

**VI ENEC 6º Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: Práticas Cotidianas de Consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012, Rio de Janeiro/RJ**

Bárbara Dresch¹
Gustavo Ferreira Campos²

A importância do conforto e do design no consumo de calçados femininos

Resumo: O presente artigo investiga os atributos que as mulheres brasileiras mais valorizam para o consumo de calçados. Para atender este objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa pessoal com 2.458 mulheres das classes A, B e C, de 15 a 54 anos, em seis capitais de estados brasileiros: Rio Grande do Sul (Porto Alegre), São Paulo (São Paulo), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), Minas Gerais (Belo Horizonte), Distrito Federal (Brasília) e Pernambuco (Recife). Dessa forma, através da pesquisa e da construção teórica utilizada, o estudo consegue identificar que o design e o conforto são atributos indissociáveis e que o calce/conforto bem como o design fazem parte dos três itens mais citados para o consumo de um calçado. O design do calçado evidencia o aspiracional do “ser” e do “ter” da mulher brasileira mostrando que a marca eleita como referência em moda na pesquisa é a marca mais idealizada pelas consumidoras.

Palavras-chave: Calçados femininos. Design. Conforto.

¹ Bárbara Dresch: Graduada em Psicologia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, pesquisadora na Focal Pesquisas barbara@focal.com.br

² Gustavo Campos: Graduado em administração pela Escola de Administração da UFRGS, pesquisador na Focal Pesquisas campos@focal.com.br

Introdução

A indústria brasileira de calçados teve início em princípios do século XIX, com a chegada de imigrantes europeus ao Rio Grande do Sul. Especializada na cultura do artesanato em couro a produção era incipiente e caseira, caracterizada pela produção de arreios e artigos de montaria. Somente em 1888 foi instalada no Vale do Rio dos Sinos a primeira fábrica de calçados do Brasil. Em São Paulo um processo semelhante aconteceu em Franca onde também se formou um dos mais importantes polos produtores do país. Por volta da década de 1980, através de incentivos fiscais, outros polos foram sendo formados como os de Campina Grande, na Paraíba, no Ceará, na Bahia, em Minas Gerais e em Santa Catarina. (Abicalçados, 2012).

Na década de 70/80 o foco da indústria calçadista era a escala de produção, ou seja, produzir grandes volumes de calçados, era totalmente verticalizada e fazia todas as etapas da cadeia produtiva. Os investimentos em ativos eram muito valorizados, as empresas compravam muito em prédios e máquinas. Nesta época não se falava em marca, marketing nem design, somente na qualidade do produto. Dos anos 90 ao ano 2000 as atenções da indústria já estavam voltadas para a logística e a distribuição seletiva já era considerada. Nesta década que surgem as primeiras preocupações com marca, com o marketing focado e o design. Em 2010 a indústria começa a valorizar o custo de fabricação, o canal de distribuição, se volta para investimentos em pesquisa e desenvolvimento em novos materiais, tecnologia da informação para integrar o segmento e neste momento insere na sua proposta de produto o atributo conforto. (Satra, 2010).

Segundo a Abicalçados (2012 pág.61), atualmente as principais áreas de investimento da indústria calçadista em primeiro lugar são em máquinas e equipamentos que correspondem a 58,4%, pesquisa e desenvolvimento 30,9% e 10,7% em outros. Nota-se que o investimento em pesquisa e desenvolvimento ainda é menor do que em maquinário, mas já existem empresas que se preocupam em produzir um sapato que ofereça conforto e design.

Existe um movimento das marcas neste sentido devido ao aumento da concorrência, rápidas mudanças tecnológicas, diminuição do ciclo de vida dos produtos e maior exigência por parte dos consumidores. Estes elementos da pressão competitiva

global têm forçado as organizações a encontrarem novos caminhos para melhor atender às necessidades dos seus consumidores de forma efetiva e competitiva.

