

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

ROSELI LEANDRO DA SILVA

**FATORES DO *SELF* ESTENDIDO NO UNIVERSO FEMININO
DE CONSUMO DE CALÇADOS**

**PIRACICABA/SP
2016**

ROSELI LEANDRO DA SILVA

**FATORES DO *SELF* ESTENDIDO NO UNIVERSO FEMININO
DE CONSUMO DE CALÇADOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para obtenção do título de mestra.

Campo de conhecimento: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

**PIRACICABA/SP
2016**

ROSELI LEANDRO DA SILVA

**FATORES DO *SELF* ESTENDIDO NO UNIVERSO FEMININO
DE CONSUMO DE CALÇADOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para obtenção do título de mestra.

Campo de conhecimento: Marketing

Data de aprovação: 14/03/2016

Banca examinadora:

**Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani
(Orientador) – Universidade Metodista de
Piracicaba**

**Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro –
Universidade Metodista de Piracicaba**

**Prof. Dr. Marcelo Socorro Zambon –
Universidade Paulista**

**Me. Osvaldo Luiz Baptista – diretor da
Ozônio Propaganda**

**PIRACICABA/SP
2016**

AGRADECIMENTOS

À Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), pela disponibilidade de recursos e possibilidade de apresentar um trabalho intenso de pesquisa.

Muito especialmente ao meu orientador Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, que tão gentilmente me acolheu em momento de crise, agradeço por toda sua orientação e dedicação.

À minha coorientadora prof^a Dra. Andrea Kassouf Pizzinatto, a quem devo a possibilidade da realização deste trabalho, pelas suas aulas e dicas.

Aos meus colegas de mestrado, com os quais dividi momentos agradáveis e ricos em trocas.

À minha família, por todo o apoio e participação nesta importante etapa de vida acadêmica.

“(...) Sem a oportunidade, a capacidade teria sido desperdiçada e carente de capacidade a oportunidade teria sido vã.”

Nicolau Maquiavel

RESUMO

A pesquisa analisa a existência do *self* estendido na tomada de decisão de compra sob a percepção de uma comunidade de consumidoras de calçados, ampliando a compreensão do perfil dessas consumidoras e seu comportamento de compra. O estudo apresenta uma metodologia exploratória e descritiva, cujo horizonte da pesquisa está baseado na análise de abordagem quantitativa. O procedimento metodológico ocorre em duas fases, sendo a primeira com a aplicação de questionário estruturado para uma amostra de 56 universitárias de uma faculdade do interior do estado de São Paulo e a segunda fase com uma pesquisa de campo baseada nas categorias levantadas nesta primeira fase. Pretende-se que os dados analisados identifiquem o perfil das consumidoras em relação ao produto calçado, quanto aos atributos de personalidade inferidos ao produto, as características de identidade da consumidora projetada nos produtos, a busca de lacunas emocionais das consumidoras no ato de consumo e as influências dos atributos do *self* estendido e da marca na tomada de decisão de compra. Espera-se que os resultados acrescentem uma orientação estratégica para o setor calçadista feminino.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Setor calçadista. *Self* estendido. Decisão de compra.

ABSTRACT

This research analyzes the existence of the extended self on the buying decision, considering the perception of a footwear consumer female community, enlarging the comprehension of their consumer profile and buying behavior. The study presents an exploratory and descriptive methodology, based on a quantitative approach analysis. The methodological procedure is done in two phases: the first, with the application of a structured questionnaire to a sample of 56 students of a university on a countryside city in Sao Paulo state; and the second step was a field research based on the data obtained in the first phase. It is intended that the data analyzed may identify the female footwear consumers' profile regarding the personality attributes inferred to the products. Also, get to know better the consumers' identity characteristics that are projected on the footwear; their search for emotional needs in the act of buying, as well as identify the extended self-attributes and the brand influence on buying decision. It is expected that the outcome of this study add a strategic guidance to the female footwear area.

Keywords: *Consumer' behavior . Footwear area. Extended self . Buying decision.*

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Dados do setor calçadista nacional.....	16
Figura 2 - Relação identidade do indivíduo e suas posses.....	18
Figura 3 - Processo de motivação de compra a partir da autoimagem.....	22
Figura 4 - Etapas de comunicação de produtos simbólicos.....	24
Figura 5 - Processo de decisão de compra.....	30
Figura 6 - Modelo de Engel, Kollat e Blackwell.....	31
Figura 7 - A gestão de Marketing da marca.....	43
Figura 8 - Escala de personalidade da marca.....	46
Figura 9 - Modelo Consumidor-psicologia de marca.....	54
Figura 10 - Relação marca e consumidor.....	55
Figura 11 - Perfil sócio demográfico.....	60
Figura 12 - <i>Ranking</i> marca de calçado nacional mais citada.....	62
Figura 13 - Categorias de motivação de compra.....	77
Gráfico 1 – Relação entre assertiva e o nível de congruência da escala <i>Likert</i> (2ª fase).....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tendência do mercado de calçado 2015 (1000 pares)	17
Quadro 2 - Autores e estudos sobre marca, consumidor e <i>self</i> estendido.....	24
Quadro 3 - Elementos da cultura brasileira.....	32
Quadro 4 - Tipos de subcultura.....	33
Quadro 5 - Exemplos diferentes tipos de grupos.....	35
Quadro 6 - Matriz conceitual do comportamento do consumidor.....	39
Quadro 7 - Matriz conceitual marca e valores da marca.....	49
Quadro 8 - Consumo e processo de decisão de compra.....	67
Quadro 9 - Relação entre estilo e ocasião.....	68
Quadro 10 - Loja onde compram calçado.....	69
Quadro 11 - Matriz de amarração metodológica.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação econômica no Brasil.....	34
Tabela 2 - Resultado-ano do varejo do calçado do Brasil.....	58
Tabela 3 - Resultado produção-ano do índice de calçado do Brasil.....	58
Tabela 4 - Mercado de importação e exportação calçadista brasileiro.....	59
Tabela 5 - Principal marca brasileira de calçado feminino.....	63
Tabela 6 - Marca de calçado feminino admirada e não comprada pelo alto preço.....	63
Tabela 7 - Marca de referência de moda em calçado feminino.....	64
Tabela 8 - Marca de calçado feminino mais confortável.....	64
Tabela 9 - Marca mais citada por Estado.....	64
Tabela 10 - Melhor custo-benefício de marca de calçado feminino.....	64
Tabela 11 - Marca de maior qualidade de calçado feminino.....	65
Tabela 12 - Marca de calçado feminino com maior nível de conhecimento.....	65
Tabela 13 - Nível de posse da marca de calçado feminino.....	65
Tabela 14 - Preferência de marca de calçado feminino.....	66
Tabela 15 - Loja brasileira mais citada para compra de calçado feminino.....	69
Tabela 16 - Loja de preferência na compra de calçado feminino.....	70
Tabela 17 - Faixa etária consumidora (1ª fase).....	74
Tabela 18 - Escolaridade consumidora (1ª fase).....	74
Tabela 19 - Renda familiar e classe social (1ª fase).....	75
Tabela 20 - Situação de trabalho consumidora (1ª fase).....	75
Tabela 21 - Frequência de compra (1ª fase).....	75
Tabela 22 - Motivação de compra (1ª fase).....	76
Tabela 23 - Características do calçado na decisão de compra (1ª fase).....	76
Tabela 24 - Características do calçado reconhecidas pela consumidora no produto e em si mesma (1ª fase)	77
Tabela 25 - Assertiva e o nível de concordância da escala <i>Likert</i> (2ª fase)	81
Tabela 26 - Cargas fatoriais e correlação de cada assertiva ao construto self estendido (2ª fase)	84
Tabela 27: Descrição da variável <i>self</i> estendido e frequência de compra (2ª. Fase).....	85

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABILCALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

CCEB - Critério de Classificação Econômica no Brasil

IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de Pesquisa	14
1.2 Objetivos.....	14
1.1.1 Geral.....	14
1.1.2 Específicos.....	14
1.3 Justificativa e Relevância	15
2.O SELF ESTENDIDO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1 <i>Self</i> estendido em relação ao Simbolismo	18
2.1.1 O conceito de self estendido no Marketing	20
2.1.2 Identidade da marca, identidade do consumidor e o <i>self</i> estendido.....	22
2.2 Comportamento do consumidor	25
2.2.1 Decisão de compra.....	Erro! Indicador não definido.
2.2.1.1 Etapas na decisão de compra	28
2.2.1.2 Pós-compra	30
2.2.1.3 Envolvimento do consumidor.....	31
3. MARCA E VALOR DA MARCA	40
3.1 Marca	40
3.1.1 Detalhes da marca.....	41
3.1.2 Associações de marca.....	42
3.1.3 Valor Simbólico da Marca.....	43
3.1.4 Relacionamento entre marca e o <i>self</i> estendido.....	50
3.1.5 Relacionamento entre marca e consumidor.....	52
4.MERCADO CALÇADISTA NACIONAL	56
4.1 Pesquisa IEMI	57
4.2 Pesquisa Focal	59
5. METODOLOGIA	72
5.1 Tipologia de Pesquisa.....	72
5.2 Técnicas para Coleta de Dados.....	73
5.2.1 Fase 1 - pesquisa exploratória	73
5.2.1.1 Fase 1 - caracterização da pesquisa	74
5.2.2 Fase 2 - pesquisa descritiva	78
5.3 Análise dos resultados	80
5.3.1 Fase 2 – caracterização da pesquisa.....	80
5.3.2 Fase 2 – apresentação dos dados.....	81
86	
5.3.3 Análise dos principais resultados.....	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	91

1. INTRODUÇÃO

As manifestações de consumo dos indivíduos seguem vários fatores com características distintas, ora internos, ora externos, e de acordo com influência de estímulos variáveis. A busca de um melhor entendimento deste comportamento fará conhecer melhor a atitude do consumidor e como este é influenciado, a fim de criar novas estratégias de venda ou melhorá-las, aplicando-as ao contexto de vida de cada um.

Belk (1988), a partir de estudos sobre a personalidade, construiu o conceito do eu estendido (*extended self*) que é parte do *self* identidade, definido por posses, partes do corpo, presentes, lembranças ou qualquer item que possa ter significado emocional para seu proprietário. De acordo com o autor, o eu estendido é fundamental para compreender o comportamento dos indivíduos e os significados atribuídos à posse dos seus bens pessoais, bem como para entender como as posses individuais podem refletir na identidade dos consumidores. O autor examina as relações de posse e senso de *self* como guias para a formação da identidade social, permitindo explicar comportamentos humanos e de consumo.

Este estudo baseia-se em autores da abordagem simbólica e social como Goffman (2000) e sua teoria da Face, onde argumenta que o eu de uma pessoa se constitui de dois aspectos: o primeiro, produto de suas experiências sociais e moldado por estas, e o segundo, como uma espécie de jogador, em que utiliza habilidades para ponderar as contingências diárias.

