do produto, bem como ao benefício estético que o mesmo pode conferir a sua própria aparência. Por conseguinte, o que mais motiva as mulheres da pesquisa a comprar um novo sapato é quando o mesmo fica velho.

Samara e Morch (2005, p.28) afirmam que o consumidor dar entrada ao processo decisório de compra quando identifica uma necessidade funcional, como por exemplo, a quebra ou obsolescência de um produto, ou quando identifica uma necessidade emocional, que geralmente ocorre quando o consumidor almeja status, prestígio e conquista.

Gráfico 12: Quando sente desejo de adquirir um sapato.

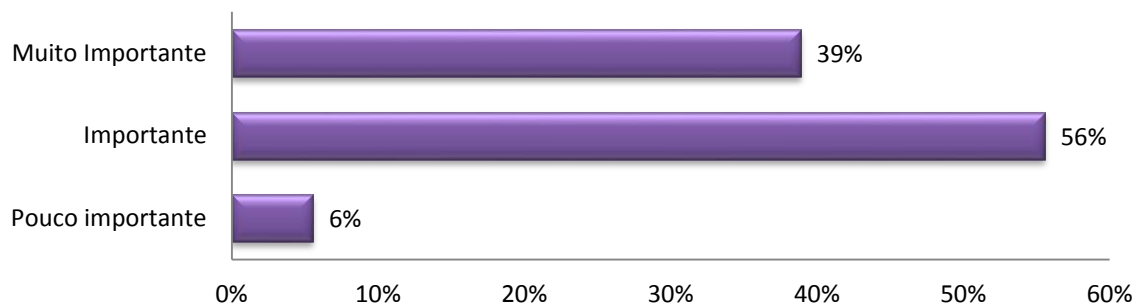


Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

Nesta última alternativa buscou-se investigar o grau de importância conferido ao design do calçado pelas alunas, professoras e funcionárias da Universidade Estadual da Paraíba. Para isso, as mesmas foram questionadas se o design do sapato era importante, pouco importante ou muito importante. Temos os seguintes resultados: A maioria, ou seja, 56% considera o design do calçado importante, 39% muito importante e 6% pouco importante.

Diante desses dados, podemos concluir que o público feminino pesquisado confere grande importância ao design do calçado durante o processo decisório de compra do mesmo. As empresas do seguimento calçadista bem como os profissionais de marketing em geral precisam estar atentos a questão do design do produto como tendência atual para atrair o consumidor e adquirir vantagem competitiva empresarial.

Gráfico 13: Na hora da compra, o design do calçado é:



Fonte: Pesquisa Realizada, 2013.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de investigar a influência do design do calçado sobre o comportamento de compra do consumidor feminino, o presente estudo teve como objetivo avaliar o grau de importância dado ao fator design pelas alunas, professoras e funcionárias da Universidade Estadual da Paraíba, bem como os fatores do calçado considerados na hora da decisão de compra e os fatores que influenciam as mulheres ao consumo de calçados.

De acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, o público feminino em estudo é majoritariamente jovem e possui frequência de consumo de calçados considerada baixa, visto que 68% das respondentes afirmaram comprar sapatos de uma a três vezes por ano e compram basicamente por necessidade (76%). A maior parte, por sua vez, alegou que estaria disposta a pagar considerável quantia (R\$ 200,00 Reais) por um par de sapatos.

A pesquisa demonstrou, também, que a amostra pesquisada não recebe tanta influência de grupos de referência como família e amigos, bem como de formadores de opinião na hora

de realizar compras de calçados. Com relação a esta questão as entrevistadas alegaram que compram impulsionadas pelo próprio desejo de comprar, evidenciando que um fator intrínseco ao indivíduo (o desejo) tem maior e mais profunda influência sobre as decisões de compra do consumidor feminino.

Quanto à busca de informações sobre o calçado, a pesquisa revelou a pouca eficácia dos esforços de marketing através de publicidade em revistas e T.V. Para as mulheres abordadas no estudo é mais relevante avaliar o produto olhando as vitrines das lojas (72%) ou buscando informações sobre o calçado na internet (26%). Neste caso, ficou provado o poder que as sensações perceptivas (visão, tato) dos indivíduos exercem na hora de avaliar as alternativas de consumo, visto que é importante para os mesmos tocarem o produto e verem de perto.

Sobre a influência do design do calçado, procurou-se verificar, em algumas questões, até que ponto fatores relacionados ao design, como modelo, aparência, forma, interferiam ou influenciavam as decisões de compra de calçados das consumidoras. Para isso, as pesquisadas foram questionadas quanto à motivação de compra, a função que o calçado tem que exercer para elas e quando sentem desejo de comprar sapatos. Quanto a este assunto, significativa parcela afirmou que um belo modelo de par de sapatos as motiva ao consumo, que os mesmos precisam deixá-las atraentes e que sentem desejo de comprar quando um modelo de calçado as atrai. Esses resultados comprovam a grande relevância dada pelas mulheres à aparência e as formas estruturais (modelo) do calçado.

Além dessas informações, observou-se que o conforto do calçado é um fator preponderante na hora da decisão de compra das mulheres entrevistadas, seguido do fator design diferenciado. Outro aspecto fundamental é que para público feminino da pesquisa o design do sapato é considerado importante ou muito importante.

Diante do exposto nesta abordagem conclui-se que aspectos diretos ou indiretamente relacionados ao design do calçado exercem considerável influência sobre o comportamento de compra do consumidor feminino. A este respeito, os profissionais de marketing e as organizações precisam estar atentos, pois para ganhar vantagem competitiva e obter diferencial estratégico que garanta o bom posicionamento das empresas perante o concorrido mercado globalizado, investir em inovação tecnológica não é mais suficiente. Neste sentido, o design torna-se uma ferramenta de extrema importância para posicionar produtos, aumentar o potencial competitivo empresarial e ajudar as empresas a construir sua identidade corporativa.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, A. **Guia de Design do Calçado Brasileiro: Agregando Valor ao Calçado**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2003. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D43953DB87577A4B8325726C004D8DEE/\\$File/NT00034FE2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D43953DB87577A4B8325726C004D8DEE/$File/NT00034FE2.pdf)> Acesso em: 15 nov. 2013.

FRAGA, H. C. S.; SERRALVO, F. A. **Fatores Determinantes do Comportamento do Consumidor Feminino: O Caso American Girl**. eGesta, v. 2, n. 1, jan.-mar./2006, p.39-58. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/54.pdf/>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENEZ, Alessandra Janaudis. **Um retrato do Comportamento Feminino**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/um-retrato-do-comportamento-feminino/>> Acesso em: 22 dez. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PRINTEC COMUNICAÇÃO. **Pesquisa da Giacometti mostra a relação das mulheres com os sapatos**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.printeccomunicacao.com.br/2011/03/pesquisa-da-giacometti-mostra-a-relacao-das-mulheres-com-os-sapatos/>> Acesso em: 04 dez. 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SGARIONI, Mariana. **Design- a forma das coisas**. Revista Superinteressante, Dez. 2005.
Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/design-forma-coisas-446116.shtml>>
Acesso em: 28 nov. 2013.

SOLOMON, Michel R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 7. ed. Editora Brookman, 2008.

UNDERHILL , Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.