Em paralelo a este cenário da indústria, temos ao mesmo tempo mudanças no comportamento feminino, o qual influencia diretamente no processo de compra dos calçados. As mulheres contemporâneas precisam de sapatos para as mais diversas ocasiões porque estão inseridas em um contexto sócio profissional que necessita de uma melhor apresentação pessoal e que cada vez mais ocupam cargos mais elevados na hierarquia corporativa. Somado a isso, temos o conseqüente aumento da renda individual possibilitando maiores níveis de consumo. E por fim, o desejo de expressar um estilo de vida diferente a cada ocasião, devido a um maior conhecimento do que é moda e das principais tendências (efeito “maior número de blogs e revistas especializadas”).

Por se tratar de uma tendência atual do setor calçadista e do comportamento de compra feminino, este trabalho abordará o perfil da consumidora brasileira, a composição do estilo conforme a ocasião, o processo de compra bem como os atributos de mais importância para ao escolher um sapato na loja.

1. Estratégia Metodológica

O presente trabalho é se caracteriza em uma pesquisa conclusiva, descritiva, transversal e única. As pesquisas conclusivas são indicadas para os casos em que se conhece o problema a ser investigado. Ela é geralmente mais formal e estruturada e permite avaliar e decidir sobre o melhor curso da decisão. (MALHOTRA, 2001).

As pesquisas conclusivas descritivas descrevem as relações entre variáveis, mas não afirmam que nessas relações uma variável é causadora de efeito sobre a outra, e sim que a variação em uma produz uma variação em outra, não sendo ela a única responsável por isso. Nas transversais, a coleta de dados de uma determinada amostra é feita em um único período de tempo. É considerada única porque as entrevistas levantam informações de uma única amostra de entrevistados somente uma vez.

Realizou-se um estudo quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2001), utilizando-se de um questionário semi-estruturado, com significância e erro padrão de 5% junto a 2.458 mulheres entre 15 e 54 anos, das classes A1, A2, B1, B2, C1 e C2, moradoras de

06 Estados brasileiros, a saber: Rio Grande do Sul (Porto Alegre), São Paulo (São Paulo), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), Minas Gerais (Belo Horizonte), Distrito Federal (Brasília) e Pernambuco (Recife).

Para responder a pesquisa, as mulheres abordadas deveriam passar pelo filtro inicial composto dos seguintes quesitos: Idade entre 15 e 54 anos, ter efetuado compra de calçados para si própria nos últimos 4 meses, pertencer as classes do estudo (somente A, B e C) definidas através da renda familiar pelo Critério de Classificação Econômica da ABEP³, não trabalhar em veículos de comunicação, empresa de pesquisa de mercado e empresas do segmento calçadista (indústria e varejo).

A pesquisa foi realizada no período de 26 de setembro a 30 de outubro. As entrevistas foram aplicadas de forma pessoal e conduzidas por uma equipe composta de 95 pesquisadores distribuídos nos seis estados. O questionário aplicado na pesquisa era composto de 31 questões, sendo que 7 delas eram questões abertas e o restante questões fechadas. O instrumento abordou o mercado de calçados, o processo de compra, PDV (incluindo lojas preferidas e tipo de loja que prefere comprar), auto-imagem e perfil das consumidoras.

Para a análise dos resultados obtidos nas questões fechadas, utilizamos a distribuição de frequência, que considera uma variável de cada vez. Uma distribuição de frequência para uma variável gera uma tabela de contagens de frequência, percentagens e percentagens acumuladas para todos os valores associados aquela variável. Para algumas questões fizemos uso da média ou valor médio, tendência central mais usada. É o valor obtido somando-se todos os elementos e dividindo-se a soma pelo número de elementos avaliados. (MALHOTRA, 2001).

Já para as questões abertas a técnica considerada mais pertinente foi a análise de conteúdo. Bardin (2004), conceitua a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. A seguir será apresentada a análise dos resultados de forma geral, considerando a amostra total (Brasil), bem como alguns cruzamentos por Estado e

³ Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa

idade. Por fim, nas considerações finais serão apresentados os caminhos futuros da relação design x conforto no segmento calçadista pela ótica do consumidor.

