

Área Temática: Marketing

UMA PAIXÃO QUE SE INICIA PELOS PÉS: UM ESTUDO DAS ATITUDES DE MODA E ENVOLVIMENTO FEMININO NO CONSUMO DE SAPATOS

AUTORES

LUCIANO ZAMBERLAN

UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
lucianoz@unijui.edu.br

ARIOSTO SPAREMBERGER

UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
ariosto@unijui.edu.br

CAMILE PILATTI

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
camile.pilatti@unijui.edu.br

RESUMO

Muito pouco se sabe sobre a paixão exercida pelas mulheres em relação a sapatos. Sendo assim, o presente estudo tem por objetivo identificar as atitudes femininas em relação ao consumo de moda, bem como avaliar o nível de envolvimento diante dos sapatos e as variáveis percebidas no consumo. A pesquisa contemplou em um momento inicial uma análise bibliográfica de caráter exploratório. Em uma segunda etapa foi realizado um levantamento de dados a partir de questionários distribuídos a 180 mulheres através de uma amostra não probabilística por conveniência. Destarte, os dados aduzem que a amostra é relativamente jovem e mais de 50% das entrevistadas possui ensino superior. As mulheres possuem em média 20 pares de sapatos e compram um a cada estação. Os resultados demonstraram que as mulheres compram especialmente com o intuito de se sentirem mais bonitas, elegantes, charmosas e com conforto. Identificou-se também uma diferença significativa de percepção quando comparadas as idades. As mulheres mais velhas revelaram um grau de concordância menor em relação às atitudes de consumo de moda e envolvimento. As ilações evidenciam que, além de demonstrarem sua identidade e procurarem parecer aquilo que são, as mulheres buscam nos sapatos algo que possam distingui-las.

Palavras-chave: Moda, Envolvimento, Sapatos.

ABSTRACT

The present study aims to identify the feminine attitudes in relation to fashion consumption as well as to assess the level of involvement on shoes and the variables perceived in consumption. The research included, in an initial stage, an exploratory literature analysis. In a second step a survey of data was accomplished starting from questionnaires distributed to 180 women through to a non-probability sample of convenience. The data show that the sample was relatively young and more than 50% of the respondents had higher education or masters degree. Women have on average 20 pairs of shoes and buy one each

station. The results showed that women buy especially with the intention to feel more beautiful, elegant, charming and comfortable. A significant difference of perception was also found when comparing women ages. Older women revealed a lower degree of agreement in relation to fashion consumer attitudes and involvement. The conclusions show that not only demonstrate their identity and seek opinion what are the shoes women seek something that can distinguish them.

Keywords: Fashion, Involvement, Shoes.

1 INTRODUÇÃO

Num universo de comunicação não-verbal, sabe-se que o corpo emite mensagem constantemente através de nossa aparência, de nossas atitudes e das maneiras como nos expressamos. Quando concordamos ou discordamos de algum assunto, nossa expressão emite aprovação ou não diante deste assunto. Desta mesma forma, as roupas e os calçados que usamos demonstram o que somos, a que grupo pertencemos, o nosso interesse em cuidar de nós mesmos e nossos sentimentos. Neste sentido a sobrevivência da marca depende do desenvolvimento de um elo emocional com os consumidores, sendo que as empresas que investigarem se os seus ideais correspondem aos de seus clientes serão as que irão prosperar (MOONEY, BERGHEIN, 2002).

Solomon (2008) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Mas para que se possa oferecer um produto de acordo com aquilo que o consumidor necessita é preciso entendê-lo e compreender suas necessidades.

E só será possível se observarmos seu comportamento, suas atitudes e aquilo que o produto representa para ele, pois os consumidores buscam revelar sua autoimagem perante a sociedade, frequentemente comprando produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelos que eles significam (SOLOMON, 2008). Miranda (2008) destaca que os produtos têm importância que vão além da questão funcional, porque eles comunicam significados. São símbolos com as quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas próprias e para os outros.

Neste sentido, pode afirmar que quanto mais o consumidor se identifica com o produto ao qual está disposto a comprar, maior será o seu grau de envolvimento. Solomon (2008) conceitua o envolvimento como sendo a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes.

Desde a fábula de Cinderela e seu sapato de cristal buscamos entender como o sapato pode exercer uma magia sobre as mulheres de uma forma que as envolve na busca de encontrar um par que a conquiste. Os sapatos têm o poder de fazer com que elas se sintam mais belas, confiantes, seguras e sensuais. E entender o enigma que o sapato proporciona as mulheres é um desafio. Muitas vezes elas justificam seu interesse incessante por sapatos afirmando que precisam combinar com os *looks* que variam de acordo com a ocasião, o humor, o estilo e atividades. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo identificar as principais relações envolvidas no consumo de sapatos, bem como as dimensões relacionadas a atitude em relação ao consumo de moda e avaliar o envolvimento feminino com calçados.

O artigo inicialmente apresenta uma breve revisão bibliográfica acerca do comportamento do consumidor, consumo e gênero feminino, moda e envolvimento, respectivamente. A seguir são descritos os procedimentos metodológicos adotados e posteriormente a análise e interpretação dos dados da pesquisa.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores devem ser considerados a razão de ser das organizações, pois é a partir deles que se configuram as necessidades e desejos de consumo. Sendo assim, entender o mercado e estudar o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso das empresas. Na perspectiva de Kotler (1998), o comportamento de compra nunca é simples, mas compreendê-lo é tarefa essencial da administração de marketing.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) conceituam comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e

serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Sob a mesma perspectiva Schiffman e Kanuk (2000) argumentam que o comportamento do consumidor abrange ainda como os indivíduos tomam as decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Sheth, Mittal e Newman (2001) acrescentam que o comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos.

