



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA FEMININO  
NA AQUISIÇÃO DE SAPATOS**

**BIANCA MARGIANE ZENI**  
**RA:2050011/3**

**PROFESSOR ORIENTADOR:**  
**MARCELO GAGLIARDI**

**Brasília/DF,**  
**Novembro de 2009.**

BIANCA MARGIANE ZENI

**COMPORTAMENTO DE COMPRA FEMININO  
NA AQUISIÇÃO DE SAPATOS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

**Brasília/DF,  
Novembro de 2009.**

BIANCA MARGIANE ZENI

COMPORTAMENTO DE COMPRA FEMININO  
NA AQUISIÇÃO DE SAPATOS

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Administração do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, ..... de ..... de 2009.

**Banca examinadora:**

---

Professor Marcelo Gagliardi  
Orientador

---

Professor (a):  
Examinador (a)

---

Professor (a):  
Examinador (a)

“Os olhos podem bem ser as janelas da alma, mas os sapatos são a entrada para a mente feminina”.

Linda O’Keeffe.

Dedico este trabalho aos meus pais, Geralci e Marlene Zeni, que sempre me apoiaram nos meus estudos com muito amor, dedicação e respeito, às minhas irmãs, Taliani e Ana Caroline Zeni, pelo amor e compreensão e ao meu querido namorado Laurent, pelo amor, carinho e paciência.

Agradeço,

Em primeiro lugar, a Deus, pela minha saúde, por me capacitar e iluminar em todos os meus passos.

Aos meus pais, Geralci e Marlene Zeni, pela educação que me proporcionaram, por acreditarem em mim, nas minhas escolhas e projetos, pelo amor incondicional.

As minhas irmãs, Taliani e Ana Caroline Zeni, pelo carinho, força e admiração.

Ao meu namorado, Laurent Durieux, pelo amor, estímulo e apoio.

E um agradecimento especial ao Professor Marcelo Gagliardi, por assumir e cumprir seu papel de educador acadêmico, com tanta discrição, apoiando e zelo. E também pela paciência que teve comigo durante todo o semestre.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Estrela Gender Trends.....	22
Figura 2 – Estágios na tomada de decisão do consumidor.....	25
Figura 2 – O Caminho em Espiral.....	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicação/Recomendação.....	36
Tabela 2 – Valor de troca signo.....	37
Tabela 3 – Comportamento do consumidor.....	38
Tabela 4 – Perguntando às pessoas à sua volta.....	39
Tabela 5 – Em busca da resposta perfeita I.....	40
Tabela 6 – Em busca da resposta perfeita II.....	41
Tabela 7 – Em busca da resposta perfeita III.....	42
Tabela 8 – Realização de pequenas tarefas.....	43
Tabela 9 – Estado de espírito.....	44
Tabela 10 – Conforto.....	45
Tabela 11 – Glamour.....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Indicação/Recomendação.....	36
Gráfico 2 – Valor de troca signo.....	37
Gráfico 3 – Comportamento do consumidor.....	38
Gráfico 4 – Perguntando às pessoas à sua volta.....	39
Gráfico 5 – Em busca da resposta perfeita I.....	40
Gráfico 6 – Em busca da resposta perfeita II.....	41
Gráfico 7 – Em busca da resposta perfeita III.....	42
Gráfico 8 – Realização de pequenas tarefas.....	43
Gráfico 9 – Estado de espírito.....	44
Gráfico 10 – Conforto.....	45
Gráfico 11 – Glamour.....	46

## RESUMO

O presente trabalho aborda assuntos que estão relacionados ao comportamento de compra do público feminino na aquisição de sapatos. O grande interesse de estudar essa área é pelo fato da autora já ter trabalhado na área de moda e ser também fascinada por sapatos e pelo o que eles revelam sobre a mulher que os está usando. E também pelo fato do público feminino hoje ser considerado um mercado que vale a pena e está em constante evolução. Este trabalho fundamenta-se numa pesquisa exploratória quantitativa que teve por objetivo analisar como os desejos, os anseios e as necessidades internas femininas interferem ou refletem na hora da compra de sapatos. Tem como propósito contribuir para o estudo do comportamento de compra consumidor, apresentando análises que buscam pontos comuns entre a fundamentação teórica e os resultados dos questionários aplicados. No trabalho são apresentados conceitos de marketing, teorias do comportamento de compra do consumidor, consumo, influências sociais que estão envolvidas no processo de compra, e sapatos.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 METODOLOGIA.....	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
3.1 Consumo.....	15
3.2 Comportamento de Compra do Consumidor.....	17
3.2.1 Principais Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	18
3.2.1.1 Fatores Culturais.....	18
3.2.1.2 Fatores Sociais.....	19
3.2.1.3 Fatores Pessoais.....	19
3.2.1.4 Fatores Psicológicos.....	20
3.3 Comportamento de Compra Feminino.....	22
3.4 Processo de Compra.....	25
3.4.1 Estágios do processo de compra.....	25
3.5 Processo de Compra feminino.....	27
3.6 Sapatos.....	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
4.1 Apresentação dos Resultados.....	35
4.2 Análise dos Resultados.....	47
5 CONCLUSÃO.....	54
REFERENCIAS.....	56
APÊNDICE A - Questionário.....	57
APÊNDICE B - Tabulação dos dados totais do questionário.....	58

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o estudo da motivação do consumo de sapatos pelo público feminino. No mundo moderno, a mulher está cada vez mais exigente, seletiva, independente e com um potencial financeiro ainda maior, tendo assim, a chance de investir mais em si mesma, nas suas necessidades e em seus objetos de desejo com mais segurança e confiança.

A mulher está a todo tempo a procura de coisas novas no mercado. Quer produtos diferenciados, de qualidade, exclusivos, novas marcas e produtos que possam deixá-la ainda mais bonita e bem consigo mesma.

Visando entender as necessidades femininas, desejos e anseios as empresas vem buscando alinhar sua marca, seus produtos e serviços às percepções e preferências da mulher.

A questão norteadora do trabalho foi: “Como as necessidades femininas refletem na hora da compra de sapatos?”.

O objetivo geral deste trabalho é levantar as razões que levam as mulheres à compra de sapatos.

E como objetivos específicos:

- Analisar o conceito de comportamento consumidor;
- Identificar quais são os fatores que realmente interferem na compra de consumo do sexo feminino, particularmente, sapatos;
- Apresentar os resultados obtidos.

O presente trabalho visa socialmente compreender os fatores internos e externos como influenciadores no ato de compra, sejam eles fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, publicidade, gênero, questões familiares e o modelo de referência que as consumidoras utilizam, contribuindo assim no entendimento da influência no comportamento de compra do público feminino.

A escolha do tema foi definida pela importância de conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra para que empresários qualifiquem seus produtos e serviços, e considerem efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor, orientando assim, suas ofertas para o mercado.

A relevância para as organizações se justifica pela importância de saber quem são seus consumidores, o que querem os consumidores, quais são suas características pessoais e psicologias que influenciam na compra e como eles tomam suas decisões de compra, assim, as organizações obtém maior êxito em seu mercado.

Gerar conhecimentos acadêmicos sobre este assunto, faz com que o estudo do comportamento do consumidor, suas necessidades pessoais e a diferença entre o estado atual de ser e o estado desejado, seja explorado de forma mais específica.

Este trabalho divide-se primeiramente em esta introdução; embasamento teórico, conceituando consumo, logo após vem o estudo do comportamento do consumidor, onde mostra os vários fatores de influência sobre os compradores na tomada de decisão de compra, depois fala-se sobre o comportamento de compra, mostrando os estágios de compra com especificação no comportamento do público feminino e por fim fala-se sobre sapatos. Por último a discussão dos resultados e, considerações finais.

## 2 METODOLOGIA

Com o objetivo de encontrar a resposta para a questão norteadora deste trabalho: “Como as necessidades internas femininas refletem na hora da compra de sapatos?”, este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória quantitativa, que de acordo com Gil (2002, p. 41) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. [...] têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 188) a pesquisa exploratória pode ser definida como:

investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. [...] uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizado, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo [...].

Utilizou-se pesquisa bibliográfica exclusiva para a elaboração da teoria de base, pois “é desenvolvida como base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL 2002, p. 44).

O método de abordagem utilizado para a elaboração deste trabalho é o método dedutivo. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas.

Lakatos e Marconi (2003, p. 92) afirmam que:

Os argumentos dedutivos ou estão corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma.

Para atingir o objetivo proposto foi necessária a aplicação de um questionário para coleta de dados, que na visão de Lakatos e Marconi (2003, p. 201), “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Para a realização deste trabalho, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação, foi selecionada mediante processo estatístico. As conclusões obtidas a partir dessa amostra foram projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que também é obtida mediante cálculos estatísticos.

O universo da amostra divide-se em finito e infinito. Consideram-se universos finitos aqueles que não ultrapassam 100.000 pessoas. Universos infinitos, por sua vez, são aqueles que ultrapassam essa quantidade. (RICHARDSON, 1999, p.167).

De acordo com o universo considerado neste estudo, pode-se dizer que a amostra é infinita, pois esse número é maior que 100.000.

Conforme Richardson (1999, p. 169), a fórmula para universos infinitos é a seguinte:

$$N = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{E^2}$$

Onde:

$N$  = Tamanho da amostra

$\sigma$  = Nível de confiança escolhido, em números de desvios (sigmas)

$p$  = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem.

$q$  = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada ( $q = 1 - p$ ). Em porcentagem:  $q = 100 - p$

$E$  = Erro de estimação permitido

Com isso, o levantamento foi realizado entre os dias 5 e 6 de novembro de 2009, numa amostra composta de 200 questionários.

Após a coleta, os dados obtidos por meio desse instrumento de pesquisa foram comparados aos obtidos através da revisão bibliográfica.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

A seguir serão apresentados alguns conceitos sobre comportamento de compra do consumidor, desejo, poder, luxo, sedução e sapatos para a compreensão dos fatores que interferem no processo de compra feminino.

#### **3.1 Consumo**

As mulheres são consideradas um mercado que vale a pena, pois quando satisfeitas com os produtos e serviços que compram, falam deste produto para outras pessoas mais próximas e conhecidas, com isso o produto ganha maior credibilidade.

Assim, Barletta (2006) afirma que o resultado dessa satisfação com os produtos e serviços adquiridos, as mulheres não só falam do produto, mas também “vendem” para outras pessoas. O resultado disso é o chamado boca a boca, que segundo a autora, é a ferramenta de marketing mais poderosa que se pode esperar. Não só por ser de graça, mas também porque tem mais credibilidade, e é mais eficaz e persuasiva do que qualquer outra tática de marketing paga. Ainda de acordo com Barletta (2006, p. 2), “cada nova consumidora conquistada gera um efeito multiplicador de vendas”.

Sendo assim, Barletta (2006) diz que as mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo, porque gastam de verdade, seja em compras para casa, seja para pequenas empresas ou grandes corporações. Isso implica uma enorme evolução no mercado de consumo, pois elas concentram vários mercados num só. Compram bens e serviços para si, os filhos, o marido, a casa, o trabalho, enfim, são elas as grandes decisoras e influenciadoras de vários consumos. Essa evolução no processo de compra também está relacionada ao fato de que as mulheres estão cada vez menos dependentes de seus maridos.