2. Quem são as consumidoras de calçados femininos?

A média de idade das mulheres entrevistadas no Brasil é de 33 anos. Tal informação nos mostra que são mulheres maduras em idade propícia para o consumo. A maior parte das entrevistadas afirma ter renda própria, representando 75,7% da amostra. Possuir renda própria já é uma realidade, comprovando que cada vez mais as mulheres decidirão as compras e influenciarão cada vez mais o consumo. Entretanto, $\frac{1}{4}$ das mulheres ainda não possuem renda própria. Excetuando mulheres que possuem renda familiar mesmo sem trabalhar, que são pouquíssimas, este mercado em especial ainda pode crescer mais considerando que esta parcela de mulheres vai ingressar no mercado de trabalho.

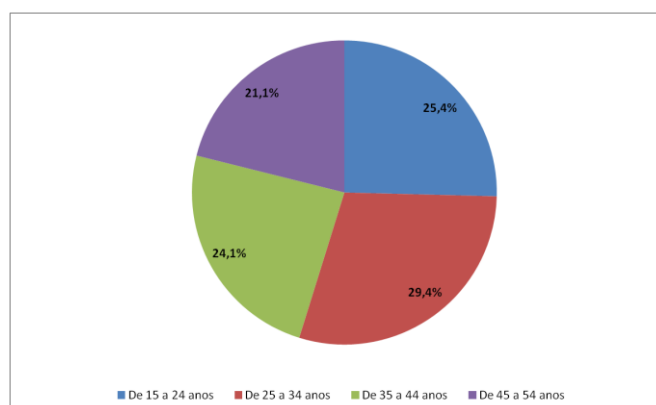


Gráfico 1 - Idade da amostra

Fonte: Focal Pesquisas, 2011

Constatamos que 54,8% possuem o segundo grau completo. Em Brasília 21,5% possuem superior completo sendo o percentual mais alto de mulheres com este nível de escolaridade. A maior concentração de mulheres com 2º grau completo e superior completo está na faixa de 24 a 35 anos, independente do Estado que residem. Verificamos também que as mulheres da classe C estão se preocupando cada vez mais com a sua formação, concluindo pelo menos o ensino médio. Considerando o estado civil da amostra pesquisada, 47,4% estão casadas ou morando com companheiro e

43,6% ainda permanecem solteiras. A maior parte já possui pelo menos um filho, sendo que a concentração maior está na faixa de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos.

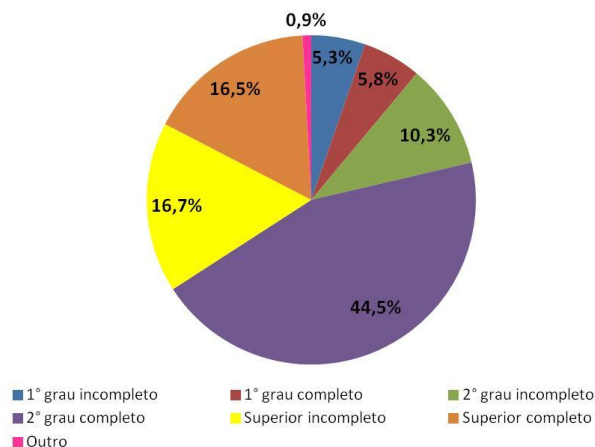


Gráfico 2: Escolaridade da amostra

Fonte: Focal Pesquisas

Quando questionadas sobre o seu perfil comportamental notamos que existem diferenças significativas entre os Estados pesquisados. As mulheres gaúchas afirmaram que se consideram discretas, clássicas e vaidosas. Já as cariocas se definem como extrovertidas, alegres, seguras, calorosas e também vaidosas. Analisando a vaidade da mulher carioca entendemos que esta é diferente da mulher gaúcha, pois o culto ao corpo é muito mais evidente nesta região. As gaúchas se preocupam mais em vestir-se na moda e com a beleza de forma geral. Em São Paulo as características evidenciadas pelas paulistas representam muito a mulher cosmopolita. São mulheres modernas, extrovertidas, confiantes e disciplinadas. As características das mineiras se assemelham mais com as mulheres do sul, são discretas dóceis e vaidosas. No Estado do Recife notamos que as mulheres são mais satisfeitas com a sua aparência e se preocupam menos com a vaidade, tanto que este atributo obteve poucas citações. As pernambucanas são mulheres práticas e extrovertidas e sentem prazer em passar a maior parte do tempo com a família. No Distrito Federal, encontramos mulheres com perfil “descolado”, que gostam e apreciam as novidades e lançamentos em moda. Buscam e valorizam a sua independência, e investem na educação e carreira profissional. (Focal Pesquisas, 2011).