O comportamento dos consumidores é intencional e orientado para objetivos, ou seja, os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na percepção de relevância de acordo com a necessidade ou estilo de vida. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Schiffman e Kanuk (2000) e Bertáglío (2010) sugerem que o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que eles compram, porque compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Pode-se dizer ainda, que muitos são os fatores que influenciam neste comportamento e o entendimento destes fatores é essencial ao negócio da empresa. Na visão de Bertáglío (2010) e também de Kotler (1998), o comportamento de compra de um consumidor e sua decisão são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo estes autores, todos estes fatores atuam em diferentes graus de influência nos tipos de comportamento de quem compra e nas decisões da compra.

Os fatores culturais estão associados à cultura e classe social do consumidor e fazem parte dos valores e processos de decisão. Enquanto os fatores sociais referem-se às responsabilidades e a condição social, bem como aos grupos sociais como família e explica o porquê das influências externas nas decisões de compra direta ou indireta. Já os fatores pessoais incluem variáveis relacionadas ao ciclo de vida e a idade, a ocupação profissional, ao estilo de vida, a personalidade, a situação econômica e o autoconceito. Podem explicar por que da alternância de preferências em função do tempo, do momento e da situação. Os fatores psicológicos afetam a decisão de compra no que tange a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e atitudes. A análise realizada em relação aos fatores de mercado é feita misturando elementos cujo objetivo é atingir determinado grupo social ou segmento, tais como poder aquisitivo, geografia, classe social, etc. E os fatores ambientais correspondem a elementos políticos, econômicos e tecnológicos.

Consumir, na visão de Giglio (1996), é também escolher entre as alternativas oferecidas pelo mercado, aquela que nos parece mais apropriada para suprir nossas expectativas. O processo de escolha das alternativas, também chamado de processo de decisão de compra segue algumas etapas. A primeira delas refere-se ao reconhecimento de necessidade, onde na visão de Bertáglío (2010) trata-se da percepção da diferença entre a situação atual do consumidor e o estado em que deseja estar. A necessidade pode ser despertada por estímulos internos ou externos. O segundo passo no processo de decisão é a busca de informação. Esta etapa de pesquisa segundo Boone e Kurtz (1998) permite a identificação de modos alternativos de solucionar o problema ou necessidade. A busca pode ser interna (experiência ou observações, além de lembranças de comunicações pessoais) ou externa (informações geradas pela família, amigos, displays de lojas, catálogos, publicações, etc.). A avaliação da alternativa pré-compra, na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), ocorre quando são avaliados os padrões e especificações usados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes. Os critérios são resultados desejados da compra e do consumo e são expressados na forma de atributos preferidos. Neste caso são avaliados: o grau de importância, a imagem da marca e a satisfação total do produto. A quarta etapa se refere a compra. Segundo Kotler (2000), nesta etapa o consumidor classifica as marcas e cria a intenção de compra. Geralmente será voltada para sua marca preferida, mas dois fatores podem interferir. Um deles é a atitude dos outros (marido, filhos, pai, mãe, etc.) e o outro são

as situações inesperadas (onde pode haver algum fator relacionado a renda que impeça, ou o preço e os benefícios do produto não são os esperados). O Consumo é o quinto passo do processo de decisão de compra, onde para Engel, Blackwell e Miniard (2000) trata-se do uso da alternativa comprada. O sexto refere-se a avaliação pós-compra. O processo de compra, segundo Levy e Weitz (2000) não termina quando um cliente adquire o produto. Segundo os autores, após aquisição e consumo do produto, o cliente avalia a experiência para determinar se foi satisfatória ou insatisfatória. Esta avaliação torna-se parte das informações internas do cliente que afetam suas futuras escolhas de loja e produtos. O último estágio do processo decisório é o despojamento. Refere-se segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao descarte do produto não-consumido ou do que dele restou. O descarte pode ser direto, através de reciclagem ou remarketing.

3 CONSUMO E GÊNERO FEMININO

As pessoas compram, segundo Futrell (2003), tanto por razões tanto práticas como emocionais. Pode-se explicar o comportamento de consumo, na visão de Miranda (2008) pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam a sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais.

Geralmente se pensa no consumidor como a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz a compra e descarta. Porém diferentes indivíduos podem estar envolvidos nessa sequência de eventos (SOLOMON, 2008).

Bertaglio (2010) sugere alguns papéis de compra envolvidos no processo decisório:

- Agente gerador da ideia: é a pessoa que inicialmente sugere ou imagina a compra de um bem ou serviço;
- Agente Influenciador: aquele que influencia no processo final de decisão;
- Agente que toma a decisão: pessoa que toma a decisão final de compra de um bem ou serviço, seja ela parcial ou total;
- Agente comprador: quem efetua a transação de compra;
- Agente usuário: pessoa que vai usar ou consumir o produto ou serviço;
- Agente aprovador: corresponde à pessoa cuja aprovação da decisão é importante, mas que não necessariamente influencia a decisão de compra;
- Agente controlador: pessoa que controla o fluxo de informação.