Os fabricantes de produtos industrializados e os varejistas já reconheceram que as mulheres são a essência do seu mercado. No entanto, até pouco tempo, as maiores indústrias e os prestadores de serviços não se preocupavam em elaborar uma comunicação dirigida às mulheres, pareciam ter esquecido quase completamente o sexo feminino, pois não levavam em consideração o seu conjunto

de prioridades, preferências e atitudes. O processo de decisão de compra feminino é completamente diferente das do público masculino, e elas respondem de forma diferenciada aos apelos da mídia, da mensagem, da linguagem e do visual utilizados pelo marketing (BARLETTA, 2006).

Essa falta de atenção e esquecimento citado por Barletta em relação aos fabricantes e varejistas com o público feminino mostra que muitas empresas não entendem seus mercados e com isso deixam de ganhar dinheiro. Pecam por não saber abordar o cliente com uma mensagem correta de marketing.

Conforme Cobra (2002), o marketing deve estar centrado no consumidor, procurando identificar suas necessidades, sobretudo desejos explícitos e ocultos, para satisfazê-los, visando, assim, um relacionamento duradouro. Ao identificar as necessidades não atendidas no mercado e ao desenvolver produtos e serviços que supram essas necessidades, o marketing proporciona ao consumidor a realização de seus desejos e, assim, a obtenção de satisfação e prazer.

De acordo com Lipovetsky (1989), existe um esforço em desmistificar a ideologia do consumo como comportamento utilitarista de um sujeito individual, finalizado pelo gozo e satisfação de seus desejos. Ideologia enganosa, pelo fato de que, longe de remeter uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social.

Assim, o princípio do efêmero encontra-se na concorrência entre as classes. As novidades na moda têm como função abrir distância, excluir a minoria que é incapaz de assimilá-la tão rapidamente e distinguir as classes mais privilegiadas que podem apropriar-se dela.

Para isso, as empresas fabricantes precisam regularmente criar, recriar, diversificar e estilizar seus modelos para não perderem força de penetração e enfraquecerem sua marca, já que o novo é superior ao antigo.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Lipovetsky (1989, p. 160) diz que “a oferta e a procura funcionam pelo novo”, onde o sistema econômico é arrastado pela

inovação, e esta, independente de ser grande ou pequena é vista como rainha e é onde o desuso se acelera. Segundo o autor cerca de 80 a 90 por cento dos produtos atuais estarão desclassificados em dez anos, e serão apresentados sob uma nova forma e embalagem.

Para Lipovetsky (1989, p. 171), “o consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social, torna-se uma referência importante, adquire um valor de modelo interpretativo insuperável para apreender no consumo uma estrutura social de segregação e de estratificação. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso. Mas em razão de seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere”.

Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, não é senão um imenso processo de produção de “valores signos” cuja função é conotar posições e reinscrever diferenças sociais. A corrida para o consumo, a febre pelas novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas sim na competição do status social. Sendo assim o consumo, um álibi para a diferenciação social (LIPOVETSKY, 1989).

Em suma, Lipovetsky (1989) acredita que o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores; o que é visado em primeiro lugar é o *standing*, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de “expoentes de classe”, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social. E é essa lógica do objeto signo que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação.

### **3.2 Comportamento de compra do consumidor**

O comportamento do consumidor vai além do ato de comprar, pois o possuir e o ser são tão importantes quanto comprar em si. De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é mais do que comprar coisas, abrange também o estudo de como o fato de possuir ou não as coisas afeta a vida das pessoas e como

as posses influenciam o modo como as pessoas se sentem a respeito de si mesmas e dos outros.

Ainda conforme Solomon (2002, p. 24), “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Sendo assim, é de extrema importância que os profissionais de marketing conheçam e compreendam o comportamento do consumidor para atender e satisfazer suas necessidades de desejos.

### **3.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra**

São vários os fatores de influência sobre os compradores no processo de tomada de decisão de compra, podem ser eles fatores internos ou externos. De acordo com Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

#### **3.2.1.1 Fatores culturais**

**a) *Cultura:*** Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 94), “cultura refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade”.

**b) *Subcultura:*** A cultura é constituída por subculturas. Pode-se classificar a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 2000).

**c) *Classe Social:*** Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 94), “são divisões dentro da sociedade compostas por indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Se distinguem por diferenças em status socioeconômicos que variam de baixas e altas”.

### 3.2.1.2 Fatores Sociais

**a) Grupos de Referência:** São aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento da pessoa (KOTLER, 2000). Solomon (2002), diz que o desejo de nos “adequarmos” ou nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a motivação primeira para muitas de nossas compras e atividades. Diz também, que com frequência fazemos de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação nos interessa.

**b) Família:** Kotler (2000), diz que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Sendo os membros da família o grupo de referência primário mais influente.

**c) Papéis e Status:** Segundo Kotler (2000, p. 189), “a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. O *papel* consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar, e cada papel carrega um status”.

### 3.2.1.3 Fatores Pessoais

**a) Idade e estágio no ciclo de vida:** Conforme Kotler (2000, p. 189), “as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida”.

**b) Ocupação e circunstâncias econômicas:** O trabalho ou a ocupação do consumidor influencia seu padrão de consumo. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas”, exemplifica Kotler (2000, p. 190).

**c) Estilo de Vida:** De acordo com Kotler (2000, p. 191), “é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”.

**d) Personalidade e Auto-imagem:** Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 283) afirmam que “a personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros”. Para Kotler (2000), a personalidade é descrita em termos de características

como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

#### 3.2.1.4 Fatores Psicológicos

**a) *Motivação*:** Para Solomon (2002, p. 95), “refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade”. Segundo Kotler (2000, p. 194) “uma necessidade passa a ser motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um *motivo* é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

São três as teorias para a motivação humana, segundo Kotler (2000):

- *Teoria de Freud*: Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Pesquisas demonstram que cada produto é capaz de criar uma série única de motivos nos consumidores. Como o uísque pode atrair alguém que busca relaxamento, status ou poder;
- *Teoria de Maslow*: Maslow queria explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. Segundo ele as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidade de auto-realização. A teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida do consumidor;
- *Teoria Herzberg*: Frederick Herzberg desenvolveu a *teoria de dois fatores*, que apresenta os ‘insatisfatores’ (fatores que causam insatisfação) e os ‘satisfatores’ (fatores que causam satisfação) A teoria diz que a falta de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

**b) Percepção:** Kotler (2000, p. 195) diz que a maneira como a pessoa motivada age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Para ele a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza, e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Diz ainda que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três fatores: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva.

- *Atenção Seletiva:* As pessoas são diariamente expostas a uma enorme quantidade de estímulos. Como não é possível uma pessoa prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada, no processo *atenção seletiva*;
- *Distorção Seletiva:* A distorção seletiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos;
- *Retenção Seletiva:* Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

**c) Aprendizagem:** Para Kotler (2000, p. 196), quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços.

**d) Crenças e Atitudes:** Segundo Kotler (2000, p. 196), “crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. Quanto às atitudes, afirma que “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia”. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93), “uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa”.

### 3.3 Comportamento de compra feminino

Barletta (2006) descreve o comportamento de compra feminino a partir do modelo de marketing *Gender Trends*. A autora utiliza **A Estrela** de quatro pontas para mostrar que existem muitas diferenças de gênero e que devem ser levadas em conta no desenvolvimento do marketing.

As quatro pontas da Estrela da cultura de gênero feminina são definidas como *valores sociais*, diferentes crenças e atitudes relativas à forma como as pessoas deveriam se relacionar umas com as outras; os *fatores vida/tempo*, implicações das maneiras como os papéis femininos diferem dos masculinos; as *dinâmicas sintetizadoras*, diferenças consistentes na forma das mulheres perceberem e processarem; e os *pontos-chave da comunicação*, diferentes padrões e rituais de expressão. Como mostra a figura a seguir:

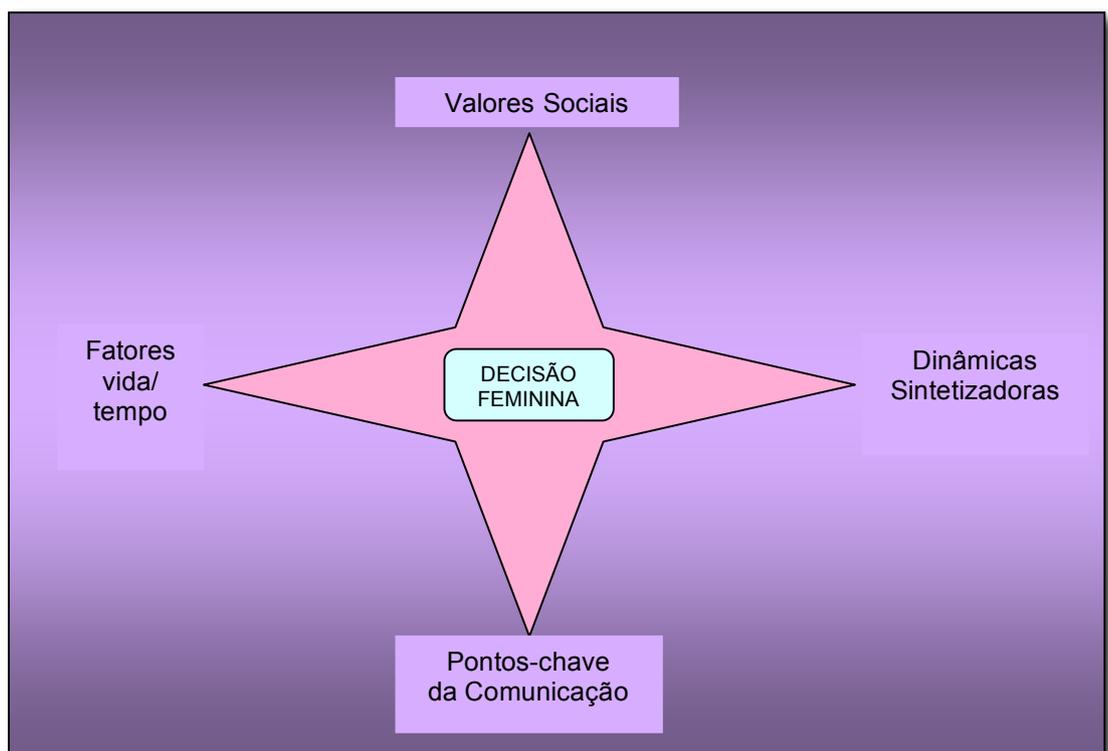


Figura 1: A Estrela Gender Trends

Fonte: Barletta (2006, p. 55)

**a) Valores Sociais:** As mulheres são mais propensas a achar que as pessoas são o elemento mais importante e mais interessante da vida. Elas enxergam o mundo a partir da perspectiva do grupo. Sua unidade básica é o “nós” e

o melhor sentimento do mundo é estar com as pessoas com quem se tem muito em comum. As mulheres oferecem sugestões e ajuda com frequência, além de manter uma “percepção periférica”, ou seja, está sempre atenta às coisas que podem ser relevantes para alguém que conhecem e com quem se importam. Muitas chegam ao ponto de colocar a felicidade de outras pessoas dentro de sua própria definição de sucesso.