Com base na leitura dos perfis nos diferentes estados, entendemos que a mulher brasileira tem diferentes perfis conforme as regiões. É primordial que a indústria calçadista tenha acesso a tais informações para definir as suas estratégias comerciais e de produto. Segundo Karsaklian (2004), a personalidade impacta sobre a forma como o indivíduo vai analisar as situações de compra e de consumo. A escolha por determinado modelo/design do calçado diz muito do perfil e da personalidade das consumidoras.

3. A mulher muda seu estilo conforme a ocasião

A pesquisa realizada pela Focal (2011), comprova a importância do design na mudança de estilo da mulher conforme a ocasião. De todas as entrevistadas, mais da metade da amostra, 53,5% muda seu estilo conforme a ocasião, que neste caso pode ser influenciado por diversos fatores e motivos. Os mais citados na pesquisa foram o ambiente/local, o tempo/clima e o humor. Nestes aspectos as gaúchas, as cariocas e as mineiras são as que mais mudam o estilo de acordo com a ocasião. Não foi observada uma diferença significativa entre faixas de idade, mas há uma leve tendência das mulheres com renda mais alta mudar mais o seu estilo conforme o dia ou ocasião.

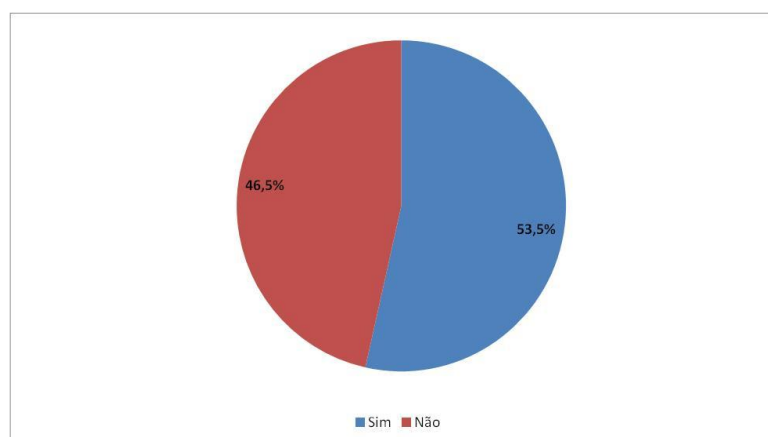


Gráfico 3: O seu estilo muda conforme o dia ou ocasião?

Fonte: Focal Pesquisas

Considerando as marcas e o estilo das mulheres brasileiras, constatamos que 66,7% das mulheres afirmam que seu estilo não pode ser representado por uma marca, o que demonstra que ainda existem poucas marcas que possuem esta capacidade de ter alta aderência com o estilo de vida de uma mulher moderna, multifacetada, exercendo

inúmeros papéis. Mas se analisarmos o estado do Rio de Janeiro, percebemos que 55,4% das cariocas consideram que uma marca pode representar o seu estilo. Podemos levantar a hipótese que o tipo de distribuição existente no Rio de Janeiro e a maior preferência pelas lojas monomarca por parte das mulheres justifique este alto índice.