Underhill (1999) afirma que as compras ainda são e sempre serão o domínio das mulheres. Segundo este autor comprar é feminino e não surpreende que as mulheres consigam provocar mudanças tectônicas no mundo das compras. Por outro lado, McCarthy e Perreault (1997) descrevem que historicamente as mulheres eram vistas como o agente de compra da família, mas com o crescimento delas no mercado de trabalho e com as compras a noite e no fim-de-semana tornou-se mais comuns homens e os filhos mais velhos também tomarem decisões de compra.

Dickson (2001) argumenta que os profissionais de marketing devem considerar estas mudanças de papéis das mulheres tanto na comercialização dos produtos como no acesso aos mercados-alvo. É importante destacar ainda que com a participação no orçamento doméstico, a mulher viu-se na condição de poder modificar o processo de decisão de compra familiar e passou a participar da compra de artigos dos quais não participava (GIGLIO, 1996).

Solomon (2008) assevera que as empresa descobriram que muitas mulheres estavam comprando produtos dirigidos aos homens porque desejavam melhor qualidade e com isso, perceberam que precisavam levar mais a sério esse segmento de mercado. Muitas destas

empresas passaram a oferecer produtos destinados a esse segmento, bem como alteraram sua forma de promovê-los.

Existem duas explicações acerca do heroísmo feminino em relação às compras na percepção de Underhill (1999). Uma delas se refere à questão biológica onde desde os primórdios o papel pré-histórico das mulheres era de ser coletora e protetora do lar. Outra explicação é cultural que argumenta que durante séculos, o patriarca manteve as mulheres afastadas do comércio, exceto como consumidoras a nível varejista. Underhill (1999) afirma que as mulheres conseguem cair em desvanio quando saem às compras, ou seja, elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar e imaginar as mercadorias em uso. Em seguida, calculam os prós e os contras de uma compra em relação a outra e quando encontrado o que querem pelo preço apropriado, elas compram.

4 MODA

Schiffman e Kanuk (2000) mencionam que certa vez um filósofo grego disse: “conheça primeiro quem é você; e só então se adorne”. Esta frase nos remete a uma questão importante, tudo o que usamos demonstra nosso autoconceito, o que por consequência, passamos aos outros. Por sua vez, o autoconceito traduz-se na nossa identidade pessoal e cultural. O autoconceito na concepção de Solomon (2008) refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo com ela avalia essas qualidades. Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam afirmando que os autoconceitos influenciam no consumo das pessoas. Descrevem ainda que as pessoas vivem seus autoconceitos em grande medida pelo que consomem. A moda surge neste contexto com o intuito de autodefinição das pessoas e busca identidade social, à medida que Solomon (2008) salienta que as pessoas tendem a completar a sua identidade adquirindo e demonstrando símbolos associados a ela.

O sistema de moda consiste, portanto, de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e na transferência desses significados para produtos culturais (SOLOMON, 2008). A moda, conforme Levy e Weitz (2000), dá as pessoas a oportunidade de satisfazerem muitas necessidades emocionais e práticas. Com base nela, as pessoas desenvolvem suas próprias identidades. A moda pode ser utilizada para gerenciar sua aparência, expressar sua autoimagem e sentimentos, aprimorar seus egos e dar uma boa impressão aos outros. Ao mesmo tempo que a moda pode ser vista como um objeto revestido de valores simbólicos para o sujeito, ela também é considerada como imbricada ao corpo e, com ele, significa e faz significar o sujeito (CASTILHO, 2004). Miranda (2008) destaca que a moda possui duas facetas singulares que são: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. Implica na imposição de um grupo e depende de sentimento especial de aprovação coletiva.

A moda não é somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro (LIPOVETSKY, 2003).

O movimento cíclico da moda, isto é, de elementos da decoração do corpo, na concepção de Castilho (2004), pode ser constatada desde a origem da civilização e estruturada pelas diferentes culturas. Porém, a história da moda demonstra ter um começo a partir da Idade Média onde é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como um sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagância (LIPOVETSKY, 2003).

A moda na concepção de Solomon (2008) é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores. Para Churchill e Peter (2000, p.

240), “moda é estilo de produtos aceitos e populares”. Enquanto para Levy e Weitz (2000, p. 146) a “moda é um tipo de produto ou uma forma de comportamento que é temporariamente adotado por um grande número de consumidores porque o produto ou o comportamento é considerado socialmente apropriado para o período e para o lugar”.

Miranda (2008) acrescenta ainda que se pode pensar na moda como um código ou linguagem que nos ajudar a interpretar significados. Porém, a moda depende de um contexto, pois um mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em circunstâncias distintas.

Quando falamos em moda, estamos imersos em um sistema de preferências, de modificações do gosto individual ou coletivo. Seguir a moda é ainda, adotar uma identidade e declará-la, norteando-se pelas regras que garantam o reconhecimento e a identidade do sujeito e, conseqüentemente, sua integração a um determinado grupo (CASTILHO, 2004).

Na percepção de Levy e Weitz (2000) a moda é afetada, por fatores econômicos (por ser uma mercadoria de luxo, que vai além das necessidades funcionais), sociais (no que tange aos sentimentos em relação as estruturas de classes, os papéis das mulheres e dos homens e a estrutura da família) e psicológicos (onde os consumidores adotam modas para superar o tédio). A moda opera em vários níveis: é um fenômeno social que afeta muitas pessoas; exerce um efeito pessoal sobre o comportamento individual; as compras são motivadas pelo desejo das pessoas em estar na moda; os produtos da moda são objetos estéticos (SOLOMON, 2008).