Para este estudo, parte-se de dois pressupostos: primeiro, de que a tomada de decisão de compra do calçado feminino contribui para a formação da identidade da consumidora e, segundo, que o produto representa um símbolo concreto do *self* estendido da mesma.

Esta pesquisa selecionou uma comunidade de consumidoras de calçados femininos, como representantes de uma unidade de análise social, por figurar como um mercado de consumo altamente quantificado, o que facilita o acesso às interpretações sobre a motivação de consumo, fortalecendo ainda mais o critério de validade e confiabilidade para o estudo, segundo os moldes de pesquisas de cunho quantitativo descritivo.

Desta forma, o presente estudo verifica se há evidências do *self* estendido na escolha de calçados pelas consumidoras. Para tanto, o tipo de análise tem abordagem quantitativa verticalizada em relação ao segmento calçado feminino, onde se identificam as motivações de consumo em um aspecto realista do mercado e os pontos comuns e distintos presentes nos

questionários individuais destas consumidoras, o que aumenta a compreensão do fenômeno e oferece aderência à teoria proposta.

A dissertação apresenta sua estrutura dividida em três grandes capítulos intitulados respectivamente: *SELF* ESTENDIDO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, onde se estabelecem conceitos do *self* estendido e sua aplicabilidade no Marketing e comportamento do consumidor; MARCA E VALOR DA MARCA, com definições, detalhes e valor da marca e resgate entre os conceitos de *self* e marca; MERCADO CALÇADISTA NACIONAL, que apresenta, por meio de pesquisas do Instituto IEMI e Focal Pesquisas, um panorama do mercado nacional de calçados. E, posteriormente, é apresentada a METODOLOGIA e as CONSIDERAÇÕES FINAIS.

1.1 Problema de Pesquisa

Este trabalho trata sobre a tomada de decisão na compra de calçados femininos. Para tanto, o problema de pesquisa está estruturado a partir da seguinte pergunta: **Como o *self* estendido influencia na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados?**

1.2 Objetivos

Este item apresenta os objetivos da pesquisa, sendo o geral e os específicos.

1.1.1 Geral

Analisar a influência do *self* estendido na tomada de decisão de compra de calçados femininos por parte de mulheres de classe socioeconômica A e na faixa etária entre 18 a 30 anos.

1.1.2 Específicos

Os objetivos específicos buscam:

- a) Identificar se as consumidoras relacionam sua percepção em relação aos produtos com atributos (adjetivos/dimensões) de personalidade;

- b) Analisar se as consumidoras descrevem o produto relacionando-o com sua própria identidade (*self* estendido);
- c) Investigar se as consumidoras entendem que o produto preenche suas lacunas emocionais;
- d) Verificar a influência dos atributos do *self* estendido na tomada de decisão de compra.

Como descrito anteriormente, este estudo parte de dois pressupostos que afetam a consumidora: (1) a tomada de decisão de compra do calçado feminino contribui para a formação da identidade da consumidora e que (2) o produto representa um símbolo concreto do *self* estendido da mesma. Para o mercado, outros dois pressupostos podem ser descritos: (1) o *self* estendido afeta diretamente a decisão de compra da consumidora e (2) o valor simbólico da marca é associado diretamente com o comportamento relacionado ao *self* estendido.

1.3 Justificativa e Relevância

Na atualidade, as mulheres adquirem sapatos para as mais diversas ocasiões porque estão inseridas em um contexto social e profissional que exige uma melhor apresentação pessoal em cargos mais elevados na hierarquia corporativa. Em consequência a isso, tem-se o aumento da renda individual e maiores níveis de consumo. Finalmente, 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.

Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABILCALÇADOS) indicam que a indústria brasileira de calçados teve início em princípio do século XIX, com a chegada de imigrantes europeus ao Rio Grande do Sul, onde a produção era incipiente, caseira, especializada na cultura do artesanato em couro e caracterizada pela produção de arreios e artigos de montaria. A primeira fábrica de calçados do Brasil foi instalada nesta região, especificamente no Vale do Rio dos Sinos, em 1888. No ano de 1970, o foco na indústria era a qualidade, logo, a entrega de um produto durável. Não se falava em design e tampouco em conforto. Na cidade de Franca, estado de São Paulo, formou-se um importante polo produtor do país. Por volta da década de 1980, através de incentivos fiscais, outros polos foram sendo formados como os de Campina Grande/PB, Ceará, Bahia, Minas Gerais e em Santa Catarina (ABICALÇADOS, 2012).

No ano de 1990, o mercado de calçados percebe o atributo design como principal ativo da marca e busca a beleza e o que estava na moda através de inspirações nos principais polos

internacionais da moda (ABICALÇADOS, 2012). Em 2010, a indústria se volta para investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos materiais e tecnologia da informação para integrar o segmento - neste momento insere o atributo conforto na sua proposta de produto (SATRA, 2010).

O mercado calçadista nacional, de acordo com a 6ª edição do ‘Relatório Setorial da Indústria de Calçados no Brasil’, publicado com apoio da ABICALÇADOS em 2014, apresenta uma projeção de crescimento para os próximos anos. (Figura 1).

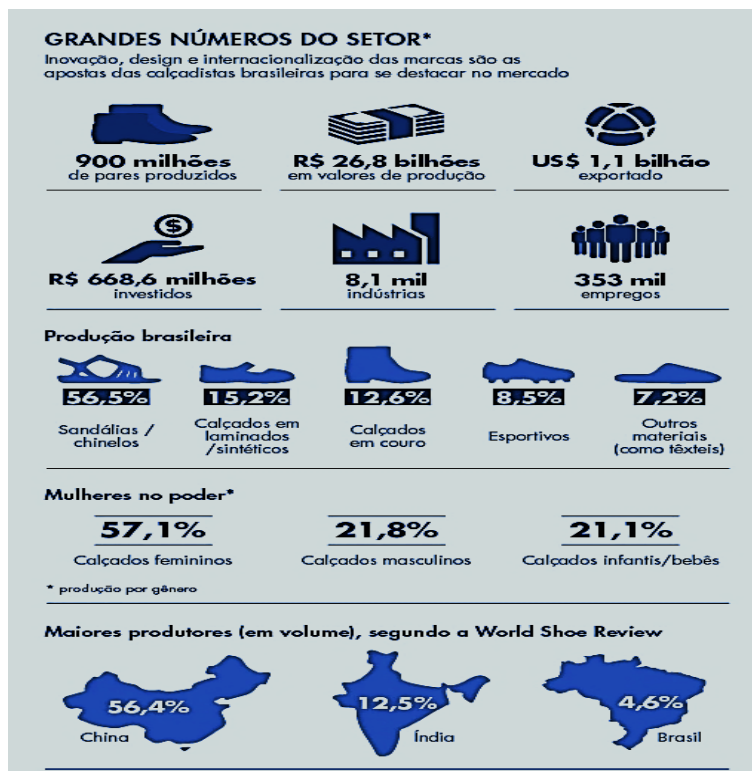


Figura 1- Dados do setor calçadista nacional.

Fonte: 6º Relatório Setorial “Brasil Calçados 2014” / IEMI (dados de 2013).

No período, foram produzidos 900 milhões de pares, puxados basicamente por modelos de plástico injetável, como sandálias de praia. “Essa condição se repete há anos. Sozinho, o segmento (que responde por 56,5% da produção nacional) contribuiu com quase 30 milhões de pares”, explica Heitor Klein, presidente da Abicalçados. (IEMI, 2014) Já o mercado de tênis e sapatênis, por exemplo, sofre em função dos materiais e dos mais de 40 componentes necessários para a produção de um calçado. As linhas de calçados plásticos são os produtos com maior valor agregado – mesmo quando considerados o alto volume e o preço médio menor. “São os calçados é que têm encontrado mercado no exterior pela inovação da

produção e pelo estilo brasileiro no design”, afirma o presidente da ABICALÇADOS. (IEMI, 2013)

Pelas estimativas do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), o ano de 2014 fechou com crescimento de 0,5% na produção de pares em relação a 2013, e de 7,3% no valor da produção (volume total produzido multiplicado pelo preço médio). As importações sofreram retração de 3,6%, enquanto as exportações subiram 6,4% em número de pares. Para o varejo de calçados, a projeção é de crescimento: 1,5% em volume e 6,7% em valores. A produção nacional de calçados, medida em volume de pares fabricados, que havia apresentado queda em 2011, voltou a crescer nos dois anos seguintes. No período de 2009 a 2013 houve aumento de 10,6%. Já em relação ao último ano, o aumento foi de 4,1% (IEMI, 2014). “Em 2015, as expectativas são de que os artigos importados alcancem uma participação de 4,2% sobre o consumo aparente em volume de pares e as exportações representem 15,1% da produção nacional, quando considerados todos os grupos de calçados produzidos e consumidos no País”, afirma Marcelo Prado, diretor do IEMI (IEMI, 2013) (Quadro 1).

Quadro 1- Tendências do mercado de calçado 2015 (1000 pares).

. Descrição	Realizado					Evolução (%)	Estimado	Evolução (%)
	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/13	2015 ⁽¹⁾	Var. 15/14
Produção	893.903	819.051	864.337	899.694	876.811	-2,5%	895.224	2,1%
Importação	28.680	33.991	35.643	39.151	36.797	-6,0%	33.007	-10,3%
Exportação	142.952	112.967	113.274	122.903	129.518	5,4%	135.217	4,4%
Consumo aparente	779.631	740.075	786.706	815.942	784.090	-3,9%	793.014	1,1%
Imp./Consumo (%)	3,7%	4,6%	4,5%	4,8%	4,7%	-	4,2%	-
Exp./Produção (%)	16,0%	13,8%	13,1%	13,7%	14,8%	-	15,1%	-

Fonte: Instituto de Estudos em Marketing Industrial (IEMI). Estudo sobre o comportamento de compras de calçado. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/calçados>> Acesso em: nov.2013.

Ao mesmo tempo, paralelo a este cenário da indústria, ocorrem mudanças no comportamento feminino, que influenciam diretamente no processo de compra dos calçados. Neste contexto, o setor calçadista mapeia o seu consumidor e pesquisa as variações no comportamento. A cadeia de produção muda em resposta ao varejo. Portanto, ao analisar o comportamento da consumidora de calçados, esta dissertação possui sua relevância no aspecto econômico, além da contribuição acadêmica e social.

2. O *SELF* ESTENDIDO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica, contemplando primeiramente os conceitos de *self* estendido e sua relação com o simbolismo e em seguida detalha-se o comportamento do consumidor.