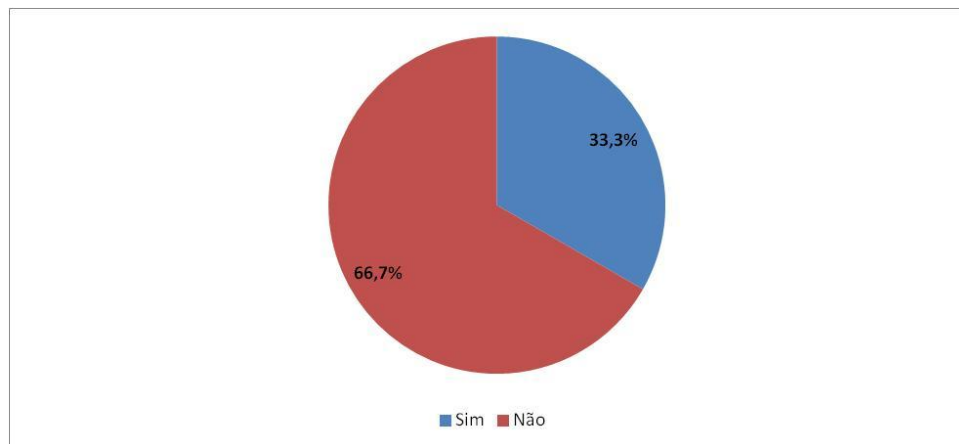


Gráfico 4: Seu estilo pode ser representado por uma marca?

Fonte: Focal Pesquisas

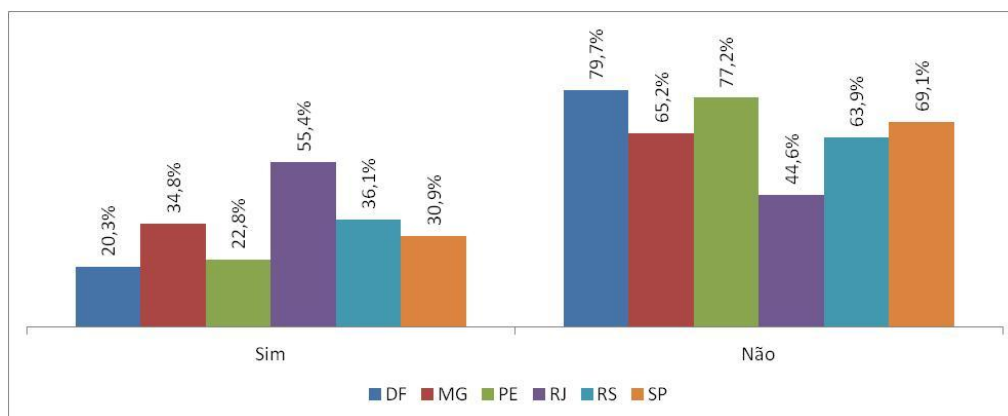


Gráfico 5: Seu estilo pode ser representado por uma marca? (Visão por estado)

Fonte: Focal Pesquisas

A valorização do design é mais expressiva nas classes mais altas A1/A2, pois quanto maior a renda, mais atenção e foco neste aspecto. Analisando alguns resultados, foi constatado que algumas marcas foram consideradas referência em moda independente da classe social. Podemos citar como exemplo a marca Melissa apontada

na pesquisa como uma referência em moda/design/estilo com grande expressão na classe C, principalmente entre o público jovem de 15 a 24 anos.

5. O que as mulheres querem e como elas compram calçados

Segundo Johnson e Learned (2005), as mulheres coletam informações por meio da sua rede de contatos e também da sua própria leitura e pesquisa. Utilizam informações convencionais como revistas e catálogos, elas também usam a internet como meio de coleta de informações para a compra. Ao mesmo tempo, uma mulher compradora mantém a mente sempre ligada localizando produtos para ela própria e para a família, buscando valor agregado além da compra propriamente dita.

A compra média de outono-inverno é de 3,3 pares, mas tem mulheres que chegam a comprar 60 pares nesta estação. Existem Estados que estão abaixo dessa média, mas o Rio Grande do Sul desponta com a maior média (4,34 pares na estação). Como esperado, o consumo de calçados é influenciado pela renda. Quanto mais ricas as mulheres, mais gastam em calçados.

Já na primavera-verão, a compra média foi de 3,74 pares, sendo que tiveram mulheres que compraram 70 pares. Da mesma forma que a estação de inverno, o Rio Grande do Sul lidera o ranking de consumo, com 5,32 pares em média.

As mulheres, em média, costumam pagar R\$ 106,84 por um par de scarpin básico. Há uma percepção que nas lojas monomarcas se pague mais pelo scarpin básico, chegando a R\$ 128,60. Já um par de sandálias, em média as mulheres pagam R\$ 86,46, sendo que o valor máximo alcançou R\$ 600,00. No Rio Grande do Sul as gaúchas pagam R\$ 123,42 por uma sandália, em média.