Miranda (2008) ressalta que a moda passa por três estágios. No primeiro, alguns consumidores têm interesse em algo novo para parecerem diferentes dos outros; em um segundo momento outros consumidores se interessam em imitar os líderes da moda, os industriais passam a produzir em maiores quantidades e a moda se torna popular e no terceiro e último estágio, os consumidores partem na direção de outras modas. Estes estágios são introdução, aceitação e regressão, respectivamente.

Castilho (2004) argumenta que certas tendências de moda vão e voltam, mas trazem no retorno, uma leitura outra para o que recupera de um movimento anterior, longínquo, por vezes, e que estaria atrelado a valores também reatualizados.

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que as vendas de alguns produtos são influenciadas pela moda – estilo correntemente aceito ou popular. Os produtos relacionados à moda tendem a ter ciclos de vida curtos. O que é atualmente popular pode rapidamente mudar.

Miranda, Garcia e Leão (2001) descrevem cinco dimensões de atitudes em relação ao consumo de moda:

- Aparecer: o consumo de moda ocorre para chamar atenção, se destacar na multidão e com isso ser vitoriosa, seja na conquista amorosa ou simplesmente para ter mais olhares sobre si do que as outras.
- Ser: preocupação em atender as pressões sociais e fazer parte de grupo com o qual se identifique, dar referência para o meio onde exerce suas atividades sobre como é, em que acredita e o grupo que representa.
- Parecer: é a dimensão de características mais femininas. A vaidade é a força motriz para o consumo de moda.
- Idealizar: nesta dimensão o indivíduo é voltado para o outro, para o que acredita ser a imagem ideal.
- Inovar: representa o desejo de mostrar cultura, atualidade, informação. Estar na moda é “estar por dentro”. Ser fashion é estar “atenado com o mundo”.

Portanto, a moda está na roupa que vestimos, no calçado que usamos, nos acessórios, no carro que temos, na forma e nas cores de nossa casa, no nosso comportamento, enfim a moda esta em tudo que somos e temos. Se tornou um emaranhado de tendências, símbolos,

percepções e disposições. A moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção do grupo social (MIRANDA, 2008).

5 ENVOLVIMENTO

Um fator significativo que influencia a forma como as decisões de compra são tomadas é o nível de envolvimento do consumidor, ou seja, a quantidade de esforço despendida na satisfação de uma necessidade (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001).

O envolvimento conforme Giglio (1996) pode ser entendido como a importância que o cliente dá ao consumo, isto é, o quanto ele imagina que sua vida poderá mudar após a compra e o quanto ele está disposto a se esforçar para realizá-la.

Sheth, Mittal e Newman (2001) acrescentam ainda que se pode expandir a definição de envolvimento de modo que se refira além da relevância, ao grau em que o cliente julga um produto ou serviço interessante. Esse sentimento descreve as relações dos clientes com alguns produtos específicos. Pode-se constatar, portanto, o apreço de algumas pessoas por carros, outras por roupas, por computadores, algumas por perfumes, calçados, enfim todos têm uma atividade favorita, um produto favorito ou ainda uma marca favorita.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõe um conjunto de fatores determinantes de envolvimento. O enfoque proposto por estes autores descrevem os fatores pessoais, os fatores de produto e os fatores situacionais. Nos fatores pessoais o envolvimento é mais forte quando o produto ou serviço é percebido como reforçando a autoimagem. Neste caso, o envolvimento é duradouro e estável. Enquanto nos fatores de produto, os produtos ou marcas se tornam mais envolventes quando revelam algum risco na compra ou no uso. Porém se o risco torna-se inaceitável, o consumidor acaba evitando a compra. E nos fatores situacionais, o envolvimento situacional muda com o tempo e diminui uma vez que os resultados da compra tenham sido resolvidos. Porém em alguns casos, um produto não envolvente pode assumir um grau de relevância maior devido a forma como será usado.

O envolvimento pode ser contínuo quando o interesse é permanente, ou situacional quando o grau de interesse ocorre em uma situação ou ocasião específica. Essa relação de envolvimento permanente que as pessoas devolvem, na qualidade de usuária, com determinados produtos e serviços, na percepção de Sheth, Mittal e Newman (2001) é denominada envolvimento profundo.

Schiffman e Kanuk (2000) alertam que o nível de envolvimento de um consumidor depende do grau de aplicabilidade pessoal que o produto representa para ele. O envolvimento tende a ser maior quando o consumidor não tem informação sobre alternativas que satisfaçam sua necessidade; quando a quantia em dinheiro envolvida é alta; quando o produto tem considerável importância social e quando o produto é visto como tendo potencial para fornecer benefícios significativos (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001). Neste contexto, a medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção aos anúncios relacionados ao produto, empenha mais esforços para entendê-los e concentra mais a atenção nas informações que estes anúncios apresentam (SOLOMON, 2008).

O envolvimento é uma motivação pessoal percebida perante um produto ou serviço num contexto especial, que assume a forma de uma escala que pode ser de baixo a alto. Torna-se ativado e sentido quando características pessoais como necessidades, valores e autoconceito são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de uma situação (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000)

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta de dados deu-se a partir de um *survey*, que se trata de um dos principais métodos empregados em pesquisas descritivas. O levantamento foi efetuado por meio de um questionário onde se foram feitas perguntas acerca do comportamento de consumo, moda e envolvimento das mulheres com calçados (MALHOTRA, 2001).