2.1 *Self* Estendido em Relação ao Simbolismo

Verifica-se que o conceito *self* estendido é estudado em dois momentos: o primeiro deles até a década de 1980, sob o enfoque organizacional de alguns autores como Becker e Ehrlich (1972); Mills (1983); Tyler (1989), e o segundo marcado com o texto de Belk (1988), que parte da definição de autoconceito de James (1890), como sendo a soma total daquilo que um indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, intelecto, posses, família, reputação e trabalho, ou seja, o termo relaciona-se a tudo o que considera como seu. O autor explica *self* estendido como uma ferramenta necessária na compreensão do comportamento do consumidor. Esse período foi marcado, de acordo com Solomon (2005), por uma fixação do autoconceito definido pelo autor como as crenças e avaliação de uma pessoa sobre seus atributos ou qualidades. Para ele, o autoconceito de uma pessoa em um determinado ponto no tempo é sua autoimagem, influenciada pelo papel específico que representa naquele contexto. (SOLOMON, 2005, p.116-117). Belk (1988) apresenta algumas funções do *self* estendido durante a vida das pessoas a partir de suas posses: a extensão da identidade literal (fazer) ou simbólica (ser) e o pré-requisito para que ocorram (ter). (Figura 2)

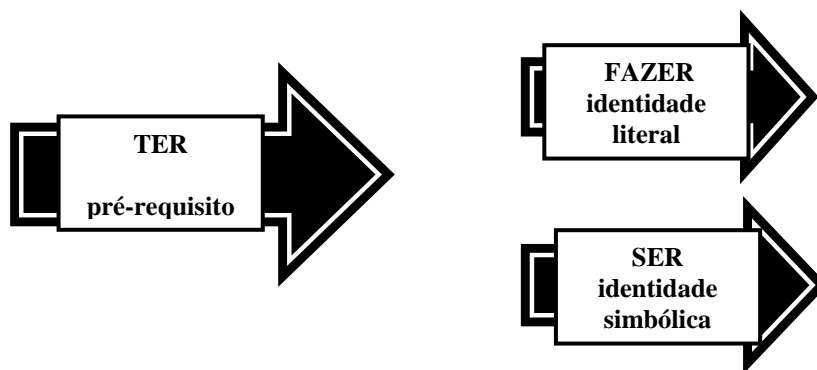


Figura 2- Relação identidade do indivíduo e suas posses.

Fonte: baseado em BELK, R. W. *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*. v. 15, set 1988. Disponível em: <<http://www.jstor.org/about/terms.html>> Acesso em: dez.2013.

Belk (1988) faz uma distinção entre o termo, sendo *self* o eu de cada indivíduo e o *self* estendido o que cada indivíduo considera seu. Segundo o autor, à medida que as posses representam ou auxiliam na formação de parte do *self* consumidor, elas fazem parte do *self*

estendido. Algumas posses, portanto, são parte da identidade e da autoimagem de cada indivíduo e o conceito do *self* estendido se aproxima ao comportamento do mesmo. Existe uma ligação visível entre a imagem que o usuário tem de si mesmo e a imagem de produtos e marcas que ele consome. Para o autor, as posses de uma pessoa são a maior contribuição para a formação e reflexão de sua identidade.

Kleine e Baker (2004) afirmam que a intensidade da posse material dos produtos apresenta o modo como os consumidores os valorizam. De acordo com os autores, esta ligação é uma propriedade da relação entre um indivíduo ou grupo de indivíduos com um bem específico ou conjunto de bens. Esta ligação forma-se com um determinado objeto de forma intuitiva, particular, forte e multifacetada, e requer uma história pessoal e emocional entre o indivíduo e o objeto e quando o *self* muda, a ligação evolui no tempo.

Para Wattanasuwan (2005), a posse material permite que o consumidor se dê conta de sua identidade em processo de continuidade do passado e futuro, ou seja, dê significado à sua imagem de consumidor. Assim, o consumo torna-se inseparável do desenvolvimento do *self* e possibilita, de acordo com o autor, que os indivíduos deem um significado para o *self*, ou seja, um conjunto de símbolos em um sistema de significados formadores do *self*.

Engel et al. (2000) apresentam, por sua vez, o autoconceito como possibilidade do *self* em diversas dimensões: *self* ideal, o que a pessoa deseja ser; *self* real, como a pessoa se enxerga; *self* no contexto, como a pessoa se vê em cenários distintos e o *self* estendido, como a pessoa se relaciona ou está incorporada em objetos ou artefatos de importante significado.

De acordo com Goffman e sua Teoria da Face, o processo da relação do indivíduo com o outro resulta na elaboração de faces com reações sentimentais, que variam de acordo com a resposta oferecida pelos outros que interagem na situação. Ou seja, um indivíduo adota posturas de acordo com suas faces e as dos outros para preservar a interação. Quando a face elaborada é ameaçada em uma interação, o indivíduo utiliza o recurso de *to save face* (salvar a face), com objetivo de preservar o seu eu (*self*) ou do outro em nome da socialização. O conceito de *self* de Goffman pressupõe o homem como um ser construído socialmente a partir da alteridade, sua identidade criada a partir de papéis sociais com o objetivo de conhecer a si mesmo e os outros. (GOFFMAN, 2011)

Na mesma abordagem, Schau e Gilly (2003) compreendem o eu como uma construção de uma impressão entre os atores sociais e, por sua vez, Mendonça (2001) afirma que não há relação de passividade entre o indivíduo e a sociedade. Berger e Luckmann (2006), também consideram que os processos sociais moldam, conservam ou remodelam a identidade da pessoa e esta exerce a mesma influência sobre a estrutura e os processos sociais. Ou seja, de

acordo com Goffman e os autores desta abordagem definida como interacionista, a identidade se conclui no assumir de papéis sociais e no conhecimento de si mesmo e dos outros. O termo interacionismo simbólico foi expresso inicialmente por Herbert Blumer em 1937, tomando como base conceitual o pensamento de George H. Mead (NUNES, 2005). De acordo com Blumer (1986), as principais características desta abordagem são: a) a interação humana; b) a interpretação ou definição em vez de mera reação; c) a resposta com base no significado; d) a utilização de símbolos, e e) a interpretação entre estímulo e resposta. O ser humano, na teoria interacionista, interage com o meio ambiente respondendo aos estímulos externos, analisando, organizando e construindo seu conhecimento a partir do “erro”, através de um processo contínuo de fazer e refazer. (COLL, 1992)

De acordo com o interacionismo simbólico, os indivíduos não simplesmente reagem a estímulos ou a ações de outras pessoas - estímulos e ações ganham um significado durante um processo reflexivo e interpretativo (BLUMER, 1969), que faz com que duas identidades do indivíduo estejam sempre em movimento: seu “eu” (“*I*”) e seu “mim” (“*Me*”). O “eu” é reflexivo e processa as experiências individuais que são vividas a partir do “mim”. O “mim” é o outro generalizado, que representa o grupo social no qual o indivíduo se insere e as regras implícitas deste grupo.

Neste contexto, o estudo das marcas ganha mais relevância a partir do momento que incorpora elementos do consumo simbólico. Desta maneira, a marca pode ser considerada uma extensão do *self* dos indivíduos (BELK, 1988) e, conseqüentemente, podem ser símbolos cujo significado é usado para criar e comunicar o autoconceito do consumidor.

2.1.1 O conceito de *self* estendido no Marketing

No Marketing, um conceito de *self* bastante adotado é o da teoria do autoconceito de Sirgy (1982), que pressupõe uma unicidade entre eu interior e o eu exterior e busca ofertar produtos que sejam compatíveis com a autoimagem do consumidor e, ao mesmo tempo, com os objetivos sociais que este deseja. Sendo assim, o comportamento do consumidor é manifestado mediante as representações de diversos *selfs*, que se adéquam às situações sociais em que se insere como a autoimagem real e ideal. O mesmo autor enfoca a simbologia de consumo e os motivos sociais e pessoais envolvidos. Com isso, produtos, fornecedores e serviços são assumidos como tendo uma imagem determinada não apenas pelas características físicas do objeto sozinho, mas pela soma de outros fatores, como embalagem, propaganda e preço. Estas imagens também são formadas por outras associações, como os estereótipos do

usuário típico ou geral para aquele produto (SIRGY, 1982). Para Karsaklian (2000), o status da compra e do consumo de um produto significa um ingrediente da personalidade que cada um atribui a si mesmo. Como os consumidores variam no nível de engajamento com as marcas, Czellar, Sprott e Spangenberg (2006) examinaram a natureza e a importância da pré-disposição dos consumidores em associarem diferentes marcas importantes no seu autoconceito e denominaram este constructo de *Brand Engagement in Self-Concept* (BESC), definido como tendência do consumidor em utilizar diferentes marcas na construção e manutenção do seu autoconceito, cuja validação apresenta-se em uma escala de medição. Quanto mais alto o nível de BESC, maior o consumo de produtos simbólicos.

Desta forma, verifica-se que existe consenso sobre a existência de influência da autoestima no autoconceito. A autoestima refere-se à tendência do indivíduo a procurar experiências que melhorem o autoconceito, assim, o indivíduo procura produtos que elevem e não contrariem o valor da autoimagem (SIRGY, 1982).

No comportamento do consumidor o autoconceito ou autoimagem deve ser tratado como tendo dois componentes, o autoconceito ideal que é a concepção da pessoa do modo como gostaria de ser percebida; e o autoconceito real que se refere como as pessoas percebem a si mesmas e a apreciação mais realista das qualidades que temos ou não e o autoconceito social refere-se como uma pessoa se apresenta para os outros (SIRGY, 1982).

Para Solomon (2008) alguns produtos são escolhidos por considerar-se que eles são coerentes ao *self* real, em contrapartida, compra-se outros produtos que auxiliem a atingir o padrão estabelecido pelo *self* ideal. Os consumidores escolhem produtos com imagem congruentes a sua autoimagem, porque acreditam que suas posses afetam seu *self*. Além do aspecto funcional, o aspecto simbólico proporciona aos produtos identidade que é analisada pelos consumidores como congruente ou não a alguma faceta do *self* (SOLOMON, 2008).

A figura 3 demonstra o processo de motivação de compra, que pode ser desenvolvido no marketing, a partir do estudo da autoimagem do consumidor até a compra do produto.

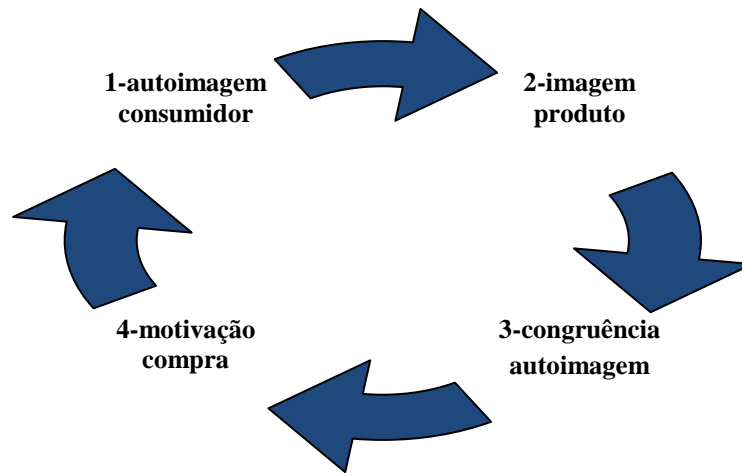


Figura 3: Processo de motivação de compra a partir da autoimagem.
 Fonte: elaboração própria.