Um dos principais valores das mulheres é o sentimento de proximidade e conexão com outra pessoa, elas querem conhecer os sonhos, as dúvidas e as decepções da outra pessoa, que geralmente é uma outra mulher. As mulheres acreditam que as outras pessoas são tão importantes quanto elas próprias, e que o “nós” merece a mesma consideração.

**b) Fatores Vida/Tempo:** Conforme Barletta (2006), as mulheres empregam seu tempo de forma diferente dos homens, em parte porque elas possuem papéis diferentes dos deles no dia-a-dia, possuem um estilo diferente de realizar suas tarefas e também porque, possuem mais tempo em sua maturidade, por terem uma expectativa de vida mais longa.

Um estudo feito pela Grey Advertising (*apud* BARLETTA, 2006, p.67) revela que 78% das mulheres se sentem bem consigo mesmas por ter um emprego; 76% desejam ter carreiras de sucesso; e 62% trabalhariam mesmo se não precisassem de dinheiro. Ainda assim, a maior parte do trabalho realizado dentro de casa é feito por estas mulheres.

Dentro de casa a mulher funciona como o executivo de compras segundo Barletta (2006), porque ela faz a maior parte das compras. A mulher cuida também das questões que dizem respeito à saúde e às questões relativas à escola, à administração financeira e ao orçamento da casa. Elas são responsáveis pela estabilidade emocional e pela boa convivência dentro da família. Cuidam para que o ambiente da casa mantenha-se limpo e organizado. E ainda chefiam se seus pais ou os pais do marido estão bem.

Com isso, para a mulher a forma mais eficiente de trabalhar é fazer várias coisas ao mesmo tempo, para ela fazer uma coisa só não faz sentido, se não fizer várias coisas se sente desconfortável, então, para sentir que o seu tempo está sendo bem usado, ela faz o jantar e ajuda as crianças com os deveres de casa, enquanto abre as correspondências e separa as roupas lavadas.

Diante disso percebe-se a importância dos profissionais de marketing que entram em sintonia com as preocupações e necessidades imediatas femininas, já que cada evento da vida desencadeia uma série de necessidades e gera uma avalanche de tarefas e atividades, segundo Barletta (2006).

**c) Dinâmicas Sintetizadoras:** Diferente dos homens, as mulheres enxergam mais detalhes, elas se preocupam mais com eles. Elas captam coisas que os homens nem chegam a registrar. Segundo Barletta (2006), isso se deve pela “sensibilidade extra-sensorial” das mulheres e pela capacidade de filtrar as coisas. Sendo mais sensíveis ao tom de voz, a expressão facial, aos gestos e linguagem corporal.

Para as mulheres os detalhes são extremamente importantes e necessários, pois acrescentam riqueza e profundidade às coisas. Elas buscam acrescentar informações e não cortá-las, como fazem os homens que buscam eliminar os detalhes para não deixar a situação mais complicada. Ainda para as mulheres, qualquer coisa que as dessem menos do que uma visão de tudo estar integrado e em perfeita harmonia seria superficial e sem o menor sentido.

Por isso a síndrome da “resposta perfeita” que Barletta (2006) se refere. A síndrome da resposta perfeita é um dos pontos-chave para entender como as mulheres compram. As mulheres não se mobilizam pelo o que está “mais ou menos”, elas não querem algo que esteja 90%, mas 100%. O que faz das mulheres consumidoras mais exigentes e seletivas.

**d) Pontos-chave da Comunicação:** Como foi dito anteriormente, as mulheres preocupam-se muito com os detalhes, assim Barletta (2006), afirma que para se ter uma comunicação eficiente com o público feminino é extremamente

importante a riqueza de detalhes. As mulheres querem a história inteira, e não uma história encurtada, pois isso não conquista nem prende a atenção delas.

Com isso, Barletta (2006, p.80), afirma que:

Para se envolver com sua mensagem em primeiro lugar, a mulher precisa de alguma especificidade. E, para que seja atendida em sua busca pela resposta perfeita, ela vai exigir um monte de informações sobre o produto e o serviço para comparar com sua lista mais longa.

### 3.4 Processo de compra

#### 3.4.1 Estágios do Processo de Compra

Uma compra do consumidor é uma resposta a um problema que, é a necessidade percebida, sendo assim Solomon (2002), sugere que o consumidor percebe que quer fazer uma compra e segue uma série de passos para realizá-la como mostra o quadro abaixo:

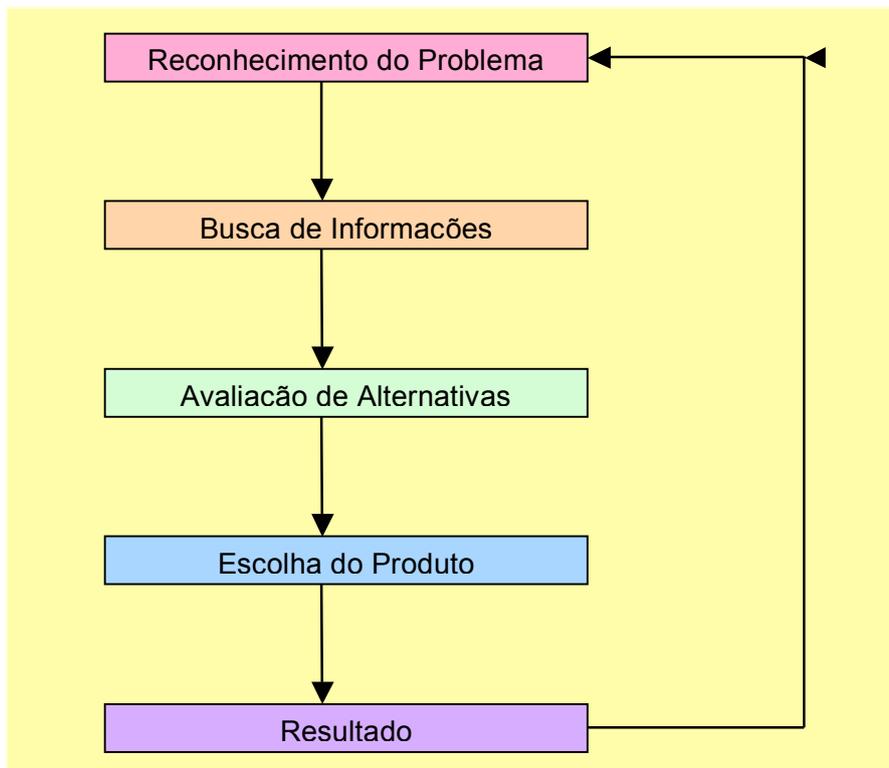


Figura 2: Estágios na tomada de decisão do consumidor.

Fonte: Solomon (2002, p. 209).

**a) Reconhecimento do Problema:** Ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. O consumidor percebe que há um problema a ser resolvido. De acordo com Kotler (2000), o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos e externos. Segundo ele os *estímulos internos* podem ser: fome, sede e sexo, onde estas necessidades sobem para o nível de consciência e torna-se impulso. Já os *estímulos externos*, podem ser provocados pela visão, que faz com que o consumidor se sinta estimulado a consumir.

**b) Busca de Informações:** Depois que o problema é reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. Segundo Solomon (2002), a busca da informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. De modo geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto ou serviço por meio de fontes comerciais, fontes essas dominadas pelo marketing e desempenham uma função informativa ao consumidor. Enquanto, que as informações mais efetivas provêm das fontes pessoais, pois elas desempenham uma função de avaliação e legitimação Kotler (2000).

**c) Avaliação de alternativas:** Solomon (2002, p. 217) diz que “muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis”. Para Kotler (2000, p.202), o processo de avaliação de decisões é um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor forma seus julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.

Ainda conforme o autor, para entender o processo de avaliação do consumidor é importante conhecer alguns conceitos básicos, como:

Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma *necessidade*; segundo, o consumidor está buscando certos *benefícios* da escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um *conjunto de atributos* com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer as necessidades.

Assim, os atributos de interesse para o consumidor variam de acordo com o produto. Esses atributos dependem do quão importante e relevante são para o consumidor. Kotler (2000), afirma que o consumidor presta mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados por ele.

**d) Escolha do Produto:** Segundo Solomon (2002, p. 220) “a escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas”.

### 3.5 Processo de compra feminino

Conforme as premissas de Barletta (2006), o processo de compra das mulheres é decorrente do seu comportamento de compra. O caminho de compra da consumidora é dividido em quatro estágios, sendo eles: *ativação*, a consumidora vai até o mercado em busca do tipo de produto ou serviço que você vende; *indicação*, ela forma uma idéia da marca que pretende investigar em sua busca; *investigação e decisão*, avalia as marcas mediante a análise de anúncios, leitura de artigos, visita a websites, lojas ou showrooms, exame da mercadoria, inspeção rápida, conversas com profissionais de vendas e muito mais; e por fim, *repetição*, ela retorna à marca nas compras subsequentes e, no meio-tempo, recomenda seu produto ou serviço a todo mundo que conhece.

As mulheres procuram e pesquisam informações do início ao final de suas compras para lhe auxiliarem mais tarde na tomada de decisão. Assim, o processo de decisão de compra feminino passa por um caminho de quatro etapas essenciais de acordo com Barletta (2006), sendo assim dividido:

*a) As mulheres começam o processo de forma diferente: perguntando às pessoas à sua volta*

Quando as mulheres iniciam a busca de um produto ou serviço elas pedem informações a várias pessoas, elas pedem opiniões da equipe de vendas e também de pessoas mais próximas em busca de uma interação mais detalhada, a procura de respostas às suas perguntas. Ao fazer isso elas não só se beneficiam da experiência

e opinião das outras pessoas, como também vêem o ato de perguntar como um gesto de estabelecer relacionamentos.

*b) As mulheres buscam um resultado diferente: a resposta perfeita*

As mulheres começam suas compras com um sentimento mais generalizado sobre a situação que pretendem resolver, vão acrescentando considerações adicionais enquanto avançam no processo de decisão e continuam a explorar opções até se darem por satisfeitas por não ter encontrado apenas uma solução funcional, mas sim a melhor resposta possível.

Na hora de comprar as mulheres visitam várias lojas diferentes antes de decidir. Ela define sua meta pelo uso final do produto e não pela característica do produto. Barletta (2006) dá o exemplo de uma mulher quando precisa de calças pretas. Como já foi dito, a primeira coisa que a mulher faz é raciocinar em termos de contexto, no caso de comprar a calça preta ela pensaria: *Quero uma calça preta para usar na festa do escritório, sexta à tarde*. Ela não define as características dessa calça, ela sabe apenas que precisa de uma calça perfeita para sexta-feira. Quando chega à loja, ela examina as calças pretas e avalia se estão à altura do uso previsto. Experimenta várias calças e enquanto resolve qual delas comprar, outras considerações começam a entrar em sua mente, como, se aquela calça pode ser usada em outras ocasiões, se combina com o blazer que ela comprou no mês passado, se amassa, se pode ser lavada em casa, enfim, em vez de descartar critérios, ela acrescenta outros.