Antes da aplicação do instrumento de coleta foi realizado um pré-teste com o propósito de verificar o entendimento das respondentes acerca das variáveis investigadas. Os questionários foram aplicados a uma amostra não probabilística por conveniência de 180 mulheres residentes na cidade de Santa Rosa-RS. O questionário foi estruturado com base nos estudos de Miranda, Marchetti e Prado (1999) e Miranda, Garcia e Leão (2001). Essa estrutura foi composta por escalas nominais e de Likert.

Os procedimentos de análise utilizados foram: distribuição de frequência, análise das médias e ANOVA com o intuito de avaliar se haviam diferenças significativas entre os grupos com base nas médias de concordância ($p < 0,05$). Para a avaliação dos contrastes foi utilizado o método Tukey HSD (*Honestly Significant Difference*).

7 ANÁLISE DOS DADOS

7.1 Caracterização da Amostra

Os dados referentes a caracterização da amostras estão descritos na Tabela 1, a qual apresenta a frequência de entrevistados, bem como o percentual que representam.

Tabela 1 – Características da amostra

Idade	Frequência	Porcentagem
Até 24 anos	61	34,27%
De 25 a 35 anos	62	34,83%
De 36 a 50 anos	44	24,72%
51 anos ou mais	11	6,18%
Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental	11	6,36%
Ensino Médio	57	32,95%
Ensino Superior	95	54,91%
Pós-Graduação	10	5,78%
Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Solteira	76	42,46%
Casada/União Estável	89	49,72%
Separada	12	6,70%
Viúva	2	1,12%
Renda Familiar	Frequência	Porcentagem
Menor que R\$ 1.500,00	57	33,14%
De R\$1.501,00 a R\$3.000,00	74	43,02%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00	22	12,79%
De R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00	9	5,23%
Mais que R\$ 6.000,00	10	5,81%

A idade das entrevistadas variou entre 14 e 84 anos, sendo divididas em quatro grupos: o primeiro, com respondentes até 24 anos representou 34,27%, o segundo com idades de 25 a 35 anos, representou 34,83%, o terceiro grupo, de 36 a 50 anos, teve uma representatividade de 24,72% e último com mais de 51 anos, representou 6,18% da amostra. Desta amostra, aproximadamente 70% tinham idades entre 14 e 35 anos, caracterizando-se por ser uma amostra relativamente jovem. Em relação a escolaridade, a amostra foi dividida em 4 grupos: ensino fundamental, ensino médio, ensino superior e pós-graduação, sendo que os mesmos obtiveram os seguintes índices: 6,36%, 32,95%, 54,91% e 5,78%, respectivamente. No que diz respeito ao estado civil, 42,46% das entrevistadas são solteiras, 49,72% são casadas, 6,70% são separadas e 1,12% são viúvas.

As faixas de renda apresentadas obtiveram os seguintes resultados percentuais: 33,14% para mulheres com renda familiar até R\$ 1500,00; 43,02% para as de R\$ 1501,00 até R\$ 3000,00; 12,79% para as de R\$ 3001,00 a R\$ 4500,00; 5,23% para as de R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00 e 5,81 para as com renda a maior que R\$ 6000,00.

7.2 Perfil de Compra de Calçados

Segundo Barletta (2003), as mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo, pois compram tanto utensílios domésticos quanto compras para empresas. A autora relata ainda, que embora os fabricantes e varejistas reconheçam que as mulheres são a essência do seu mercado, muitos deles ainda não dão a devida atenção a elas. Popcorn e Marigold (2000) complementam afirmando que as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo.

No segmento de calçados, quando questionadas em relação a frequência de consumo, obteve-se como resposta que as mulheres compram um calçado em média a cada 130 dias, ou seja, mais ou menos a cada troca de estações. Sendo que as respostas variaram de uma vez por mês até uma vez por ano.

Procurou-se compreender também o que as consumidoras levam em consideração na escolha de um calçado, pois na percepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000), comprar e consumir reflete em uma combinação de atributos utilitários e hedonistas.

Tabela 2 – Atributos envolvidos na compra de calçados

Atributos	Frequência	Percentual
Marca	36	20,00%
Modelo	67	37,22%
Cor	29	16,11%
Conforto	153	85,00%
Preço	98	54,44%
Versatilidade	27	15,00%
Utilidade	53	29,44%
Qualidade	93	51,67%

Dentre os atributos considerados na pesquisa pode-se constatar que as opções mais escolhidas por parte das entrevistadas foram em relação ao conforto, ao preço e a qualidade, sendo que a cor e a versatilidade são fatores que não são levados em consideração pela maioria das entrevistadas.

Em relação ao tipo de compra efetuado pelas entrevistadas, ficou evidente que a maioria delas, ou seja, 78% planeja a compra do calçado. Por um lado, pode ser que isso se deva ao fato de que segundo Barletta (2003) a busca das mulheres pela perfeição as torna relutante em comprar sem que todas as opções tenham sido exploradas. Por outro lado, as

consumidoras podem acreditar que uma compra por impulso pode ser arriscada, pois na visão dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) a compra por impulso é caracterizada por um desejo súbito e espontâneo de agir, um estado de desequilíbrio psicológico, considerações emocionais dominantes e a não consideração das consequências.