Assim, para este estudo, a escolha do público feminino deve-se a relação deste com suas marcas como relacionamentos interpessoais e mais fortes. Pode-se inferir que a consumidora de calçados se identifica com valores percebidos no produto e que se relacionam diretamente com a extensão do eu.

2.1.2 Identidade da marca, identidade do consumidor e o *self* estendido

Com base nas informações apresentadas até aqui, se conceitua a identidade do relacionamento marca-consumidor como sendo o conjunto específico de características (atributos, propriedades, valores, artefatos, traços de personalidade e normas próprias) que distingue essa relação das demais.

A **identidade da marca** integra todo o conjunto de características que lhe é específica, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico e da relação que mantém com o público, por exemplo. Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. (KAPFERER, 2003).

A **identidade do consumidor** é geralmente definida com base no seu estilo de vida, nas suas crenças, atitudes e nos seus valores e traços de personalidade, por exemplo. O modo como o consumidor define seus próprios atributos, como avalia suas próprias qualidades (**autoconceito**), em grande parte envolve as descrições que faz de si próprio quanto às características definidoras dos grupos sociais (comunidades de marca, família e amigos) aos quais pertence (SIRGY, 1982), ou seja, lida não só com a incoerência e o paradoxo dos significados culturais e significado simbólico do consumo diário do ponto de vista do

consumidor envolvido, mas também com a natureza distinta da experiência vivida de cada indivíduo e os significados socialmente compartilhados do consumo.

Desse enfoque, a compreensão do relacionamento marca-consumidor sinaliza que o ato de relacionar-se depende muitas vezes dos consumidores se identificarem, reconhecerem e respeitarem (mutuamente) os traços, as características, a subjetividade, as ações e o estilo, por exemplo, comunicados pela marca e vice-versa.

Diante do exposto, pode-se suscitar que a identificação entre marca e consumidor pode ser formalmente estruturada em um processo entre identidade, respeito e reconhecimento. O ato de relacionar-se depende da marca e do consumidor identificarem-se mutuamente com as características um do outro e com a identidade do "nós". A relação é parassocial, ou seja, não vincula toda a sociedade, quando há interação entre uma pessoa e um objeto inanimado, no caso o calçado. Nesse tipo de relação, diferentemente dos relacionamentos interpessoais, o consumidor não interage diretamente com a marca, mas sim com suas representações mediadas; isto é, os pontos de contato dela (BENGTSSON, 2003; GUMMENSON, 2002).

Dessa perspectiva, o relacionamento marca-consumidor ocorre quando há interação, comunicação e compartilhamento das tipificações (crenças, valores, personalidades, estilos de vida, atitudes, traços e características) de forma e conteúdo por parte de ambos os parceiros (IACOBUCCI; OSTROM, 1996).

Para que essa dinâmica ocorra, a relação marca-consumidor tem de ser concebida como um fenômeno interpessoal; isto é, deve ser composta de, pelo menos, duas partes distintas (seres humanos) que interajam entre si (IACOBUCCI; OSTROM, 1996). A marca tem que ser personificada (tornar-se um "ser vivo") para o consumidor acreditar que está se relacionando com uma pessoa.

A marca seria composta não só do conjunto de características funcionais, mas também de qualidades simbólicas a ela relacionadas. Esses símbolos (desejo) são moldados pela marca, de forma que sejam valorados e desejados por uma sociedade numa determinada época (ELLIOT, 1997). A intenção da marca não seria apenas refletir uma "realidade objetiva", mas também ser capaz de comunicar como os consumidores apreendem a si mesmos ou a maneira como gostariam de se perceber (FONTENELLE, 2002). Nesse sentido, a marca pode ser encarada como uma instituição repleta de signos, um universo simbólico que comunica ao consumidor quem ela é ou pode ser para ele.

Por fim, o consumidor constrói seu autoconceito apresentando-se aos outros através de suas escolhas de marcas com base na congruência entre associações do usuário da marca e associações do autoconceito (SIRGY, 1982).

A figura 4 apresenta as etapas de comunicação de produtos simbólicos de acordo com Mowen e Minor (1998).

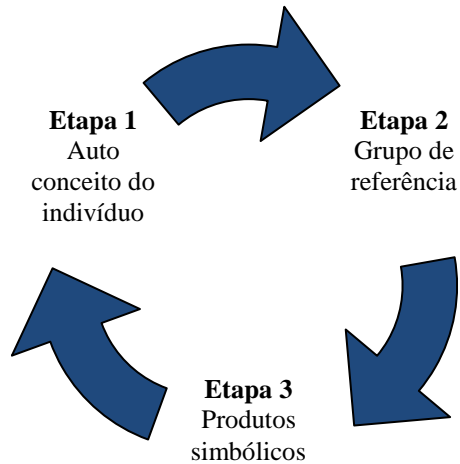


Figura 4: Etapas de comunicação de produtos simbólicos.

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (1998, pg.215).

O Quadro 2 resume os estudos sobre o conceito do *self* estendido, segundo os autores pesquisados.

Quadro 2 - Autores e estudos sobre marca, consumidor e *self* estendido.

AUTORES/ANO	DESCRIÇÃO
Sirgy (1982)	Teoria do autoconceito (abordagem utilizada pelo Marketing)
Blumer (1986)	Interacionismo simbólico
Belk (1988)	Funções do <i>self</i> estendido (abordagem interacionista)
Iacobucci e Ostrom (1996)	Personificação da marca
Elliot (1997)	Características da marca
Engel et. al (2000)	Dimensões do <i>self</i> (abordagem interacionista)
Goffman (2000)	Teoria da Face (abordagem simbólica social)
Karsaklian (2000)	Personalidade da marca
Mendonça (2001)	Relação ativa entre o indivíduo e sociedade
Fontenelle (2002)	Comunicação da marca
Gummenson (2002)	Representações mediadas da marca
Bengtsson (2003)	Representações mediadas da marca
Shaw e Gilly (2003)	Construção social do <i>self</i> (abordagem interacionista)
Kleine e Baker (2004)	Relação da posse material pelo consumidor
Solomon (2005)	Autoconceito e autoimagem
Wattanasuwan (2005)	Consumo e desenvolvimento do <i>self</i>
Berger e Luckmann (2006)	Identidade e processos sociais (abordagem interacionista)

Fonte: elaboração própria.

A próxima subseção deste trabalho apresenta o detalhamento do comportamento do consumidor.

2.2 Comportamento do consumidor

Com o aumento da concorrência entre as empresas, o poder de decisão de compra passa para os consumidores e, conseqüentemente, os estudos sobre o seu comportamento aumentam no campo da Administração e do Marketing e impulsionam as pesquisas motivacionais, técnicas e métodos diversos.

A razão que impulsionou os estudos do comportamento do consumidor como ciência foi a necessidade de criar um instrumento que permitisse prever a reação dos consumidores às mensagens promocionais e compreender os motivos pelos quais se tomam as decisões de compra. O ato do consumo envolve entender quais comportamentos os consumidores demonstram desde a procura até o descarte; para tanto, o estudo de outras ciências como a Economia, Psicologia e Sociologia se torna necessário para um amplo entendimento, respectivamente, dos mercados, dos indivíduos e dos grupos.

A área de estudo do comportamento do consumidor apresenta sua sustentação e credibilidade desde os estudos na década de 1960 com escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Segundo Mowen e Minor (2003), alguns dos motivos para estudar o comportamento do consumidor são:

- a) elaborar o *mix* de marketing;
- b) segmentar o mercado;
- c) posicionar e diferenciar produtos;
- d) realizar uma análise do ambiente;
- e) desenvolver estudos e pesquisa de mercado;
- f) desenvolver políticas públicas (Código de Defesa do Consumidor).

Ainda de acordo com os autores, o conhecimento sobre o comportamento humano como um todo fornece três tipos de informação:

- a) uma orientação para o consumidor;
- b) fatos sobre o comportamento humano;
- c) teorias para orientar o processo de pensamento. (MOWEN e MINOR, 2002)

O estudo do comportamento do consumidor é definido, de acordo com Richers (1984), como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Quando um produto ou um serviço é vendido geram-se diversas expectativas em relação ao objeto adquirido. Conhecer as possíveis expectativas do consumidor é uma possível forma de prever futuros problemas na relação com ele. Samara e Morsch (2005) definem o comportamento do consumidor como o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas e suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram.

Por sua vez, Schiffman e Kanuk (2000) relatam que comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o que compram, porque compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Também é definido como o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto (LEON; LESLIE, 2000).

A satisfação do consumidor possui uma série de consequências sobre seu comportamento com relação às empresas onde compra, como compra e com que frequência compra. Se o consumidor começar a comprar com certa regularidade os mesmos produtos, ele estará fiel a estes produtos. Muitas vezes, este cliente compra o seu produto preferido de forma sistemática e exclusiva. Segundo Kotler (2007), os seres humanos são mais complexos do que se imagina, por isso, estudar seu comportamento de compra é indispensável para a empresa que está orientada para o marketing holístico.

Sob o ponto de vista de Limeira (2008, p.8), o conceito de comportamento do consumidor é “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e do Marketing”.

Karsaklian (2004) define o comportamento do consumidor como uma ciência aplicada e originária das Ciências Humanas e Sociais, e com o objetivo de compreender os comportamentos de consumo a partir de uma perspectiva pluridisciplinar.

Partindo-se da base do conceito atual do marketing, cujo principal objetivo é a satisfação das necessidades dos consumidores, entende-se a importância que tem a

compreensão das forças internas e externas que movem os indivíduos, assim como as suas formas de consumo numa determinada situação.

De acordo com Dias (2011), a necessidade é o estado de carência ou privação que alguém sente e o leva ao consumo de algo, sendo:

- a) inata: inerente à natureza humana e não pode ser esgotada. Também chamada de genérica, é aquela inerente à natureza física ou biológica (fome, sede, calor);
- b) adquirida: é derivada do ambiente social e cultural e pode ser esgotada, isto é, depende da experiência, das relações e da evolução da sociedade (desejo).

Do ponto de vista mercadológico, as necessidades podem ser classificadas segundo dois tipos de benefícios adquiridos ao se comprar algo (KARSAKLIAN, 2008):

- a) utilitaristas: aspectos objetivos e funcionais (comer, morar, trabalhar, estudar);
- b) hedônicas ou experimentadas: aspectos subjetivos (prazer, sonhos, experiências, diversão).