Se as calças não atenderem todos os critérios levantados, ela terá um problema, não terá a Resposta Perfeita que tanto procura. Sendo assim, não aceita uma solução parcial, já que a calça perfeita pode estar a apenas algumas lojas à frente, ou haja uma liquidação na outra loja, nunca se sabe, como ela vai saber se não for conferir. De acordo com uma pesquisa feita por Barletta (2006), 61% das mulheres dizem que, na hora de comprar, elas visitam várias lojas diferentes antes de tomar uma decisão.

Enfim Barletta (2006, p. 111) diz que, “as mulheres percorrerão determinadamente a distância que for necessária para encontrar a Resposta

Perfeita. Ao percorrer este caminho aproveitarão as oportunidades que surgirem para comprar outras coisas e realizar pequenas tarefas (uma lâmpada para o abajur da sala, meias para o marido, um novo casaco para o próximo inverno já que está em liquidação somente naquele dia com 40% de desconto). Poderão comprar algo para sua “tribo” e para elas mesmas. (Minha irmã está procurando um par de botas azuis como essas há anos!)”.

*c) As mulheres buscam mais informações e investigam um maior número de opções: o caminho em espiral*

A busca pela Resposta Perfeita é o principal fator pelo qual o caminho de compras da mulher é representado por uma espiral, e não por uma progressão linear, como é no dos homens. Para chegar a uma decisão e à Resposta Perfeita, as mulheres precisam ter certeza de que reuniram todas as informações necessárias para saber tudo que está acontecendo, como mostra o quadro a seguir:

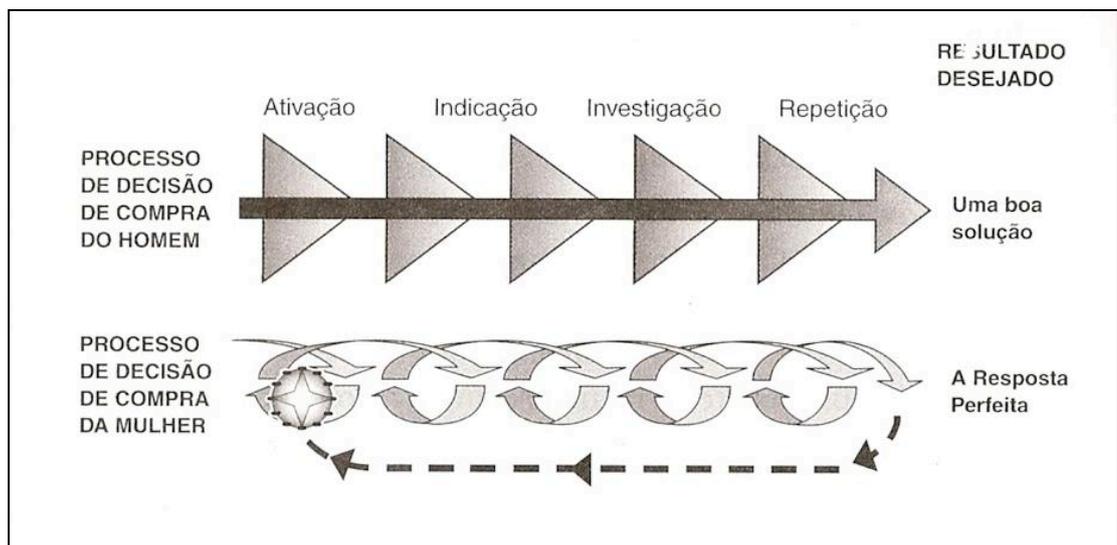


Figura 3: O Caminho em espiral.

Fonte: Barletta (2006, p. 108)

*d) A influência das mulheres no sucesso de suas vendas não termina com a compra: o estágio da repetição (retenção e recomendação)*

Segundo Barletta (2006), as mulheres demonstram mais lealdade pessoal quando estabelecem uma relação de confiança com o vendedor. Depois de ter sido bem atendida por um vendedor e tido uma boa conexão com o mesmo, a mulher se

sente na obrigação de comprar com este vendedor, não pensa nem por hipótese em dar a venda para uma outra pessoa, pois se sentirá culpada.

O mesmo pode ocorrer com as marcas de sua confiança. O relacionamento pode não ocorrer com uma pessoa, mas com uma outra marca, as mulheres continuarão a comprá-la e usá-la se tiverem tido boas experiências e se estiverem satisfeitas, já que passaram pela busca da resposta perfeita. “Encontrar a marca certa para atender às necessidades significa que ela não terá de procurar outra vez [...]”, (BARLETTA 2006, p. 114).

Em suma, as mulheres investirão mais do seu tempo no processo de decisão inicial, já que elas buscam dar valor tanto ao produto e serviço como ao vendedor. E nas próximas decisões que se seguem, ou subseqüentes, ela dá maior ênfase na confiança que já foi estabelecida, naquilo que ela já acolheu e escolheu.

### **3.6 Sapatos**

De acordo com O’Keeffe (1996), os sapatos representam o começo de uma nova vida, uma promessa de romance e emoção, onde todas as meninas crescem acreditando no mito da Gata Borracheira de que os sapatos podem transformar as suas vidas de uma forma mágica.

Durante grande parte da história, os sapatos das mulheres mantiveram-se na obscuridade, escondidos debaixo do volume dos saíotes ou do balão da crinolina. Embora fossem um dos mais ocultos adornos femininos, eram e continuam sendo um dos mais reveladores, sendo a entrada para a mente feminina (O’KEEFFE, 1996).

Segundo O’Keeffe (1996, p. 12), “os sapatos são um impulso de mudança, uma forma de deixar o passado para trás e de seguir rumo ao futuro”.

Os psicólogos têm estudado exaustivamente todos os significados ocultos dos sapatos, considerando-os desde símbolos fálicos até recipientes secretos. Uma mulher que coleciona sapatos pode ser vista como viajante frustrada ou como alguém que anda em busca de conhecimento. Brubach (*apud* O’KEEFFE, 1996,

p.13) diz que um par de sapatos novos “pode não curar um coração despedaçado ou aliviar uma enxaqueca, mas atenua os sintomas e afasta a tristeza”.

Para Fischer (2001), nenhum outro artigo que a mulher use diz tanto a seu respeito, ou transmite uma mensagem tão poderosa como os sapatos. E a mulher está disposta a pagar o preço para se assegurar de que seus pés sejam expressivos e estejam bem calçados.

Fischer (2001), diz que a preocupação com sapatos não é nada nova. A imperatriz Josefina, a muito invejada esposa de Napoleão, era cega seguidora da moda de sapatos e roupas. Era famosa por mudar de roupa e sapatos quatro ou cinco vezes por dia, alegremente descartando um par de sapatos depois de usá-los uma única vez. Maria Antonieta também possuía uma abundância de sapatos, que catalogava por cor, estilo, garantindo assim que nunca fosse vista usando o mesmo par duas vezes seguidas. Diz-se que ela possuía sapatos tão delicados que só podiam ser usados enquanto estava sentada.

Conforme Fischer (2001), os sapatos dizem muito sobre quem os está usando. Podem indicar o caráter, o nível social, a profissão, o sexo, e até mesmo a idade. Eles oferecem “dicas” sobre onde a pessoa mora e sobre seu *background* cultural. A escolha de sapatos reflete a personalidade; eles divulgam se a mulher se considera audaciosa ou distinta, de espírito conservador ou livre. Usar um determinado estilo de calçado é uma das maneiras mais fáceis de expressar as emoções. Cada estilo tem uma alma própria. Alguns são sexy, outros, terra-a-terra e, outros ainda, sensíveis ao coração. Os sapatos comunicam o desejo de um dado status social e estilo de vida, bem como proclamam a necessidade de poder e sexo feminino.

O’Keeffe (1996) comenta que os sapatos sempre refletiram o status social e a situação econômica de quem os está calçando, como as mulheres da aristocracia do princípio do século XIX usavam chinelos de brocado tão finos e com solas tão frágeis que não conseguiam resistir a dois ou três passos fora de casa, enquanto as criadas trabalhavam com botas de cabedal negro.

Para O’Keeffe (1996, p. 15), “o impulso da compra nada tem a ver com a necessidade - é a excitação de enfiar o pé num novo sapato e numa nova personalidade que espicaça o desejo. Um velho sapato pode ser tranqüilizador, mas não provoca encantamento. O tédio resulta da familiaridade, e quando um sapato começa a ficar confortável e feito ao pé, perde a sua qualidade de talismã”. Segundo a autora, uma das razões por que 88 por cento das mulheres compram sapatos um número abaixo do que deveriam usar é de que não importa se são práticos ou confortáveis. A estilista Diane von Furstenberg (*apud* O’KEEFFE, 1996, p. 16) admiti que não interessa se os sapatos frequentemente não assentam como uma luva, nem se ajustam aos contornos do pé.

Sendo assim, como diz O’Keeffe (1996), as mulheres não hesitam em preferir a frivolidade ao conforto. Embora a idéia do conforto seja atraente, no fundo cada mulher tem um desejo enorme por um sapato sensual, que incite à adoração.

Fischer (2001) diz que, do mesmo modo que uma mulher poderia usar um tom mais vivo de batom – ou apenas uma camada de brilho – para refletir seu humor, as escolhas de calçados são influenciadas pelo estado de espírito. Quando a mulher se enfia em um determinado tipo de sapato, em certa medida, conscientemente ou não, ela adota suas características. Até mesmo a ausência total de sapatos diz alguma coisa: como a mulher descalça está em contato direto com a terra, o símbolo da fertilidade e da reprodução, ela transmite uma sensualidade natural.

Com isso, é de extrema importância falar dos pés. Segundo Fischer (2001) o pé é uma parte erógena e sensual do corpo, com uma vida e uma forma particulares. Os pés não só podem ser fonte de excitação sexual, como são o ápice de outra zona altamente erótica, as pernas.

Fischer (2001) cita o seguinte exemplo: Se alguém numa festa lhe pedisse para tirar os sapatos e as meias, a sua primeira reação seria, provavelmente, de embaraço ou até humilhação. Por quê? Porque expor o pé é quase tão íntimo como expor o seio. Ambos têm curvas. Para as mulheres, estar descalça se parece com estar nua e muitas equiparam tirar o sapato com despir-se. Esse gesto também tem

um significado não tão inconsciente, que é o de que quando uma mulher tira os sapatos, mais coisas estão por vir.

A dupla pé e sapato é profundamente sexual. Segundo uma teoria antiga, com mais de dez mil anos de idade, e que ainda se mantém em muitos lugares, coloca que o simples fato de enfiar o pé no sapato recria o ato sexual. Em época mais recente, Freud lançou o postulado de que o sapato de uma mulher simboliza sua vagina. E para Riley (*apud* FISCHER, 2001, p. 188) o dedão do pé é um símbolo fálico e a área entre os dedos da mulher é símbolo da região entre os seios. Riley diz também que, quando o pé é enfiado no sapato, simboliza o ato sexual (FISCHER, 2001).