Quanto aos itens de maior importância para que as mulheres comprem um calçado, o calce e o conforto lideram o ranking de 10 atributos apresentados. De acordo com pesquisas do Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC), o conforto de um calçado está relacionado às medidas (larguras, alturas e comprimentos), aos materiais empregados e aos procedimentos técnicos e teóricos de planejamento e fabricação. A pesquisa também identificou que a comodidade dos pés

está vinculada a qualidade do produto e ao calce que oferece, representando o ajuste do calçado ao pé.

Em segundo lugar no ranking de aspectos valorizado na hora de comprar um calçado está o material seguido pelo design/estilo que ficou em terceiro lugar. Existem muitas variações, mas notamos que no atributo design/estilo do calçado, é mais valorizado pelas mulheres da classe A. Lipovetsky (1987, p.164) aborda no a incorporação sistemática da dimensão estética na indústria, a moda encontra seu ponto de realização final. As modificações frequentes, os diversos modelos de calçados lançados em apenas uma estação ocupam um novo lugar atribuído a sedução. Neste cenário, os produtos ofertados no mercado podem oferecer qualidade, conforto, mas se o atributo design estiver ausente, comprometerá o seu sucesso em grande parte.

Para 50% das mulheres, não há planejamento de compra para calçados. Isso também é comprovado por outra informação da pesquisa, pois 54,1% das mulheres concordaram que comprem calçados mesmo quando não precisam. As mulheres do Distrito Federal são as que mais concordam com esta afirmação. Da mesma forma, quanto maior a renda, maior a compra de calçados mesmo quando não se precisa, o que demonstra ser um item muito valorizado por esta classe social.

O autor Lipovetsky (1987) menciona que o efêmero está no universo dos objetos, no discurso. Estamos vivendo a era da moda consumada. A moda não é mais um setor específico e periférico. Hoje todas as classes sociais tem acesso aos produtos da moda. A pesquisa vem totalmente de encontro com o pensamento deste autor. De todas as mulheres pesquisadas, 67,7% afirmam que gostam de comprar produtos da moda e, quando comprem, 57,7% das mulheres costumam comprar mais de um par de calçados, o que mais uma vez confirma os elevados índices de consumo identificados.

Para Underhill (1999), as mulheres continuam gostando de fazer compras com as amigas e quando fazem compras juntas costumam gastar mais dinheiro. A compra das mulheres envolvem muitos aspectos emocionais e psicológicos. Elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar e imaginar as mercadorias em uso. Complementando, 40,5% das mulheres concordam com a frase "não me importo de pagar mais caro por produtos que estão na moda", sendo que 22,5% da amostra ficou indiferente. É um alto percentual que mostra como o acelerado ciclo da moda ainda define muito do que é consumido no mercado de calçados.

Entretanto, aproximadamente metade (47,8%) das mulheres não concorda que o sapato seja mais importante que a roupa. Se considerarmos que 21,7% da amostra disse que é indiferente a esta afirmativa, podemos concluir que a roupa ainda é prioridade em relação ao calçado, definindo o que deve ser comprado. Também metade das mulheres (47,5%) discorda que gostam de comprar calçados que as diferenciem do seu grupo social. De todas as mulheres, 20,1% se mostraram indiferente a esta questão. As mulheres da classe A1 são as que mais concordaram com esta afirmação (55,2% concordam). Talvez, algo que explique esta grande parte de mulheres que discordaram ou ficaram indiferentes, mostrando que o calçado seja mais um item de inclusão no grupo social do que discriminatório. Entretanto, 65% das mulheres discordam da afirmativa que sempre compram produtos que suas amigas também possuem. Isto demonstra que não gostam de se apresentar com looks iguais a de suas amigas.