Ainda de acordo com a autora, o ponto de partida do ato de compra é a necessidade, que conduzirá a uma motivação, a qual despertará o desejo. Com base neste desejo, nascem as preferências por formas de atender a motivação inicial, que estarão relacionadas ao autoconceito, que é a tendência em escolher um produto que corresponde ao conceito que o consumidor gostaria de ter de si mesmo. A personalidade surge das escolhas realizadas e, neste sentido, seu autoconceito (KARSAKLIAN, 2008).

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório e analisado como lógico e estruturado. Nas próximas subseções apresenta-se o processo de compra com modelos de suas etapas de decisão e o grau de envolvimento no tipo de compra, assim como outros fatores que podem influenciar esta decisão.

2.2.1 Decisão de compra

Na etapa de decisão de compra, o consumidor detém o conhecimento obtido na busca de informação, as alternativas de produto disponíveis e as alternativas de acesso à compra. Efetiva-se a compra com a seleção do produto, a marca, o local, e a forma de pagamento (SAMARA e MORSH, 2005).

Blackwell et al. (2005) definem o estágio de consumo como “o uso do produto adquirido pelo consumidor” e apresentam como principais pontos de atenção o momento, o

local e a maneira como ocorre, e a quantidade consumida. Em seguida, são apresentadas as etapas na decisão de compra, o pós-compra e por fim, o envolvimento do consumidor.

2.2.1.1 Etapas na decisão de compra

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que contribuem para a implementação do processo de compra são as seguintes:

- a) *inputs*: nesta área se encontram a informação e a experiência que estão presentes na memória do indivíduo e que se consentem como um filtro;
- b) processo de informação: o indivíduo se encontra exposto aos estímulos físicos e sociais. Para que se processe essa informação, o consumidor deve estar atento, compreender o estímulo e retê-lo, adaptando-o à sua própria estrutura mental;
- c) processo de decisão: parte do reconhecimento do problema, e da busca de alternativas, tanto em fontes internas quanto externas. Quando há dúvidas entre duas alternativas sobre as quais o consumidor tomará uma atitude que pode levá-lo ao ato da compra, isso poderá resultar em satisfação ou não. A satisfação o conduzirá ao reforço das atitudes e critérios empregados na decisão. Entretanto, quando os resultados não se ajustam às expectativas, os critérios empregados serão reformulados;
- d) variáveis que influem no processo de decisão são agrupadas em: influências ambientais (cultura, classe social, família) e diferenças individuais (recursos do consumidor, motivos e implicações, experiência, atitudes, personalidade, estilo de vida e características demográficas).

De acordo com Samara e Morsh (2005), o ato da compra abrange três sub-etapas:

- a) identificação da alternativa preferida;
- b) identificação de compra;
- c) implementação da compra.

O grau de elaboração e duração de cada etapa pode variar em função do grau de envolvimento do tipo de compra a ser realizada e a busca de informação. Estudar cada uma das etapas auxilia na criação/adaptação dos elementos que compõem o *mix* de marketing.

A decisão de compra inicia-se com a percepção do consumidor sobre uma necessidade (problema), ele sente a diferença entre o seu estado atual e o desejado. Este reconhecimento pode ocorrer por meio de estímulos internos, como o estado físico ou o psicológico (fome,

sede, tristeza) ou estímulos externos, como sugestões do mercado (publicidade, propaganda, celebridades). (SAMARA; MORSH, 2005)

Kotler (2000), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, compreende que nem sempre é fácil reconhecer as necessidades e os desejos dos consumidores, pois estes, por vezes, não têm plena consciência ou não conseguem articular suas necessidades. Ou, quando as manifestam, usam linguagem que exige alguma interpretação.

A partir do reconhecimento das necessidades e desejos dos consumidores aparecem três necessidades, de acordo com Samara e Morsh:

- a) reposição: quando um item de baixo custo é reabastecido;
- b) funcional: quando procura-se uma solução para atender uma exigência específica;
- c) emocional: quando busca-se o status, o senso de fazer parte (SAMARA; MORSH, 2005).

De acordo com os autores, depois de descoberta a necessidade, o consumidor começa a reunir informações para alcançar o estado desejado (satisfação). Estas informações podem ser internas, como experiências anteriores e conhecimentos prévios (lembranças sobre pessoas e estímulos de marketing) ou externas, como a mídia, amigos, parentes e avaliações objetivas de produtos (manuais, guias de compra, teste).

A estratégia de busca de informações é o padrão usado pelo consumidor para uma solução limitada de problemas, quando este investe pouco tempo na busca, ou solução ampliada de problemas, quando a deliberação sobre a avaliação é mais longa.

Após a busca de informações para a satisfação de necessidades, a próxima etapa no processo de decisão é o consumidor avaliar os produtos, podendo seguir alguns critérios como as características funcionais do produto (preço, desempenho, garantia, durabilidade e qualidade); a satisfação emocional (potencial de oferta de prestígio, sucesso, imagem, reputação); os benefícios de uso e posse: os benefícios de ter o produto. (KOTLER, 1998).

Em seguida à avaliação dos produtos, segue-se o momento no qual o consumidor avalia onde comprar o que precisa. São critérios que verificam as vantagens e desvantagens de todos os meios de acesso para a obtenção do produto.

A figura 5 ilustra as principais etapas de decisão de compra de acordo com Samara e Morsh (2005).

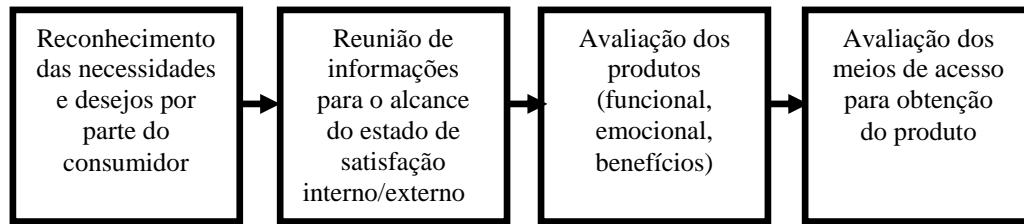


Figura 5: Processo de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Samara e Morsh (2005).

2.2.1.2 Pós-compra

Conforme Mowen (2002), outro processo importante é o de pós-compra do consumidor, e engloba cinco estágios importantes: uso ou consumo do produto, satisfação ou insatisfação do consumidor, comportamento de reclamação do consumidor, disposição de produtos e formação de fidelidade à marca.

O modelo do processo de pós-compra apresentado por Mowen (2002), indica que nos primeiros estágios, após o uso do produto, o consumidor pode sentir o processo de satisfação ou insatisfação. Ocorrendo a satisfação formam-se as concepções da fidelidade à marca e a intenção de compra futura; caso contrário, poderá ocorrer o comportamento de reclamação e a disposição do produto. No estágio da satisfação e insatisfação pós-compra durante e depois do consumo são gerados os sentimentos pelo consumidor. Quando atinge o estado de satisfação, ele possui alguma atitude referente ao produto e serviço.

Quanto maior a diferença entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto, maior a insatisfação (KOTLER, 2000). A satisfação, segundo Engel (2000), é a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede a expectativa. Já para Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais ou atitudes em relação a um produto depois de comprá-lo. O processo de satisfação ou insatisfação do consumidor inicia-se com o uso de um produto, bem como o uso de marcas do mesmo tipo de produto, e por causa desse comportamento de uso e pelas mensagens transmitidas por empresa e pessoas, os consumidores criam expectativas em como deveria ser o desempenho da marca (MOWEN, 2002).

Para Mowen (2002), no quarto estágio no processo de pós-compra está a disposição do produto, embora seja uma parte fundamental do processo de decisão do consumidor; basicamente, o consumidor tem três alternativas após usar o produto por algum período de tempo, quais sejam:

- (a) mantê-lo;

- (b) livrar-se dele permanentemente;
- (c) livrar-se dele por algum tempo.

E o último estágio, a fidelidade da marca, está intimamente ligado à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação, cuja definição é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca. Essa fidelidade é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação acumulada ao longo do tempo (MOWEN, 2002).

2.2.13 Envolvimento do consumidor

Em relação ao comportamento do consumidor, existem compras com alto e baixo grau de envolvimento. De acordo com Samara e Morsh (2005), envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Engell, Blackwell e Miniard (2000) consideram que os elementos que influenciam o processo de decisão dos consumidores são os ambientais e as diferenças individuais, como se observa a seguir (Figura 6).

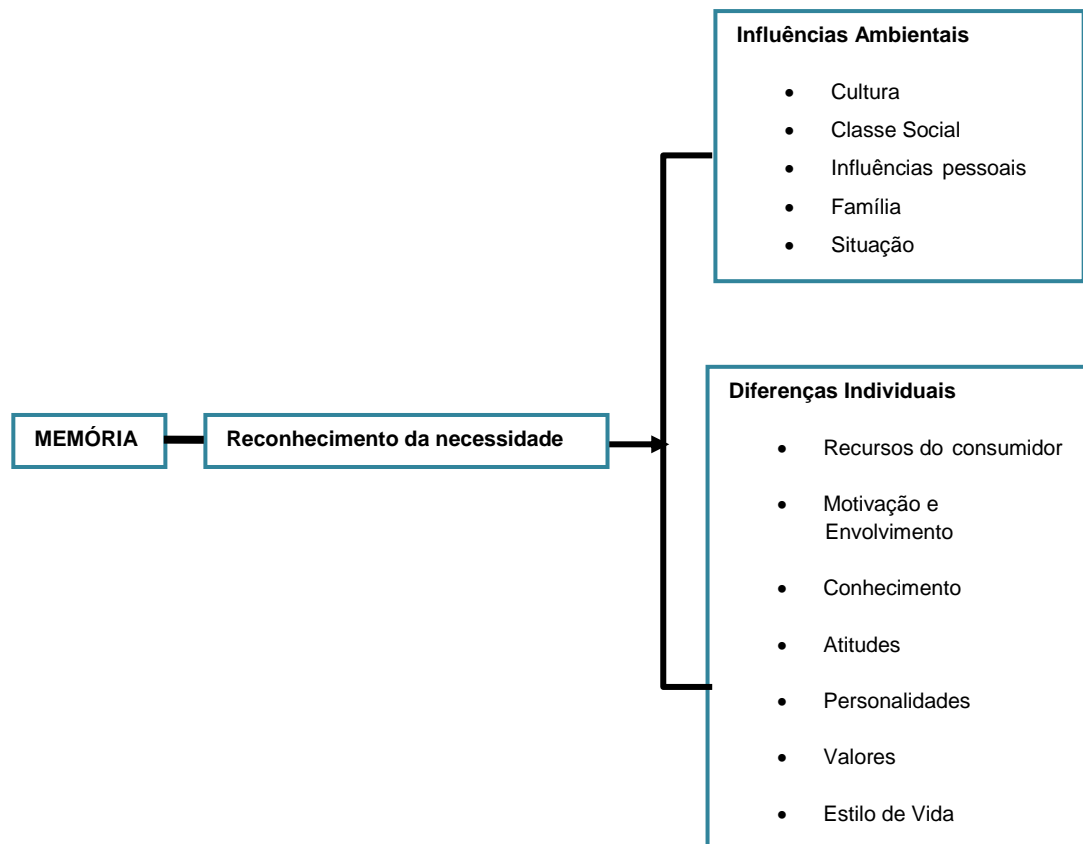


Figura 6 - Modelo Engel-Kollat-Blackwell.