A mística sexual dos pés e sapatos da mulher está poeticamente revelada na história da Cinderela. Quando o príncipe aparece procurando a mulher cujo tamanho único de pé caiba no sapatinho de cristal, essa parte do corpo de Cinderela se torna o foco principal da narrativa. O sapato é pequeno e delicado e simboliza as qualidades frágeis, virginais que ela encarna. Quando o príncipe encontra e enfia o sapato de cristal no pé dela, esse ato significa a perda iminente da virgindade de Cinderela. (FISCHER, 2001).

Na antiga China, a prática de se atrofiar os pés, amarrando-os, também continha um elemento erótico. Os chineses cultuavam “o pé de lótus” ou “açucena”, e essa deformidade do pé, fosse ela provocada por amarras ou outros meios, criava uma aura de erotismo. Os pés atrofiados mediam apenas dez centímetros de comprimento e eram considerados símbolo do órgão genital masculino. Os chineses consideravam o pé amarrado aristocrático e, ao mesmo tempo infantil e erótico. Dizia-se que as mulheres com pés atrofiados detinham um poder único sobre os homens, que as viam como deusas (FISCHER, 2001). Com isso é importante ressaltar que acreditava-se que a atrofia dos pés por amarração fizesse com que os músculos da vagina ficassem mais apertados. (STEELE, 1997).

Fischer (2001), diz que mesmo na época contemporânea há dolorosas desvantagens físicas e emocionais associadas aos pés glamourosos. Pois, os sapatos apertados ou os de salto-agulha forçam a mulher a dar passinhos miúdos; e

tais estilos não só a fazem parecer hesitante, passiva e dependente, como também machucam e causam dor se usados por um certo tempo, o que pode torná-los um elemento masoquista. Mas para muitas mulheres, vale sacrificar o conforto pelo *sex appeal*.

Os saltos altos tiram o corpo da mulher do alinhamento, eles a forçam a jogar o busto para frente, arquear ligeiramente as costas e realçar os quadris. Isso capta os olhos masculinos e chamam sua atenção para a parte de trás das pernas da mulher. Os saltos altos também fazem o contorno do peito do pé, e quando são muito finos, afinam o pé, dando à mulher um andar vulnerável, miúdo, que os homens acham também muito atraente (FISCHER, 2001).

Um antigo ditado chinês dizia que os saltos fazem o sangue fluir mais depressa na genitália feminina, excitando-a rapidamente. Esse mito persiste até hoje. Os homens acreditam que os saltos altos elevam a excitação sexual nas mulheres por causa da postura sugestiva que o corpo delas assume quando os usa. E, é claro, os homens acham a simples lembrança de mulheres de saltos altos erótica. Isso talvez se deva em parte ao fato de que os saltos altos fazem a mulher parecer imponente e necessitada do apoio dos homens, como já foi dito. Saber que a mulher busca ajuda nele dá prazer ao homem e mais ainda saber que ela tem consciência de que se veste provocantemente para excitá-lo (FISCHER, 2001).

Com base no que foi abordado neste referencial teórico, nota-se a importância de conhecer e perceber as necessidades e fatores que interferem na hora da compra do consumidor, para assim, supri-lo na tomada de decisão e tão chamada resposta perfeita. A seguir foram abordados os resultados da pesquisa da influência desses fatores.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Apresentação dos resultados**

Conforme mencionado na metodologia deste trabalho, foram aplicados 200 questionários com 11 perguntas com o objetivo de identificar “Como as necessidades femininas refletem na hora da compra de sapatos?”. Sendo realizado nos dias 5 e 6 de novembro de 2009.

A amostra selecionada foi composta por mulheres consumidoras pertencentes a todas as classes sociais do Distrito Federal. Os dados foram tabelados e a tabulação pode ser vista no apêndice B deste.

#### 4.1.1 Questionário

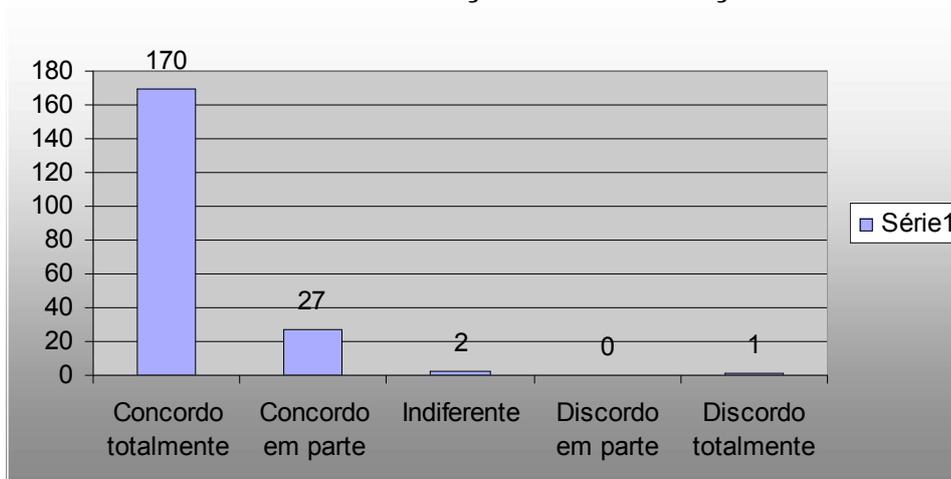
**Questão 1:** Quando você fica satisfeita com os produtos e serviços que compra, você fala deste produto/serviço para outras pessoas mais próximas e conhecidas.

Tabela 1 – Indicação/Recomendação

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	170	84%
Concordo em parte	27	14%
Indiferente	2	1%
Discordo em parte	0	0%
Discordo totalmente	1	1%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 1 - Indicação/Recomendação



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

#### Comentários:

Percebe-se a partir dos dados desta questão, a importância das empresas reconhecerem, entenderem e principalmente, suprirem as necessidades de seus clientes. Já que um cliente satisfeito vende e fala do produto adquirido para outras pessoas, tendo assim o produto maior credibilidade. A maioria das entrevistadas concorda totalmente e parcialmente que quando estão satisfeitas com um produto ou serviço, falam destes para as pessoas mais próximas.

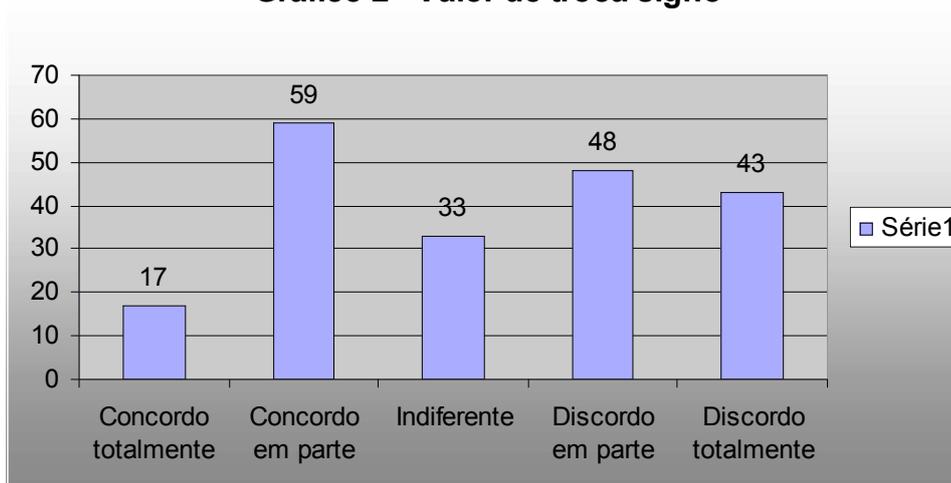
**Questão 2:** Você não consome um produto pelo seu valor de uso, mas em razão do prestígio, do status e da posição social que lhe confere.

Tabela 2 – Valor de troca signo

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	17	9%
Concordo em parte	59	29%
Indiferente	33	17%
Discordo em parte	48	23%
Discordo totalmente	43	22%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 2 - Valor de troca signo



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

#### Comentários:

O resultado desta questão demonstra, em sua maioria, que (29%) das entrevistadas concordam parcialmente que consomem produtos não pelo seu valor de uso, mas em função do prestígio, do status e da posição social que o produto lhes dá. Já uma parcela significativa diz discordar em parte (23%) e discordar totalmente (22%). Seguido por (17%) indiferente. E apenas (9%) concorda totalmente com a questão.

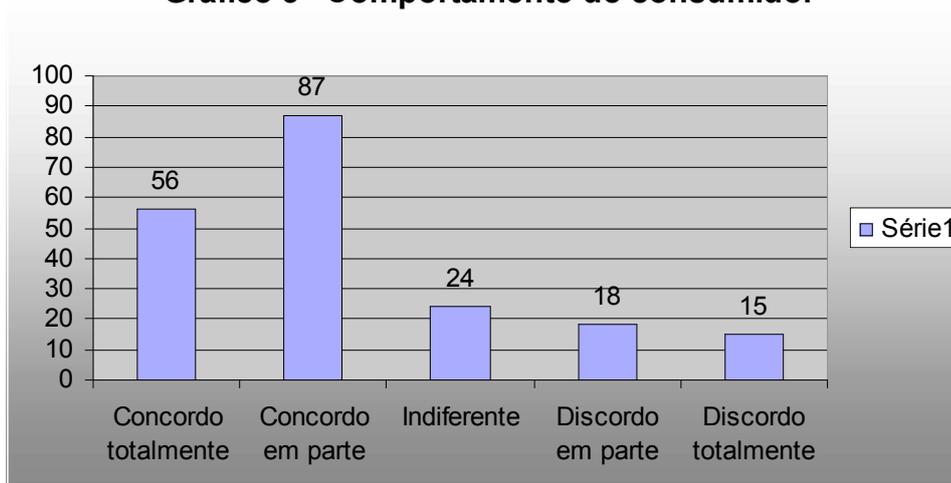
**Questão 3:** Possuir um determinado produto influencia no modo como você se sente em relação a si mesma e aos outros.

Tabela 3 – Comportamento do consumidor

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	56	28%
Concordo em parte	87	43%
Indiferente	24	12%
Discordo em parte	18	9%
Discordo totalmente	15	8%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 3 - Comportamento do consumidor



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

#### Comentários:

Conforme o resultado observado acima, o comportamento do consumidor vai além do ato de comprar, o possuir e o ser são tão importantes quanto comprar em si. Entre as questionadas, (43%) concordam parcialmente, seguidos de (28%) que concordam totalmente. Apenas (17%) discordam totalmente e parcialmente. E (12%) se diz indiferente quanto à questão.