Quando questionadas sobre a afirmação "valorizo mais o conforto do que o design em um calçado", 76,3% das mulheres concordaram. Este resultado confirma a lista de itens mais valorizados para a compra de um sapato. As mulheres que mais discordaram desta afirmativa são aquelas pertencentes à classe A1. Mas, independente de design e conforto, as mulheres comparam preços, pelo menos 64,2% delas. Como 50% das mulheres já afirmaram que não planejam compras de calçados, este comparativo de preço deve ser pelo menos uma olhada em todas as lojas de sua preferência em um shopping ou rua comercial antes de decidirem, ou, no mínimo, um comparativo entre modelos semelhantes dentro da mesma loja.

Na avaliação da importância entre marca e conforto 67,9% das mulheres discordam da afirmação que "a marca do calçado é mais importante que o conforto". As mulheres da classe A1 foram as que mais concordaram com esta afirmação. Em relação ao local de compra, pelo menos 34,3% delas concordam com a afirmação "prefiro comprar em lojas do shopping", sendo que para 32,6% isso é indiferente. Já para 41,3% das mulheres, a preferência de compra é por lojas de bairro, sendo que 30,7% da amostra total também demonstra indiferença quanto a isso. Desta forma, podemos dizer que existe pelo menos 1/3 de mulheres que preferem comprar em shoppings, 1/3 que preferem as lojas do bairro e outro 1/3 que é indiferente em relação à localização.

Para 50% das mulheres não há planejamento de compra de calçados. Isso também é comprovado por outra informação da pesquisa, pois 54,1% das mulheres compram calçados mesmo quando não precisam. Na pesquisa Azimute 720

encontramos mulheres que chegaram a pagar R\$ 600,00 por uma sandália, clientes assíduas de boutiques de alto luxo das capitais brasileiras e de designers internacionais renomados.

6. Considerações Finais

Observando as cinco marcas preferidas no Brasil apontadas no estudo, notamos que três delas são vistas como referência em design e duas delas em conforto, mas constatamos que nenhuma marca conseguiu atingir a excelência nestes dois atributos. Para as mulheres pesquisadas nesta amostra ainda é difícil encontrar um calçado que apresente na sua proposta de produto o conforto e o design.

Não podemos esquecer que o consumidor busca pelos produtos de moda e as causas desse fenômeno passam pela expansão do mercado interno com a ascensão da classe C e a consolidação do modelo *fast fashion* como tendência de mercado, fazendo com que o consumidor tenha um desejo constante por novidade.

A indústria calçadista está passando por transformações. Olhando para a década de 70 o foco era somente a qualidade, entregar um produto durável. As consumidoras também buscavam isto. Não se falava em design e tampouco em conforto. Nos anos 90 o mercado de calçados passou a perceber o design como principal ativo da marca, buscava o bonito e o que estava na moda através inspirações nos principais polos internacionais da moda.

Hoje estamos vivendo a década do conforto, item mais buscado em um calçado pelas consumidoras deste estudo. Entendemos que elas também querem um produto que atenda em design. O papel da mulher mudou. As mulheres contemporâneas se vestem com outras roupas, outros sapatos, mudam seus hábitos. Atualmente a mulher precisa de conforto e estilo para as diversas ocasiões do seu dia. Somente o conforto não motiva a compra. O setor calçadista precisa mapear o seu consumidor e entender as mudanças do comportamento. A cadeia de produção precisa mudar, já que o varejo mudou. Precisa criar a moda e a moda precisa ser confortável.

Referências Bibliográficas

ABICALÇADOS. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. **Relatório Setorial da Indústria de Calçados no Brasil**. São Paulo. V.3: 3. Maio 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3 ed. Portugal: Edições 70, 2004.

CRITÉRIO de Classificação Econômica Brasil. **ABEP**, 2011. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>. Acesso em: 09 jun. 2012.

FOCAL. **AZIMUTE 720**. 2012. Disponível em <<http://www.azimute720.com.br>>. Acesso em: 14. jul. 2012.

IBTeC. Cartilha do Calçado, edição 01 – ano 2006/2007. Novo Hamburgo, IBTeC, 2007.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Porque as mulheres compram?** Estratégias de Marketing para atingir um novo público. São Paulo: Futura, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Schwarcz, 1989.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SATRA. About SATRA Technology Centre. 2010. Disponível em: <<http://www.satra.co.uk/portal/index.php>>. Acesso em 7 jul. 2012.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.