Embora a maior parte das consumidoras entrevistadas planeje sua compra, quando o assunto é pesquisa de preço as opiniões são divididas. Cerca de 42% das entrevistadas revelou nunca ou raramente fazer pesquisa de preço, existindo uma leve inclinação de 58% para as que fazem na maioria das vezes ou sempre.

Barletta (2003) afirma ainda, que para as mulheres o melhor sentimento do mundo é estar e cuidar de quem elas gostam. Schiffman e Kanuk (2000) complementam relatando que dar presente é um ato de comunicação simbólica com significados variados como de felicitações e amor, por exemplo. Neste sentido, presentear é uma forma de agradar a quem se gosta. Dentre as entrevistadas 86% diz já ter presenteado alguém com calçados. E 14% nunca o fizeram.

Perguntou-se às entrevistadas cerca de quanto pares de calçados elas possuem. As quantidades variaram de 3 a mais de 60 pares, perfazendo uma média de 20 pares de sapatos. O valor mais elevado pago nos últimos 12 meses por um sapato variou de R\$ 232,00 a R\$670,00.

A percepção das entrevistadas em relação às associações que fazem com calçados também variou. Sendo as principais: conforto, beleza, estilo e elegância. De acordo com Barletta (2003), as mulheres definem sua meta de compra pelo uso final e não pelas características.

Tabela 3 – Associações feitas com calçados

Associações feitas com calçados	Frequência	Percentual
Estilo	84	46,67%
Beleza	95	52,78%
Fantasia	2	1,11%
Poder	19	10,56%
Elegância	69	38,33%
Simplicidade	42	23,33%
Felicidade	24	13,33%
Conforto	155	86,11%
Funcionalidade	46	25,56%
Prazer	27	15,00%
Liberdade	25	13,89%
Cor	33	18,33%
Moda	56	31,11%
Autonomia	8	4,44%
Marca	30	16,67%
Fetichismo	2	1,11%

7.3 Atitudes em Relação ao Consumo de Moda

Castilho (2004) explica que a moda, em seu aspecto lúdico, possibilita a protagonização de diferentes papéis sociais, conforme a cenografia e o direcionamento das cenas as quais participa.

Em relação aparecer, pode-se constatar que os níveis de concordância não chegaram a 50%, sendo que os mais expressivos foram ser notada com 48,1%, ser diferente com 47,4% e conquistar com 45%.

Na dimensão ser, pode-se perceber que as mulheres buscam dar referência sobre si próprias (59,2%), demonstrar sua identidade (61,9%) e parecer o que são (68,9%) a partir dos sapatos que usam. Castilho (2004) complementa afirmando que seguir uma forma de se vestir, significa adotar figurativamente uma identidade e declará-la, e por hora é responsável por integrá-la em um grupo.

A dimensão parecer foi a que obteve maiores níveis de concordância em relação as demais pesquisadas. Ela apresenta os itens: ficar bonita com 87,6% de concordância, sentir-se elegante 83,9%, sentir-se charmosa 78,1% e demonstrar vaidade 68,6%. Garcia, Miranda (2010) revelam que todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos o pé no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir ou nos disfarçar; que nos tornem interessantes, elegantes e irresistíveis.

Demonstrar uma imagem ideal, na dimensão idealizar, é o desejo de 56,7% das entrevistadas. Os produtos, por sua vez, tem essa função de comunicar alguma coisa sobre as pessoas e para os outros (MIRANDA, 2008). Nos demais aspectos desta dimensão os níveis de concordância foram menores.

Cerca de 71,9% das entrevistadas, buscam nos calçados, ser atual, 56% ser fashion e 25,4% se antecipar aos outros.

Tabela 4 – Atitudes em Relação à Moda

Aparecer	Discordam	Indiferente	Concordam	% de Concordância
Ser diferente	71	34	75	47,4%
Ser notada	71	40	69	48,1%
Chamar a atenção	89	46	45	36,4%
Conquistar	74	36	70	45,0%
Seduzir	79	42	59	41,7%
Ser extravagante	132	27	21	21,3%
Ser				
Demonstrar sua identidade	42	29	109	61,9%
Dar referências sobre o eu	42	44	94	59,2%
Parecer o que é	27	36	116	68,9%
Parecer				
Ficar bonita	9	6	165	87,6%
Sentir-se elegante	11	13	156	83,9%
Sentir-se charmosa	14	26	140	78,1%
Demonstrar vaidade	29	34	117	68,6%
Idealizar				
Demonstrar uma imagem ideal	45	43	92	56,7%
Parecer algo que gostaria de ser	103	39	38	32,2%
Mostrar competências	81	40	59	41,0%
Inovar				
Ser atual	21	33	126	71,9%
Ser fashion	47	49	84	56,0%
Se antecipar aos outros	113	50	17	25,4%

7.4 Envolvimento com a Moda

O grau de envolvimento, sob a perspectiva de Engel, Blackwell e Miniard (2000), é o tipo de fator que molda o comportamento do tipo de processo decisório de compra.

Os dados (Tabela 5) revelam que grande parte das entrevistadas, ou seja, 64% acredita que fatores culturais podem influenciar na decisão de compra de um calçado. Nesta mesma

linha de pensamento, Kotler (2000), alerta que estes fatores são os que exercem maior e mais profunda influencia no processo de compra.

Cerca de 57% das mulheres acreditam que um sapato pode deixá-las mais confiante, segura, encantadora e com “poderes mágicos”. Talvez esta afirmação se deva ao fato de que, segundo Barletta (2003), as mulheres vivenciam toda gama de emoções com intensidade e volatilidade.