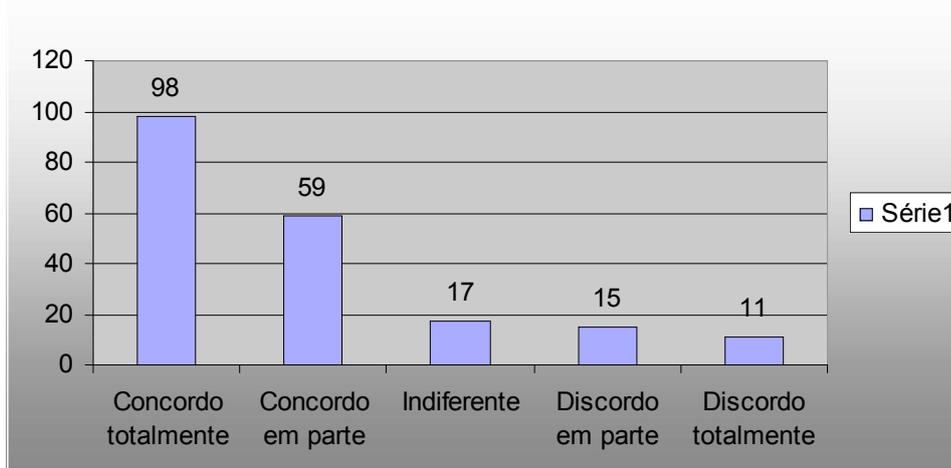
**Questão 4:** Ao iniciar a busca de um produto ou serviço de que necessita você pede informações a várias pessoas.

Tabela 4 – Perguntando às pessoas à sua volta

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	98	48%
Concordo em parte	59	29%
Indiferente	17	9%
Discordo em parte	15	8%
Discordo totalmente	11	6%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 4 - Perguntando às pessoas à sua volta



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

#### Comentários:

Percebe-se a partir dos dados desta quarta questão, que uma considerável parcela das mulheres pesquisadas (48%) concordam totalmente, e (29%) concordam parcialmente que ao buscar um produto ou serviço pedem informações para várias pessoas, como o vendedor da loja e as pessoas mais próximas e conhecidas em que confiam.

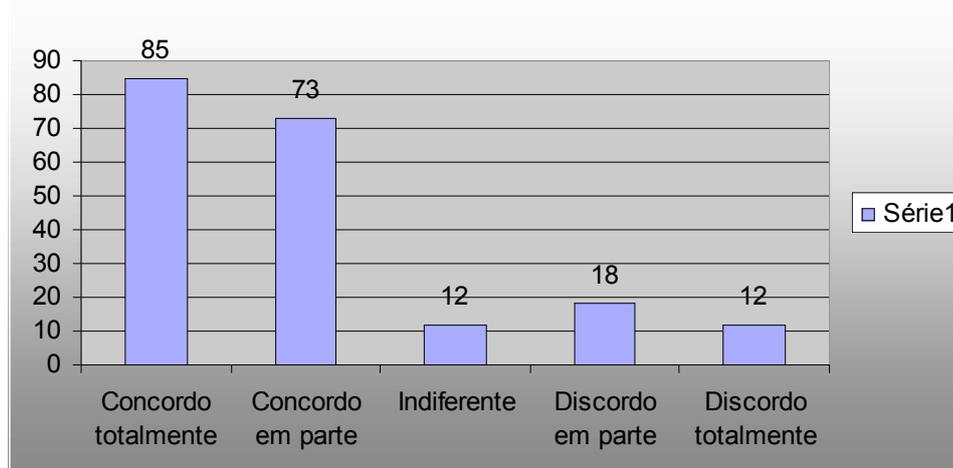
**Questão 5:** Na hora de comprar você visita várias lojas antes de tomar uma decisão. Isso se você já não for fiel a um vendedor, empresa, ou marca.

Tabela 5 – Em busca da resposta perfeita I

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	85	42%
Concordo em parte	73	37%
Indiferente	12	6%
Discordo em parte	18	9%
Discordo totalmente	12	6%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 5 - Em busca da resposta perfeita I



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Comentários:

De acordo com os dados da pesquisa, a maioria das mulheres (42%) percorrem por várias lojas diferentes antes de tomar sua decisão de compra, isso se já não forem fiéis a uma marca ou vendedor. Seguidos de (37%) que dizem concordar em parte. E apenas (6%) discordam totalmente.

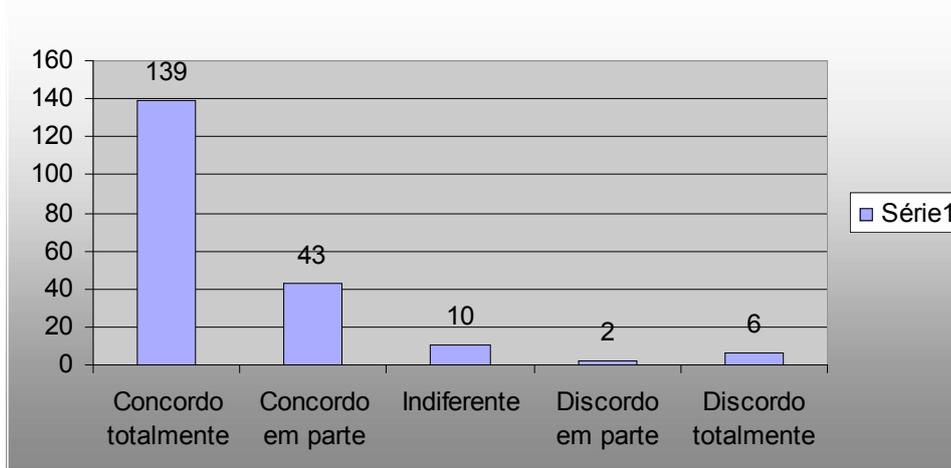
**Questão 6:** Antes de comprar um produto você pensa nas outras opções, possibilidades e ocasiões em que ele poderá ser usado.

Tabela 6 – Em busca da resposta perfeita II

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	139	69%
Concordo em parte	43	22%
Indiferente	10	5%
Discordo em parte	2	1%
Discordo totalmente	6	3%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 6 - Em busca da resposta perfeita II



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

#### Comentários:

Através dos resultados obtidos nesta questão, percebe-se que (69%) das mulheres questionadas concordam totalmente, e (22%) concordam parcialmente com o fato de comprarem um produto pensando nas outras possibilidades e eventos em que o mesmo poderá ser usado. Apenas (4%) responderam que não adquirem um produto pensando em suas infinitas possibilidades de uso.

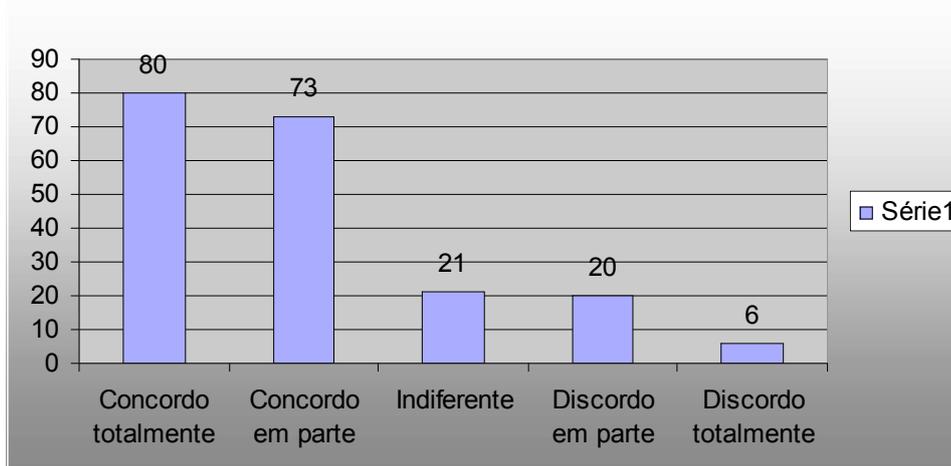
**Questão 7:** Você percorre a distância que for precisa em busca do que necessita.

Tabela 7 – Em busca da resposta perfeita III

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	80	39%
Concordo em parte	73	37%
Indiferente	21	11%
Discordo em parte	20	10%
Discordo totalmente	6	3%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 7 - Em busca da resposta perfeita III



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Comentários:

Nesta questão pode-se perceber, em sua maioria, que (76%) das mulheres questionadas percorrem a distância que for necessária para encontrar, buscar o que precisam.

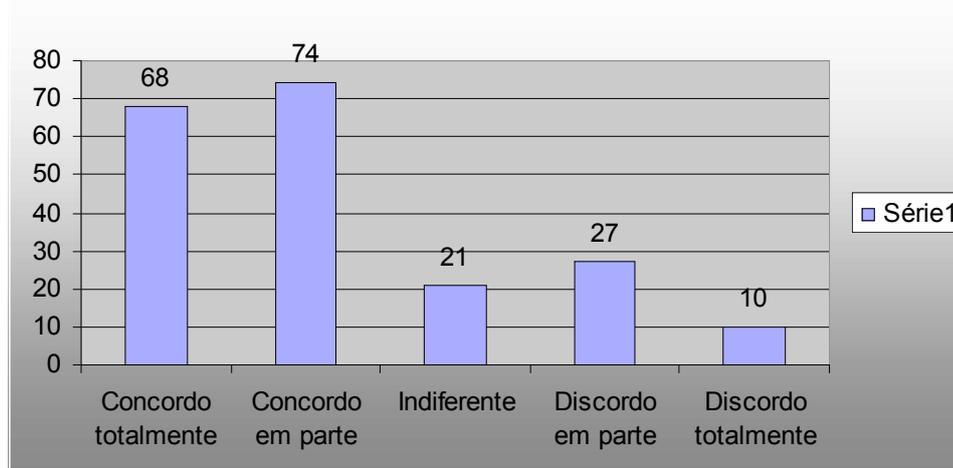
**Questão 8:** No caminho que percorre em busca do que necessita você aproveita as oportunidades que vão surgindo para comprar outras coisas.

Tabela 8 – Realização de pequenas tarefas

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	68	34%
Concordo em parte	74	36%
Indiferente	21	11%
Discordo em parte	27	14%
Discordo totalmente	10	5%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 8 - Realização de pequenas tarefas



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Comentários:

O resultado desta questão demonstra que (70%) das questionadas ao percorrer o caminho a procura de um produto, aproveitam as oportunidades que surgem para comprar outras coisas, outros produtos. Apenas (19%) demonstraram que não aproveitam as oportunidades de compra que surgem no caminho. Seguidos de (11%) que demonstraram indiferença.

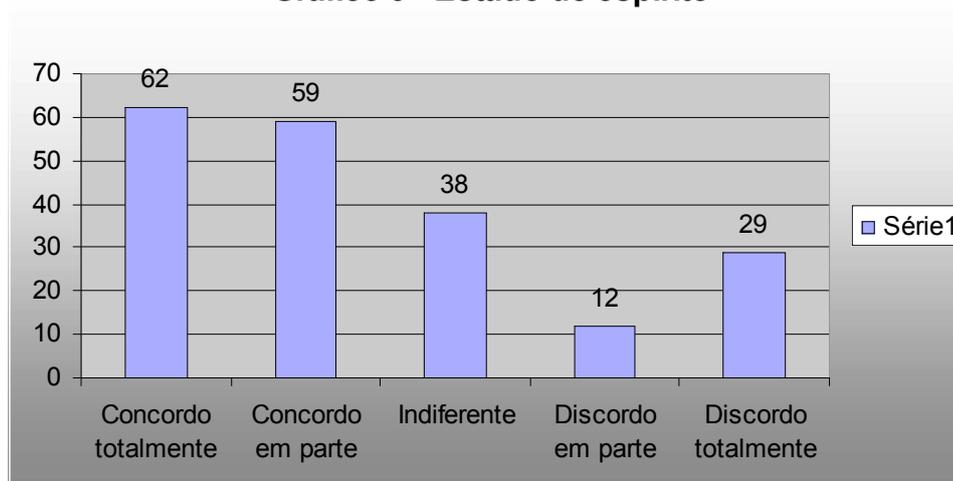
**Questão 9:** Para refletir seu humor, as escolhas de sapatos são influenciadas pelo seu estado de espírito.