Fonte: ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Kotler (1998) apresenta um modelo similar que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, que são:

- a) culturais (cultura, subcultura e classe social);
- b) sociais (grupos de referência, família e papéis e posições sociais);
- c) pessoais (idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade);
- d) psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e atitudes).

Entende-se que os fatores classificados por Kotler (1998), assim como o modelo de Engel, Kollat e Blackwell (2000), podem influenciar no envolvimento do consumidor e em suas decisões de compra. Assim, a seguir, detalhes destes fatores para ampliar a discussão do tema:

a) fatores culturais

Entre os fatores culturais, o primeiro apresentado é a cultura como a herança social total da humanidade, que reúne características de um grupo de pessoas. Ela fornece aos indivíduos um senso de identidade e pertencimento e a compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura possui os elementos abstratos que incluem os valores, ideias, crenças, costumes, atitudes, personalidade e preferências e os elementos materiais que incluem coisas como livros, ferramentas, edifícios, etc. (Quadro 3).

Quadro 3 - Elementos da cultura brasileira.

ELEMENTOS	EXEMPLOS
Valores	trabalho; família; amizades
Crenças	misticismo; banho de sal grosso.
Costumes	Assistir telenovelas; cumprimentar pessoas com beijos no rosto; beber cerveja com amigos; roda de samba.
Objetos	Amuletos de sorte; chinelos de dedo; rede.

Fonte: Adaptado de ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Quando se analisam os elementos abstratos da cultura identificam-se os valores culturais como componentes fortes, pois são as crenças partilhadas por um grupo de pessoas, regras internalizadas que regem as relações sociais (KOTLER; KELLER, 2006).

Os valores acompanham o desenvolvimento humano e podem ser classificados em: valores existentes, que se conhecem desde a infância e estão presentes em nosso cotidiano,

como o respeito às pessoas mais velhas, pais e professores, a busca pela boa convivência com o próximo; e valores emergentes, que surgem à medida que as pessoas mudam e modificam o seu comportamento, como a atual preocupação com a saúde e bem estar, a preocupação com o consumo responsável e o meio ambiente.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998) afirma que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

As subculturas, segundo elemento apresentado do fator cultural, incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas que possuem características unificadoras. Grupos dentro de uma cultura exibem características específicas que os distinguem dos outros. Kotler (1998) afirma que cada cultura é formada por subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado e, frequentemente, os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas de marketing ajustados às suas necessidades (Quadro 4).

Quadro 4 - Tipos de subcultura.

CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
Idade	crianças; adolescentes; adultos; idosos
Religião	católica; protestante
Raça	branca; negra
Níveis de renda	alta; baixa
Nacionalidade	Brasileira; italiana
Sexo	feminino; masculino
Tipos de família	monoparentais; recompostas
Ocupação	professor; mecânico
Região geográfica	sudeste; norte
Comunidade	rural; subúrbio

Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

E, finalmente, o último elemento apresentado dentro do fator cultura, as classes sociais, que de acordo com Kotler (1998) são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

A distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério de Classificação Econômica no Brasil (CCEB), dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos. Dentre as principais diferenças do CCEB para o critério utilizado atualmente, estão a substituição da renda declarada por variáveis indicadoras de renda permanente e o uso da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE que amplia a abrangência da ferramenta. O novo Critério Brasil identifica de forma mais realista o potencial de consumo dos lares no Brasil. (Tabela 1).

Tabela 1 - Classificação econômica no Brasil.

Estrato Sócio Econômico	Renda Média Domiciliar
A	20.272,56
B1	8.695,88
B2	4.427,36
C1	2.409,01
C2	1.446,24
D-E	639,78

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014).
Disponível em: < www.abep.org > acesso em janeiro de 2015.

As classes sociais são divisões hierárquicas da sociedade em grupos relativamente distintos e homogêneos no que tange as atitudes, os valores e os estilos de vida. Os fatores que ajudam na identificação das classes sociais são: escolaridade, ocupação, área de residência, tipo de residência, e fonte de riqueza.

b) fatores sociais

O primeiro fator social apresentado é o grupo de referência, que de acordo com Churchill e Peter (2000) é aquele com o qual um indivíduo se identifica e que serve como ponto de comparação – ou referência – para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão.

De acordo com Kotler (1998), os grupos podem ser classificados em:

- a) primários, com os quais a pessoa interage continuamente (família, amigos, vizinhos, namorados e colegas de trabalho);
- b) secundários, que tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua (religiosos, profissionais e sindicatos);
- c) de aspiração, onde as pessoas são influenciadas por grupos dos quais não são membros, mas dos quais gostariam de fazer parte, pertencer;
- d) de dissociação, que são aqueles cujos valores ou comportamento são rejeitados por um indivíduo.

O consumidor pode buscar informação sobre o produto em grupos de profissionais ou associações que trabalham com o produto como profissão recebendo, neste caso, influência informativa. Se a decisão de compra tem a intenção de satisfazer as pessoas que o consumidor se relaciona, diz-se receber influência utilitária. Por fim, a denominada influência expressiva de valor ocorre quando o consumidor acredita que o produto contribuirá para construir uma imagem positiva para os outros e lhe agregará valor - pode-se inferir tratar-se de um senso de identidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

De acordo com Mowen e Minor (2003), um grupo é um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e compartilham uma necessidade ou um objetivo comum.

Os consumidores pertencem a vários grupos e cada um possui certo impacto sobre o comportamento de compra, assim como há vários tipos de grupos de referências, classificados em grupos primários e secundários, formais e informais (KARSAKLIAN, 2004), como exemplificado no Quadro 5.

Quadro 5 - Exemplos de diferentes tipos de grupos.

GRUPOS	Formais	Informais
Primários	escola, amigos	escola, trabalho
Secundários	esportivo, lazer	associação de trabalho, organizações diversas

Fonte: KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 101.

O grupo primário é o que efetivamente exerce influência mais diretamente sobre o comportamento de compra. Já os grupos secundários são representados por relações mais formais e impessoais. De modo geral, a influência do grupo é mais forte quando: (1) o produto é caro ou percebido como tal (produtos de luxo); (2) sua compra representa um risco (financeiro, físico ou social); (3) o produto é novo ou pouco difundido; (4) o produto é intangível (serviço) ou complexo em sua apresentação (aparelhos eletrônicos); (5) seu consumo dá-se na presença de outras pessoas. O impacto da influência do grupo declina, ao contrário, quando o consumidor se sente bem informado, até mesmo como um *expert* para a categoria de produto (KARSAKLIAN, 2004).

O segundo e terceiro fatores sociais definidos como família e papéis sociais são analisados no século XXI com um novo homem e uma nova mulher, diferindo em muito de seus pares do passado. Os papéis tradicionais do homem e da mulher são reestruturados em virtude das profundas mudanças sociais, culturais, demográficas, trabalhistas e tecnológicas, moldando-lhes novos hábitos de consumo (KARSAKLIAN, 2008). Surgem novas classificações de família, além da tradicional, como a unicelular, a formada por um dos pais ou com dois pais, sem filhos, homossexual, e outras formações. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem ou serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Neste sentido, é fato que as pessoas, como menciona Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

c) fatores pessoais

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência do conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

Os elementos que determinam as condições econômicas, como renda e patrimônio, afetam diretamente a escolha de produtos (Kotler, 1998). Assim como o estilo de vida do consumidor, que é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca. A personalidade é uma variável pela qual os pesquisadores tentam explicar o

comportamento do indivíduo como, por exemplo, a escolha de determinadas marcas em detrimento de outras.

Depois de estudos feitos pelo psicólogo Gordon Allport (1937), sobre diferentes definições de personalidade, foram derivados os seguintes princípios subjacentes:

- (a) da globalidade: tudo é o que somos;
- (b) social: a personalidade consiste nos hábitos e nas características adquiridos em resultado das interações sociais que promovem o ajustamento do indivíduo ao meio social;
- (c) da dinamicidade: entende-se por personalidade o que organiza, integra e harmoniza todas as formas de comportamento e características do indivíduo, de tal maneira que haja certa coerência no comportamento;
- (d) da individualidade: a personalidade é o conjunto de todos os aspectos próprios do indivíduo pelos quais ele se distingue dos outros.

d) fatores psicológicos

Segundo Sant'Anna (2008), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes, descritos em seguida:

(a) motivação

De acordo com Kotler (1998), um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir; quando a pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

(b) percepção

É a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um Quadro significativo do mundo. Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um Quadro significativo e coerente do mundo.

Segundo Kotler (1998), são três os processos de percepção:

- 1) atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- 2) distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas concepções ao invés de contrariá-las;
- 3) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Em razão das empresas considerarem a utilização dos sentidos como facilitadores para a divulgação de seus produtos, o Marketing sensorial cresceu nos últimos anos. Karsaklian (2004) sugere que os órgãos sensoriais desempenham um papel de transmissores de estímulos mercadológicos. A autora complementa que pesquisas realizadas por meio do método *blind-tests*, onde o consumidor testa vários produtos sem a apresentação das respectivas marcas, indicaram que os dados sensoriais brutos são raramente suficientes para conduzir a uma reação coerente, sendo necessário acrescentar a imagem de marca e o significado para o consumidor.

(c) Aprendizagem e crenças

Para Kotler (1998), aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984) salienta que o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

Para Karsaklian (2004, p.81) aprendizagem é “uma modificação durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente.” Sendo assim, há uma tendência das empresas incluírem em seus planejamentos estratégicos ações em direção à aprendizagem dos consumidores, por meio da informação: propagandas, contato pessoal da área de vendas e a própria busca do consumidor; ou por meio da prática: contato real com os produtos onde o consumidor é envolvido na experiência do ato.

(d) atitudes

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, Kotler (1998) define que crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, de acordo com Solomon (2002), uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

De acordo com Karsaklian (2004), as atitudes têm quatro funções básicas:

- 1) função instrumental ajustativa: o indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que obterá e da forma pela qual reduzirá sua insatisfação;
- 2) função ego-defensiva: protege o indivíduo, distorce a realidade se esta apresentar incongruência com sua autoimagem e com seus valores;
- 3) função de expressão de valores: faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito;
- 4) função de conhecimento: permite construir de forma organizada, dá significado e organização para as percepções. Os elementos percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para formar um todo.