E 56,3% creem ainda que os sapatos podem revelar seus sonhos, desejos, anseios e fantasias. E para 52,8% ter um sapato exclusivo pode enaltecer seu ego.

O grau de concordância das mulheres que já compraram algum calçado com o intuito de se sentirem melhor, supera 50%, o que vem ao encontro do conceito de Miranda (2008) o qual, afirma que as pessoas compram em busca de um momento de prazer, de autorrealização e de autossatisfação.

Quando questionadas em relação aos hábitos de compra e condições financeiras, as entrevistadas se mostraram seguras e não dispostas a se exceder nestes quesitos, ou seja, as demais afirmações obtiveram percentuais de aceitação pouco significativos.

Tabela 5 – Envolvimento com Calçados

Envolvimento	Discordam	Indiferente	Concordam	% de Concordância
Assim como no conto da Cinderela, o sapato pode deixar a pessoa mais confiante, segura, encantadora e com “poderes mágicos”.	50	21	109	57,9%
Ter um sapato exclusivo pode enaltecer o ego.	54	45	81	52,8%
Fatores culturais podem influenciar na escolha de um calçado.	37	27	116	64,0%
Sapatos revelam desejos, anseios, sonhos e fantasias.	49	42	89	56,3%
Se eu tenho algum dinheiro ao final do período de pagamento, eu tenho que gastá-lo com calçados;	128	25	27	22,8%
Já senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra calçados;	124	33	23	23,2%
Comprei calçados mesmo não tendo condições financeiras;	134	14	32	22,2%
Comprei algum calçado para mim a fim de me sentir melhor;	62	25	93	53,5%
Senti-me ansiosa e nervosa em dias em que não ia às compras;	142	20	18	15,8%

7.5 Atitudes e Envolvimento com a Moda X Faixa Etária

Por meio da Anova é possível verificar que as mulheres acima de 51 anos possuem opiniões diferentes das demais faixas etárias com relação a quase todas as afirmações (Tabela 6). Elas divergem principalmente com relação às de até 24 anos e das de 36 a 50 anos.

Tabela 6 – Atitudes de Moda X Faixa etária

Faixa Etária x Moda	1	2	3	4	Sig	Turkey
Ser notada	3,21	2,77	3,02	2,09	0,046128	4 e 1/3
Chamar a atenção	2,77	2,32	2,52	1,45	0,018417	4 e 1/3
Seduzir	2,8	2,73	2,68	1,36	0,012546	4 e 1/2/3
Demonstrar sua identidade	3,31	3,89	3,27	3,18	0,038787	4 e 2
Ser fashion	3,41	3,37	3,14	2,09	0,01528	4 e 1/2/3
Se antecipar aos outros	2,31	1,89	1,98	1,36	0,040878	4 e 1

1=até 24 anos; 2=de 25 a 35 anos; 3=de 36 a 50 anos; 4=51 anos ou mais

Quando à demonstração da indetidade, a diferença ocorre apenas entre as mulheres de 25 a 35 anos com as que possuem mais de 51 anos.

E, em relação a afirmação “se antecipar aos outros”, as mulheres acima de 51 anos pensam diferente das de até 24 anos.

No que se refere ao envolvimento feminino com calçados observa-se diferenças significativas nas médias entre mulheres acima de 51 anos e jovens de até 24 anos e/ou de 25 a 35 anos (Tabela 7).

Para as mulheres mais jovens, ter um sapato exclusivo é mais importante do que para as que possuem idade superior. Pode-se constatar também que elas se mostram mais dispostas a gastarem suas sobras em sapatos.

Isso nos remete a pensar que as mulheres mais jovens estão mais propensas a se preocuparem com estética do que as com idade mais elevada.

Tabela 7 – Envolvimento X Faixa etária

Faixa Etária x Envolvimento	1	2	3	4	Sig	Turkey
Ter um sapato exclusivo pode enaltecer o ego	3,46	3,32	2,68	1,82	0,000215	4 e 1/2
Se tenho algum dinheiro no final do período eu tenho que gastá-lo com calçados	2,25	1,89	1,66	1,36	0,043694	4 e 1

1=até 24 anos; 2=de 25 a 35 anos; 3=de 36 a 50 anos; 4=51 anos ou mais

7.6 Atitudes e Envolvimento com a Moda X Renda

A diferença da moda em relação a renda ocorre especialmente entre os níveis 1 e 4, sendo que o 1 corresponde as pessoas com renda familiar inferior a R\$ 1500,00 e 4 com renda entre R\$ 4501,00 e R\$ 6000,00, nas afirmações da dimensão ser – demonstrar sua identidade e dar referência sobre o eu (Tabela 8).

Talvez isso se deva ao fato de que as pessoas com renda maior estão mais propensas a comprar e por isso buscam através dos calçados demonstrarem sua identidade diante da sociedade.

Enquanto na dimensão inovar (ser atual, ser fashion e se antecipar aos outros) as diferenças de pensamentos em relação a renda ocorrem entre as pessoas com renda superior a R\$ 3001,00.