Tabela 9 – Estado de espírito

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	62	30%
Concordo em parte	59	30%
Indiferente	38	19%
Discordo em parte	12	6%
Discordo totalmente	29	15%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 9 - Estado de espírito



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Comentários:

Conforme o resultado observado acima, (60%) das questionadas refletem seu humor através da escolha de seus sapatos. Seguido de (21%) que acredita não fazer suas escolhas influenciadas pelo estado de espírito.

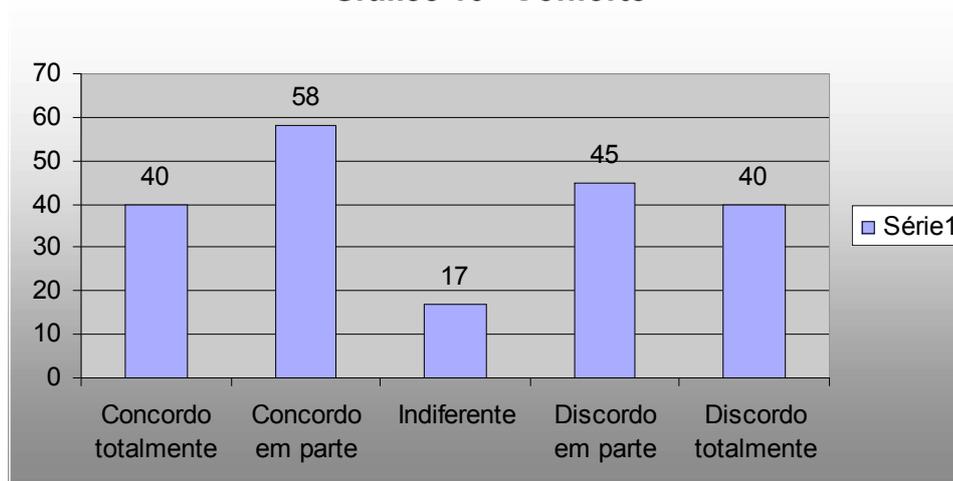
**Questão 10:** Para você não importa se o sapato é pratico ou confortável, o importante é se sentir sexy, poderosa e feminina.

Tabela 10 – Conforto

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	40	20%
Concordo em parte	58	28%
Indiferente	17	9%
Discordo em parte	45	23%
Discordo totalmente	40	20%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 10 - Conforto



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

#### Comentários:

O resultado desta questão demonstra que as opiniões ficaram divididas em concordo totalmente (20%) e discordo totalmente (20%). E entre concordo em parte (28%) e discordo em parte (23%). Percebe-se a divisão entre a preferência à frivolidade e ao conforto.

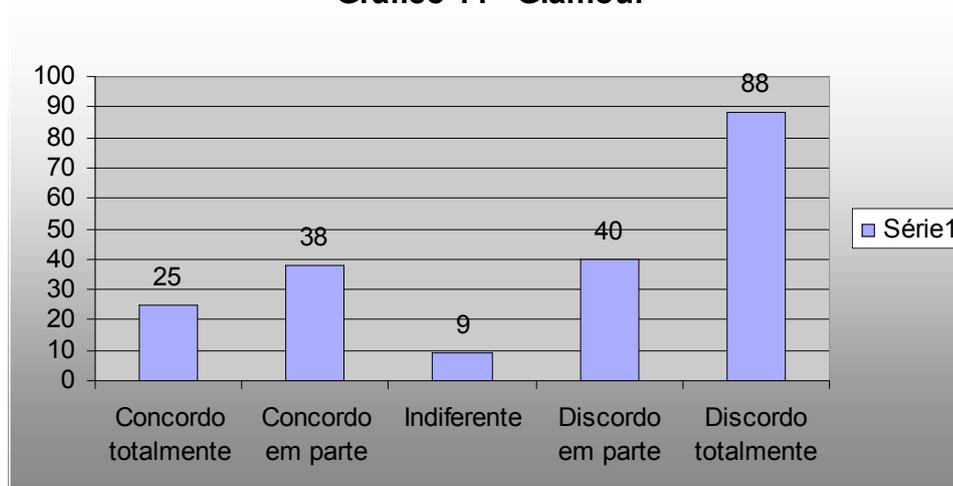
**Questão 11:** Você usa sapatos apertados que machucam o pé, muitos até um número menor do que o seu e muitos que se forem usados por muito tempo te causam dor, mas você acredita que vale a pena sacrificar o conforto pelo *sex appeal*.

Tabela 11 - Glamour

Atributos	Pessoas questionadas	Percentual
Concordo totalmente	25	13%
Concordo em parte	38	19%
Indiferente	9	5%
Discordo em parte	40	20%
Discordo totalmente	88	43%
Totalizador	200	100%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

Gráfico 11 - Glamour



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna de Monografia acadêmica Bianca M. Zeni, no período de novembro de 2009.

#### Comentários:

Nesta questão pode-se perceber, em sua maioria, que (63%) das questionadas discordam totalmente ou parcialmente quanto ao uso de sapatos apertados que machucam os pés.

## **4.2 Análise dos resultados**

Após a apresentação dos dados, uma análise se fez necessária, comparando as respostas obtidas no questionário com a teoria estudada nesta monografia. Assim, seguem essas comparações.

### **4.2.1 Gráfico 1: Indicação/recomendação**

No gráfico 1, (98%) das mulheres entrevistadas marcaram que concordam totalmente e em parte, ficando assim, uma minoria que discorda de algum modo. Isso demonstra que quando se tem clientes satisfeitos com seus produtos e serviços, este cliente irá falar dos produtos e serviços adquiridos.

Essa interpretação confirma o que foi dito por Barletta (2006), ao afirmar que o resultado da satisfação com os produtos e serviços, as mulheres não só falam do produto, mas também “vendem” para outras pessoas. O resultado disso é o chamado boca a boca, que segundo a autora, é a ferramenta de marketing mais poderosa que se pode esperar. Não só por ser de graça, mas também porque tem mais credibilidade, e é mais eficaz e persuasiva do que qualquer outra tática de marketing paga.

### **4.2.2 Gráfico 2: Valor de troca signo**

O gráfico 2, refere-se ao significado e à posição social que um produto confere às pessoas. Nesta questão a quantidade de pessoas que marcaram que concordam totalmente e em parte foi menor do que as que discordavam totalmente e em parte.

Assim, o resultado apresentado do questionário não confirma o proposto por Lipovetsky (1989), quando afirma que:

jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso. Mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do status, da posição social que confere.

Ainda conforme Lipovetsky (1989) a sociedade de consumo, não é senão um imenso processo de produção de “valores signos” cuja função é conotar posições e reinscrever diferenças sociais. A corrida para o consumo, a febre das novidades não

encontram sua fonte de motivação no prazer, mas sim na competição do status social. Sendo assim o consumo, um alibi para a diferenciação social.

#### **4.2.3 Gráfico 3: Comportamento de compra do consumidor**

O gráfico 3, refere-se ao comportamento do consumidor. Desconsiderando-se o “indiferente” e levando-se em consideração que o lado esquerdo do gráfico representa as pessoas que concordam de alguma forma com as afirmações feitas, e que, em contraste, o lado direito representa as pessoas que discordam de alguma forma, nota-se que o “peso” maior está do lado esquerdo com (71%). Assim, a proporção das pessoas que concordam é predominante sobre as que discordam.

Tal resultado veio confirmar o que foi proposto por Solomon (2002), quando afirma que o comportamento do consumidor é mais do que comprar coisas, abrange também o estudo de como o fato de possuir ou não as coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam o modo como as pessoas se sentem a respeito de si mesmas e dos outros.

Dessa forma, recorre-se a Kotler (2000), que afirma que um dos fatores que influencia o comportamento de compra do consumidor, são os fatores sociais, como os grupos de referência, que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento das pessoas. Com isso, Solomon (2002), diz que o desejo de nos “adequarmos” ou nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a motivação primeira para muitas de nossas compras e atividades. Diz também, que com frequência fazemos de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação nos interessa.

#### **4.2.4 Gráfico 4: Perguntando às pessoas à sua volta**

O gráfico 4, refere-se à forma como as mulheres dão início ao processo de compra. Nesta questão a quantidade de pessoas que concordam totalmente e em parte é de (77%), o que foi maior do que as que discordam totalmente e em parte com (14%) de discordância.

O resultado apresentado do questionário confirma o proposto por Barletta (2006), que diz, que quando as mulheres iniciam a busca de um produto ou serviço

elas pedem informações a várias pessoas, como equipe de vendas e também às pessoas mais próximas em busca de uma interação mais detalhada, a procura de resposta às suas perguntas.

Os dados também são convergentes com a teoria de Salomon (2002), que propõe que a busca da informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

#### **4.2.5 Gráfico 5: Em busca da resposta perfeita I**

Gráfico 5, refere-se ao fato da mulher visitar várias lojas diferentes antes de tomar uma decisão. Isso se ela já não for fiel a um vendedor ou marca. Nesse gráfico, o resultado de concordância é de (79%), seguidos de (15%) de discordância, e apenas (6%) de indiferença.

Para confirmar o resultado acima, Barletta (2006), afirma através de uma pesquisa própria que, 61% das mulheres dizem que, na hora de comprar, elas visitam várias lojas diferentes antes de tomar uma decisão.

Quanto à fidelidade, Barletta (2006), diz que as mulheres demonstram mais lealdade pessoal quando estabelecem uma relação de confiança com o vendedor ou marca. Depois de ter sido bem atendida por um vendedor e ter tido uma boa conexão com o mesmo, segundo a autora, a mulher se sente na obrigação de comprar com este vendedor, e não pensa de forma alguma em dar a venda para outra pessoa, pois se sentirá culpada.

Barletta (2006), diz que o mesmo ocorre em relação às marcas de confiança da mulher. Onde as mulheres continuarão a comprar e usar a marca se tiverem tido boas experiências e se tiverem satisfeitas. Isso mostra que a mulher já passou pela busca da resposta perfeita, ela agora já está satisfeita com uma marca o que significa que ela não precisará procurar por sua resposta novamente, pois já tem a marca que atende e supre suas necessidades.

#### **4.2.6 Gráfico 6: Em busca da resposta perfeita II**

Gráfico 6, refere-se à aquisição de um produto pensando nas suas opções e possibilidades de uso. Nesta questão, (91%) das mulheres questionadas arcaram que concordam totalmente e em parte, ficando assim, uma minoria de (4%) que responderam discordar totalmente e parcialmente.