A seguir, a matriz conceitual do comportamento do consumidor visto neste capítulo (Quadro 6).

Quadro 6 - Matriz conceitual do comportamento do consumidor.

AUTORES/ANO	DESCRIÇÃO
Allport (1973)	Definição personalidade
Richers (1984)	Processo de decisão de compra
Kotler (1998/2000/2006)	Comportamento do consumidor na decisão de compra
Engel <i>et al.</i> (2000)	Modelo de reconhecimento da necessidade
Schiffman e Kanuk (2000)	Recursos no processo de decisão de compra
Leon e Leslie (2000)	Recursos no processo de decisão de compra
Mowen e Minor (2002)	Estágios do pós-compra
Samara e Morsh (2005)	Percepção interna e externa do consumidor
Solomon (2005)	Grau de satisfação e insatisfação no processo de compra
Karsaklian (2004/2008)	Perspectiva pluridisciplinar do autoconceito
Limeira (2008)	Fatores de influência no comportamento do consumidor
Sant'Anna <i>et al.</i> (2008)	Tomada de decisão de compra
Dias (2011)	Necessidade humana

Fonte: elaboração própria.

3. MARCA E VALOR DA MARCA

Este capítulo apresenta conceitos de marca com seus detalhes, associações e valor simbólico, além do resgate do conceito de *self* e um comparativo com a marca e o consumidor.

3.1 Marca

Marca significa um nome, termo, design, símbolo, ou outra característica que identifique o produto ou serviço do ofertante como diferenciador de outros ofertantes, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2013).

Há, no entanto, outras definições que revelam a complexidade e a interdisciplinaridade, que cada vez mais fazem parte dos processos de construção de uma marca. Autores como Lynch e Chernatony (2004) definem a marca como sendo um *cluster* (agregação) de valores funcionais e emocionais que possibilitam uma relação única entre o vendedor e o comprador, enquanto que Kotler e Gertner defendem que “as marcas incitam crenças, emoções e estimulam comportamentos [...] têm um valor social e emocional que provocam o desejo” (KOTLER; GERTNER, 2002, p. 249-250).

Para Aaker (1998), marca corresponde a um determinado nome e/ou símbolo (como logo, *trademark*, marca registrada ou *design* de embalagem), que tem a função de identificar mercadorias ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciar suas mercadorias dos seus competidores. Uma marca sinaliza ao consumidor sua procedência e protege ambos, consumidor e vendedor, daqueles que produziriam produtos para parecer idênticos.

Por uma perspectiva internacional e legal, a marca pode ser definida como símbolo ou símbolos, certificando a origem do produto ou diferenciando-o dos produtos concorrentes. Já da perspectiva de consumidor, agrega-se ao conceito os predicados de proeminência, diferenciação e confiança (KAPFERER, 2008).

Marca é, de acordo com Caputo, Macedo e Nogueira (2008), um vínculo de confiança; sua força está nas associações que o cliente faz quanto aos benefícios materiais e imateriais que ela proporciona. A marca pode ser considerada o reflexo de um contrato estabelecido entre os consumidores, os clientes e a empresa.

As marcas trazem percepções aos que observam os que utilizam esses produtos, associando-lhes predicados diversos. Ou seja, as marcas têm uma atuação social recíproca:

atrai o que opta por ela e interfere na imagem que outros têm do comprador (DIAS et al., 2010).

Já Hannabuss (2007), entende que a marca é a busca por um significado, cujo posicionamento tem a intenção de se adequar ao que as pessoas pensam e são, e ao que compram. Para o autor, as marcas podem ser expressões de aspirações individuais, e marcas de sucesso são aquelas que têm personalidade suficiente para impelir os consumidores a se engajarem com elas. No tocante ainda ao valor, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), acreditam que experiências criam valor e, quanto mais uma marca evoca múltiplas dimensões de experiências, mais o consumidor ficará satisfeito.

Alguns autores como Aaker (1998) e Keller (1993) discutem que os detalhes são os construtores de uma marca, ou seja, é por meio deles que uma marca estabelece vínculos com os consumidores. Tavares (1998) segue a mesma abordagem e define marca como um nome, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentam o valor de um produto além de seu propósito funcional. Assim, de acordo com o autor, a marca se baseia em aspectos externos e internos do produto e na associação de seus detalhes. Para este estudo destacam-se quatro desses detalhes: imagem do usuário, símbolos, benefícios auto expressivos e relacionamentos marca-cliente (TAVARES, 1998) e, também, a análise dos tipos de associações de marca como: atributos, benefícios e atitudes (KELLER, 1993), apresentados em seguida.

3.1.1 Detalhes da marca

Tavares (1998) define quatro detalhes da marca que são:

- (a) imagem do usuário: conjunto de características que normalmente se associa ao usuário da marca. Vincula-se, geralmente, à situação específica relacionada ao consumo do produto;
- (b) símbolo: proporciona coesão, estrutura e identidade e facilita o reconhecimento da marca. A marca pode gerar associações fortes na mente do consumidor;
- (c) benefícios auto expressivos: valores que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços com vantagens mais extrínsecas;
- (d) relacionamento marca-cliente: acontece quando o cliente percebe os benefícios que a marca oferece. Assim, a imagem da marca decorre da forma como o cliente percebe os sinais nos produtos.

3.1.2 Associações de marca

Keller (1993) cita tipos de associações de marca, referindo-se à análise de atributos, de benefícios e das atitudes que o indivíduo constrói e passa a ter em relação a ela, quais sejam:

(a) atributos: são os componentes que caracterizam um produto ou serviço, e que são envolvidos na compra ou consumo dos mesmos. Eles podem estar relacionados diretamente com o produto, como a qualidade, *design*, durabilidade, ou com o serviço que ele proporciona, como o atendimento ou ainda a imagem do usuário ou situação de uso;

(b) benefícios: descritos como valores pessoais que os indivíduos relacionam com os atributos do produto ou serviços. Podem ser funcionais quando proporcionam utilidade funcional ao consumidor, ou seja, vantagens intrínsecas relativas ao consumo e seus atributos; experimentais quando se referem ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e os benefícios simbólicos relacionados a vantagens associadas a atributos extrínsecos, ou seja, necessidade de aceitação social e autoestima.

(c) atitudes: é um conjunto de crenças construídas a partir dos atributos, intrínsecos ou extrínsecos, ou dos benefícios, funcionais, experimentais ou simbólicos, de um produto ou serviço, considerando a avaliação das marcas.

As percepções de imagem da marca que os indivíduos constroem a partir de suas experiências em suas mentes referem-se também às associações, além das atitudes e dos benefícios citados. Aaker (1998) ressalta que uma associação é algo ligado a uma imagem na memória, que varia conforme um grau de força. Quanto maior este grau de força, maior a percepção de valor de marca construída. Esta percepção refletirá ou não a realidade objetiva.

Quando o produto começa a significar algo mais que seu valor material, ele ganha o caráter de signo e se relaciona com outros produtos-signos de forma abstrata. Para Belk (1988), os produtos são excelentes fontes de informação sobre os consumidores, pois frequentemente ele se vale do significado social dos produtos para modelar sua própria imagem (SOLOMON, 1983).

Lencastre menciona que “(...) uma marca deve ser o sinal de um benefício junto de um segmento-alvo”. Complementa a sua abordagem sugerindo uma relação entre o marketing e a marca, conforme apresentado na Figura 7. (LENCASTRE, 2007, p. 33)

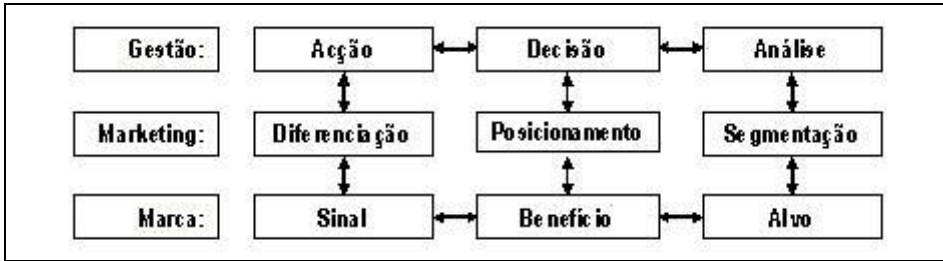


Figura 7 - A gestão de Marketing da marca.

Fonte: LENCASTRE, P. *O livro da marca*. Lisboa-Portugal: Dom Quixote, 2007.

As três dimensões citadas por Lencastre: diferenciação, posicionamento e segmentação, são a base para a gestão em Marketing da marca moderna.

Este contexto de busca das necessidades levantadas pelo Marketing torna interessante a investigação sobre o *self* estendido e a consumidora de calçados, pois ela está imersa em uma sociedade de consumo e, ao mesmo tempo, descobrindo sua identidade de forma ampla, seu comportamento é social. Portanto, a seguir os conceitos sobre o simbolismo da marca na perspectiva da abordagem social, importantes para a aderência desta pesquisa.

3.1.3 Valor Simbólico da Marca

Sobre o caráter simbólico da marca destaca-se a Teoria de Signos de Peirce (1894), que apresenta o signo e sua relação com o consumo como: ícone, quando desperta sensações análogas ou semelhantes, ou seja, o signo associado ao sensorial; índice, quando há uma conexão existencial do signo e, por fim, a relação do signo como símbolo, quando possui um caráter peculiar deste consumidor. Para o autor, o *self* é um símbolo que se depara no dia a dia com reações contrárias aos hábitos e expectativas de cada um, portanto o *self* é inferido, mas se torna externo quando dirigido a outro *self*.

Em sua Teoria da Face, onde os consumidores se remetem a construir suas identidades cotidianas ao utilizarem marcas, Goffman (2011) argumenta que o eu do indivíduo se constitui de dois aspectos: o primeiro, parte de suas experiências sociais e é moldado por esta; e o segundo, onde o indivíduo utiliza suas habilidades de ponderação para estas experiências. De acordo com o autor, tais aspectos, por sua vez, se referem a um mecanismo psicossocial utilizado, de forma consciente ou não, por meio das linguagens verbal e não verbal, com o objetivo de comunicar aos outros com quem interage a avaliação que se constrói destes e de si durante a interação social.

A marca apoia-se numa comunicação que busca vender sentidos e torna-se o objeto de desejo dos consumidores, indo além dos produtos que anuncia (KLEIN, 2008). A comunicação dos signos das marcas remete os consumidores à noção de suas identidades na medida em que estas são construídas sob o olhar do outro, como resultado do social. Enquanto que os processos sociais constroem a identidade dos indivíduos, esta mesma identidade também influencia a estrutura social. (BERGER e LUCKMANN, 2009)

Kapferer (2003) observa que desde o momento em que começa a se comunicar, por meio de seus produtos, propaganda, a marca adquire um caráter, e seu discurso deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa esta marca seria, caso se quisesse comparar a marca a uma pessoa.