Tabela 8 – Atitudes de Moda X Renda

Renda x Moda	1	2	3	4	5	Sig	Turkey
Demonstrar sua identidade	3,12	3,53	3,64	4,22	4,2	0,033789	1 e 4
Dar referência sobre o eu	3,09	3,39	3,32	4,22	4,1	0,048303	1 e 4
Ser atual	3,67	3,92	4,27	3	4,27	0,03181	4 e 3/5
Ser fashion	2,93	3,39	3,68	2,67	3,8	0,036192	4 e 5
Se antecipar aos outros	1,79	2,27	2,09	1,33	2,5	0,033513	4e 5

1=até 1.500,00; 2=de 1.501,00 a 3.000,00; 3=de 3.001,00 a 4.500,00; 4=4.501,00 a 6.000,00; 5= + de 6.000,00

Observa-se uma diferença entre as médias quando se compara a faixa de renda 1 (até R\$1500,00) e a faixa de renda 5 (mais que R\$ 6000,00), no que tange ao nível de envolvimento (Tabela 9).

As pessoas com renda superior a R\$ 6000,00 acreditam que sapatos revelam desejos, anseios, sonhos e fantasias é possível, pois elas possuem poder aquisitivo que torna esses sonhos e desejos em realidade.

Tabela 9 – Envolvimento X Renda

Renda x Envolvimento	1	2	3	4	5	Sig	Turkey
Sapatos revelam desejos, anseios, sonhos e fantasias.	2,79	3,47	3,5	3,44	3,5	0,025045	1 e 5

1=até 1.500,00; 2=de 1.501,00 a 3.000,00; 3=de 3.001,00 a 4.500,00; 4=4.501,00 a 6.000,00; 5= + de 6.000,00

8 CONCLUSÃO

Ao longo do desenvolvimento deste estudo, foi se percebendo a influência da imagem ideal que as mulheres buscam demonstrar para si próprias e para os outros. E um dos meios pelos quais elas procuram revelar sua autoimagem é o sapato. Para as consumidoras, elas as envolvem de uma maneira que faz com que elas se sintam mais interessantes, mais bonitas, mais charmosas e por muitas vezes aos comprá-los se sintam mais felizes e melhores.

Neste artigo, procurou-se identificar as atitudes femininas em relação ao consumo de moda, bem como avaliar o nível de envolvimento diante dos sapatos e as variáveis percebidas no consumo. A pesquisa, em sua fase, quantitativa, permitiu alcançar os objetivos.

Em conformidade com os resultados, concluiu-se que as mulheres possuem em média 20 sapatos e compram um sapato a cada estação. Além disso, constatou-se que estão dispostas a gastarem cerca de R\$ 232,00 na busca de um par que lhes pareça perfeito.

Dentre os atributos considerados relevantes para elas, destaca-se o conforto. Sendo para as indústrias uma possibilidade de ganhar mercado, embora já venham percebendo essa necessidade lançando cada vez mais calçados confortflex. Fatores hedônicos como beleza, estilo e elegância também foram considerados importantes.

Nas dimensões de atitudes em relação ao consumo de moda, os dados revelam que as mulheres compram na busca de se sentirem mais bonitas, elegantes, charmosas e atuais. Além de demonstrarem sua identidade e parecer aquilo que são, o que ao encontro da afirmação de Garcia e Miranda (2010), que dizem que todos os dias quando saímos de casa, buscamos algo que possa nos distinguir.

O grau de envolvimento identificado na pesquisa é moderado, sendo que maior em relação a questões culturais e hedônicas.

Outro aspecto interessante identificado na pesquisa diz respeito ao fato de as mulheres mais velhas possuírem opiniões diferentes em relação as demais quando se fala em moda e envolvimento. Pode-se constatar que elas possuem um interesse menor em relação ao consumo de moda. As mulheres com renda maior acreditam que sapatos podem revelar desejos, anseios, sonhos e fantasias.

Sob um aspecto prático, pode-se constatar que esta pesquisa servirá como um aparato para o entendimento da óptica de consumo feminino, tanto para acadêmicos, quanto para profissionais do ramo de moda e calçados. Talvez fosse interessante também pesquisar as relações de consumo entre homens e mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia ao Trabalho Científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BARLETTA, Martha. **Como as Mulheres Compram**. 1. ed. São Paulo: Campus, 2003.
- BERTAGLIO, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010.

- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 1. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DICKSON, Peter R.; SHETH, Jagdish N; ET ALL. **Marketing: as melhores práticas**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ETZEL, Michael J.; BRUCE J. ; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron , 2001.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação, Experiências, Memórias, Vínculos**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- LEVY, Micheael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas** . 8. ed. São Paulo:Schwarcz , 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada** . 3. ed. Porto Alegre: Bookman , 2001.
- MCCARTHY, E. Jeromi; PERREAULT JR., William D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global** . 1. ed. São Paulo:Atlas , 1997.
- MIRANDA, Ana P. **Consumo de Moda: Relação Pessoa-Objeto** . 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores , 2008.
- _____ Ana P; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu**. Foz do Iguaçu/PR: ENANPAD XXIII, 1999.
- _____ Ana P; GARCIA, Carol.; LEÃO, André. **Moda e Envolvimento: Cada cabide uma sentença**. Campinas/SP: ENANPAD XXV, 2001.
- MOONEY, Kelly; BERGHEIM, Laura. **Os 10 mandamentos da demanda**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-Alvo: Mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do Consumidor** . 1. ed. São Paulo: Altas , 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor** . 6. ed. Rio de Janeiro:LTC , 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 7. ed. Porto Alegre:Bookman , 2008.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A Ciência do Consumo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.