O resultado obtido no questionário confirma o proposto por Barletta (2006), quando afirma que ao chegar a uma loja, a mulher examina todos os produtos e avalia se estão à altura do que necessita. A autora cita o exemplo de uma mulher que precisa de calças pretas para uma determinada ocasião. Segundo ela, essa mulher irá experimentar várias calças pretas e enquanto resolve qual delas comprar, outras considerações entram em sua mente, como, se aquela calça poderá ser usada em outras ocasiões, se combina com o blazer que ela comprou no mês passado, se amassa e se poderá ser lavada em casa.

#### **4.2.7 Gráfico 7: Em busca da resposta perfeita III**

Gráfico 7, refere-se à distância que a mulher está disposta a percorrer em busca do que necessita. Nesse gráfico, o resultado revela que (76%) das questionadas responderam concordar totalmente e parcialmente, seguidos de apenas (13%) que responderam discordar totalmente e parcialmente.

Para confirmar o resultado acima, Barletta (2006) afirma que:

as mulheres percorrerão determinadamente a distância que for necessária para encontrar a Resposta Perfeita.

#### **4.2.8 Gráfico 8: Realização de pequenas tarefas**

Gráfico 8, refere-se às aquisições feitas pelas mulheres no caminho em busca à resposta perfeita. Nota-se nesta questão, que (70%) das pessoas questionadas concordam de alguma forma com a afirmação, seguidos de (19%) que discordam de alguma forma e apenas (11%) se dizem indiferentes. Assim, pode-se perceber que a proporção de concordância é superior à de discordância.

Com relação aos resultados obtidos, Barletta (2006) diz que as mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo, porque gastam de verdade, seja em

compras para casa, para pequenas empresas ou grandes corporações. Isso implica uma enorme evolução no mercado de consumo, pois as mulheres concentram vários mercados num só. Compram bens e serviços para si, os filhos, o marido, a casa, o trabalho, enfim, são elas as grandes decisoras e influenciadoras de vários consumos.

O resultado desta questão pode ser confirmado por Barletta (2006, p. 111), quando afirma que, as mulheres, ao percorrerem o caminho para a resposta perfeita, “aproveitam as oportunidades que surgem para comprar outras coisas e realizar pequenas tarefas”.

#### **4.2.9 Gráfico 9: Estado de espírito**

Gráfico 9, refere-se em como as escolhas de sapatos são influenciadas pelo estado de espírito feminino. O resultado mostra que (60%), das mulheres questionadas concordam totalmente e parcialmente com a afirmação, já (19%) das questionadas demonstram indiferença com a afirmação e (21%) discorda totalmente ou parcialmente.

O resultado obtido no questionário confirma o proposto por Fischer (2001), quando afirma que do mesmo modo que uma mulher poderia usar um tom mais vivo de batom ou apenas uma camada de brilho para refletir seu humor, as escolhas de sapatos são influenciadas pelo estado de espírito.

Ainda de acordo com Fischer (2001), quando a mulher se enfia em um determinado tipo de sapato, ela, em certa medida, conscientemente ou não, adota suas características. Diz também que, até mesmo a ausência de sapatos diz alguma coisa sobre a mulher.

#### **4.2.10 Gráfico 10: Conforto**

Gráfico 10, refere-se ao sentimento feminino ao vestir um sapato. Através dos resultados obtidos, pode-se perceber que ocorreu certa divisão entre os que concordam e os que discordam de alguma forma com a afirmação. Cerca de (48%) dos questionados, responderam concordar de alguma forma e cerca de (43%) dos

questionados responderam discordar de alguma forma, seguidos apenas de (9%) indiferentes.

Apesar da diferença mínima de (5%) entre os que concordam e os que discordam de alguma forma da afirmação, pode-se confirmar a partir dos resultados obtidos que, de acordo com O’Keeffe (1996), uma das razões por que 88 por cento das mulheres compram sapatos um número abaixo do que deveriam usar é de que não importa se eles são práticos e confortáveis.

Da mesma forma, a estilista Diane von Fustenberg (*apud* O’KEEFFE, 1996, p. 16), afirma que não interessa se os sapatos frequentemente não assentam como uma luva, nem se ajustam aos contornos do pé.

Sendo assim, as mulheres não hesitam em preferir a frivolidade ao conforto. Embora a idéia do conforto seja atraente, no fundo cada mulher tem um desejo enorme por um sapato sensual, que incite à adoração (O’KEEFFE, 2001).

#### **4.2.11 Gráfico 11: Glamour**

Gráfico 11, refere-se ainda, como na questão anterior, ao sentimento feminino quanto ao sacrifício do seu conforto para se obter a sensualidade. Nessa questão, os resultados obtidos mostram certa discordância e incoerência, já que na questão anterior foi questionado a mesma coisa, mas com outras palavras, na qual, as questionadas diziam concordar de alguma forma com a afirmação. Nesta questão a porcentagem de discordância (63%), foi quase o dobro maior que a de concordância (32%). Seguidos de insignificantes (5%) de indiferença.

Através dos resultados obtidos nesta questão, não se pode confirmar o que é afirmado por O’Keeffe (1996), quando diz que as mulheres não se importam se os sapatos são práticos ou confortáveis, como já foi dito anteriormente. O resultado também se opõe com o que a estilista Diane von Furstenberg (*apud* O’KEEFFE, 1996, P. 16) relata, que para as mulheres não interessa se os sapatos frequentemente não assentam como uma luva, nem se ajustam aos contornos do pé.

Por fim, o resultado se opõe totalmente quando O’Keeffe (1996), diz que as mulheres não hesitam em preferir a frivolidade ao conforto, embora a idéia seja atraente, no fundo cada mulher possui um enorme desejo por um sapato sensual, que provoque à adoração.

## 5 CONCLUSÃO

Pode-se perceber através da pesquisa realizada que a mulher é um poderoso grupo de consumo, é um mercado que vale a pena e que está em constante expansão.

As mulheres não gastam somente para elas, mas compram para toda família, como os filhos e marido, para casa, para o escritório, fazem grandes e pequenas compras nos mais variados lugares e para as mais variadas coisas, ou seja, elas estão em todos os lugares a todo tempo.

Com isso percebe-se a importância das empresas e dos profissionais de marketing conhecerem seu mercado e entenderem seu consumidor. É preciso entender que homens e mulheres não são iguais, não funcionam da mesma forma diante de suas decisões de compra. É necessário que as empresas façam um marketing mais focado para seu grupo de consumo e que a conexão da comunicação seja alinhada e ajustada às percepções e necessidades do seu público-alvo.

Assim, respondendo ao problema deste trabalho que foi assim descrito: “Como as necessidades internas femininas refletem na hora da compra de sapatos?” Afirma-se que, com base nos estudos realizados e resultados obtidos, não se pôde responder ao problema, pela falta de elementos na literatura pesquisada e pela falta de livros que trate detalhadamente do assunto.

Dentre os objetivos, o objetivo geral foi levantar as razões que levam as mulheres à compra de sapatos. Os objetivos específicos foram analisar o conceito de comportamento consumidor; identificar quais são os fatores que realmente interferem na compra de consumo do sexo feminino, particularmente, sapatos; apresentar os resultados obtidos. Os objetivos propostos foram parcialmente alcançados pela dificuldade de encontrar bibliografia acerca deste estudo. No entanto, com a finalização deste trabalho, nota-se que o mesmo pode servir como contribuição para enriquecer a bibliografia existente auxiliando, as possíveis pesquisas realizadas futuramente.

Este trabalho foi importante, pois possibilitou desenvolver maior conhecimento a respeito da administração de marketing, além de adquirir base teórica sobre os fatores de influência do comportamento de compra consumidor.

Como já foi dito, este estudo apresentou algumas limitações e dificuldades, como a dificuldade de encontrar materiais bibliográficos que tratem especificamente de como as necessidades internas femininas refletem na hora da compra. Isso porque esse tema é ainda pouco abordado em livros por ser um assunto recente.

Um dos motivos para a escolha desse tema se deve ao fato dele ainda ser pouco abordado. Assim, sugere-se que se desenvolvam mais estudos como este.

## REFERÊNCIAS

- BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**. Rio de Janeiro: Campos, 2006.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro : LTC , 2000.
- COBRA, Marcos. **Sexo e marketing**. São Paulo: Cobra, 2002.
- FISCHER, Toby. **O código do vestir: os significados da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LIPOVETSKY, Gills. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- O'KEEFFE, Linda. **Uma festa de sapatos de salto, sandálias, chinelos... sapatos**. Könnemann, 1996.
- RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STELLE, Valerie. **Fetichismo – moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

## APÊNDICE A

### Questionário

Bom dia/Boa tarde! Sou Bianca Zeni, aluna de monografia, do curso de administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Estou realizando uma pesquisa para revelar quais os fatores de influência femininos que refletem na hora da compra de sapatos, e gostaria de contar com a sua colaboração.

Esclareço que as informações aqui prestadas são sigilosas e não serão identificadas, serão tratadas apenas como dados estatísticos.

Qual a sua idade? A. ( ) 20 a 30 anos B. ( ) 31 a 40 anos C. ( ) 41 a 50 anos  Em relação a seu comportamento de compra na aquisição de sapatos, por favor, indique o grau em que você concorda ou discorda com cada sentença, assinalando apenas uma entre as cinco alternativas.	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente
1. Quando você fica satisfeita com os produtos e serviços que compra, você fala deste produto/serviço para outras pessoas mais próximas e conhecidas.					
2. Você não consome um produto pelo seu valor de uso, mas em razão do prestígio, do status e da posição social que lhe confere.					
3. Possuir um determinado produto influencia no modo como você se sente em relação a si mesma e aos outros.					
4. Ao iniciar a busca de um produto ou serviço de que necessita você pede informações a várias pessoas, como o vendedor da loja e as pessoas mais próximas e conhecidas em que confia.					
5. Na hora de comprar você visita várias lojas antes de tomar uma decisão. Isso se você já não for fiel a um vendedor, empresa, ou marca.					
6. Antes de comprar um produto você pensa nas outras opções, possibilidades e ocasiões em que ele poderá ser usado.					
7. Você percorre a distância que for precisa em busca do que necessita.					
8. No caminho que percorre em busca do que necessita você aproveita as oportunidades que vão surgindo para comprar outras coisas. Exemplo: as meias do marido, um novo casaco para o próximo inverno que está em liquidação somente naquele dia, o presente de aniversário da amiga que será daqui há três meses, mas é o sapato que ela sempre quis ter e se você deixar de comprar, vai acabar.					
9. Para refletir seu humor, as escolhas de sapatos são influenciadas pelo seu estado de espírito.					
10. Para você não importa se o sapato é pratico ou confortável, o importante é se sentir sexy, poderosa e feminina.					
11. Você usa sapatos apertados que machucam o pé, muitos até um número menor do que o seu e muitos que se forem usados por muito tempo te causam dor, mas você acredita que vale a pena sacrificar o conforto pelo <i>sex appeal</i> .					

**APÊNDICE B****Tabulação dos dados totais do questionário**

Questão	Concordo Totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo Em parte	Discordo totalmente
1	170	27	2	0	1
2	17	59	33	48	43
3	56	87	24	18	15
4	98	59	17	15	11
5	85	73	12	18	12
6	139	43	10	2	6
7	80	73	21	20	6
8	68	74	21	27	10
9	62	59	38	12	29
10	40	58	17	45	40
11	25	38	9	40	88