Berger e Luckmann (2009) argumentam que na sociedade atual, os consumidores elegem os signos das marcas que usam como recurso de construção de suas identidades. A construção da identidade ocorre mediante os processos sociais, portanto com influências dos mesmos e, de maneira inversa, os processos sociais formam-se com a influência dos indivíduos.

A comunidade aqui pesquisada compartilha das mesmas informações sobre o objeto de consumo. A comunicação dá significado a esta relação calçados-sociedade e caracteriza seu perfil para participar do grupo de consumidoras. Marcas são símbolos “marcários” que servem às interações humanas e cujos significados são elaborados socialmente, de maneira dinâmica, destacando-se, por isso, o seu valor de uso sobre o valor da troca (LEÃO, 2007). O termo “marcário (a)(s)” diz respeito ao registro de nomes de marcas e é utilizado de forma corrente também em trabalhos das áreas de comunicação (PEREZ, 2007), e foi inserido na área de *marketing*, originalmente, por Leão (2007), com o sentido de uma locução adjetiva para “de marca”. De acordo com o autor, ao compartilharem a mesma linguagem e significado para a relação objeto-realidade, os consumidores também caracterizam suas respectivas competências para participarem do grupo de consumidores.

Desta forma, a marca e o seu valor são entendidos como resultados do consumo simbólico, cuja concepção está no fato de o consumo do produto ocorrer mais pelo signo de marca que ele significa para a coletividade na qual se insere seu consumidor. O autor sugere que o significado advém de um processo de significação que tem base de inferência na relação de três aspectos, a saber: a marca identificaria os produtos ou serviços primeiramente na concorrência (**referente**), em face; em seguida, do elemento perceptível pelos sentidos, sinal ou nome (o **significante**); e igualmente, em face, por fim, do **significado** a *origem* dos produtos ou serviços – como é percebida pelo consumidor buscando analisar os atos de fala,

que, no contexto desta pesquisa, dizem respeito às atividades marcárias, como objetos discursivos na fala dos consumidores, de modo que se tornam, para além do significado que as marcas carregam e para a dinâmica de ameaça/salvamento da face.

Por conseguinte, observa-se a premissa que os usos da linguagem têm uma finalidade e que se referem a atos de fala. Assim, a linguagem não verbal e os aspectos interacionais terão funções específicas na linguagem respectiva a cada interação, como, por exemplo, uma expressão facial que denuncia um sentimento ou um contexto que determina o comportamento dos consumidores.

Enfatizando a importância da dimensão intangível da marca, Aaker (1991) indica que a personalidade de marca reflete uma realidade mais rica e interessante do que aquela baseada nos atributos do produto. Personalidade de marca é um termo que se refere às características humanas ou às emoções que distinguem a marca. Empresas usam a personalidade de marca para identificar seu consumidor ideal e direcionar a força de vendas e o marketing para aquele público. O uso de personalidade de marca pode inspirar a paixão do consumidor por marcas específicas. As personalidades de marcas estão divididas em cinco dimensões ou categorias. Algumas marcas podem se enquadrar nas cinco dimensões.

Aaker (1997) estabelece um Quadro teórico do construto personalidade de marca. A autora operacionalizou o conceito e determinou um número de dimensões que compõe a personalidade da marca, descrevendo a natureza dessas dimensões como um conjunto de traços de personalidade. Para construir uma escala que medisse a personalidade das marcas, valeu-se da abordagem psicológica, ou seja, adjetivos da personalidade, comentada por alguns estudiosos da personalidade humana (ALLPORT, 1973; NUTTIN, 1969). Essa abordagem afirma que os inúmeros atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser descritos por um número limitado de classes ou dimensões latentes, utilizando métricas de análise fatorial que revelam, no caso da personalidade humana, uma estrutura geralmente composta por cinco grandes fatores. Aaker (1997), como resultado de seu estudo, extraiu cinco grandes dimensões da personalidade de marca: sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez. Cada dimensão divide-se em 15 facetas (Figura 8).

Dessa forma, uma escala de medidas confiável, válida e generalizável foi criada no contexto americano, facilitando o aprofundamento em outras questões relativas à personalidade de marca. Portanto, espera-se, a partir da construção de uma escala da personalidade de marca no contexto brasileiro, que possa haver semelhanças entre as dimensões resultantes em outros países ou ser criadas dimensões que carreguem valores e significados próprios da cultura local.

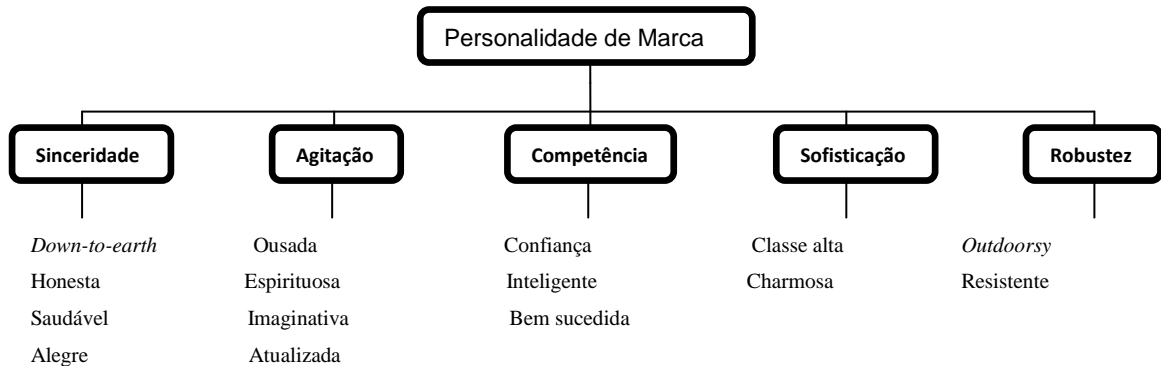


Figura 8 - Escala de personalidade de marca.

Fonte: AAKER, J. *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, 1997.

Embora as dimensões da personalidade humana mostrem robustez quando aplicadas em outras culturas, o mesmo não pode ser dito para a personalidade de marca por causa das diferenças entre os antecedentes dos dois construtos (AAKER, 1997).

As dimensões de personalidade de marca abrangem certo conjunto de características identificáveis com aquela dimensão em particular. A marca não precisa ter todos os traços para ser identificada dentro de uma dimensão, mas deve se identificar fortemente com pelo menos uma. Essas dimensões são descritas a seguir:

(a) sinceridade

A dimensão conhecida como sinceridade se refere a marcas que são pé no chão, honestas, autênticas e alegres. Marcas que são apresentadas como sendo sinceras em termos de personalidade podem atrair consumidores em diversos públicos-alvo que estejam procurando uma abordagem direta para o produto que estão adquirindo;

(b) entusiasmo

A dimensão do entusiasmo anuncia traços como ousadia, animação, imaginação e modernidade. A personalidade de marca do entusiasmo agrada aos indivíduos que procuram um senso de aventura para suas vidas, bem como àqueles que já vivem vidas empolgantes e aventureiras. O consumidor ideal para uma personalidade entusiasmada pode incluir um indivíduo jovem, aventureiro, que vê a si mesmo como alguém fora e à frente da cultura padrão;

(d) competência

A competência transmite características de confiabilidade, sucesso, responsabilidade, confiança e eficiência. Empresas que fazem o marketing de suas marcas dizendo que são competentes buscam competir com marcas que têm marketing de personalidade focado em entusiasmo;

(e) sofisticação

Empresas que qualificam uma marca como sofisticada em seu marketing invocam traços como charme, glamour, pretensão e romance. Marcas nessa categoria também se apresentam como sendo de classe alta. Clientes em camadas socioeconômicas mais elevadas podem se identificar com essas marcas. Produtos nessa dimensão incluem itens de luxo;

(f) robustez

Consumidores que se identificam como apreciadores da vida ao ar livre, durões, fortes e robustos podem comprar produtos que cujo marketing possui a dimensão de personalidade de marca da robustez. Estas marcas têm maior probabilidade de serem relacionadas a equipamento para acampar e a veículos usados para arrastar gado ou a equipamentos de fazenda.

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. As personalidades das marcas normalmente resultam de estratégias de marketing que repetitivamente fazem associação simbólica com aquelas, tais como bebidas alcoólicas com excitação e aventura; ou a associação de um calçado a sofisticação, estilo e beleza. Podem ainda resultar, de acordo com Dias et al. (2010), de atributos de seus produtos, como, por exemplo, os calçados podem ser associados à sofisticação devido ao seu design, embora se possa também sugerir que o design sofisticado seja resultado de uma estratégia de posicionamento da marca. Para os autores, as pessoas compram produtos por razões outras que não utilidade ou necessidade. Elas podem adquirir um produto como extensão de sua personalidade para se adaptar a um meio social, formar sua identidade social. As marcas também trazem percepções aos que observam os que usam esses produtos, associando-lhes predicados diversos. Ou seja, as

marcas têm uma atuação social recíproca: os que as usam podem querer transmitir sua personalidade; outros podem usá-las como forma de impressionar terceiros.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) aprofundam os estudos sobre experiências em marketing propondo o conceito de *brand experience* para englobar as sensações, sentimentos e respostas comportamentais proporcionadas por estímulos relacionados especificamente às marcas. Segundo os autores, quando os consumidores saem às compras são expostos a atributos como cores, design, formas, comunicação, slogans, entre outros, que também funcionam como estímulos relacionados às marcas. Esses estímulos são parte das identidades das marcas e constituem a maior fonte de respostas subjetivas do consumidor. Apesar de dialogar com uma série de outras formulações conceituais relacionadas às marcas, como *brand attitude*, *brand involvement*, *a brand experience* (atitude em relação à marca, envolvimento com a marca, experiência com a marca), diferencia-se porque não precede um estado motivacional ou emocional dos consumidores (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Ou seja, as experiências proporcionadas pela marca podem ocorrer em qualquer lugar, sem que o consumidor tenha prévio interesse e mesmo sem que ele tenha um envolvimento anterior com ela. A reação emocional do consumidor é apenas um dos resultados provocados pela experiência, assim como as atitudes e julgamentos sobre a marca são apenas uma pequena parte do que compõe toda a experiência com ela.

As marcas tendem a provocar estímulos prazerosos; por isso é esperado que os consumidores queiram repeti-los. A partir do desenvolvimento de uma escala e de um modelo de avaliação para o *brand experience*, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) demonstram que o conceito pode ser dividido em quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) e evocado de maneiras distintas por diferentes marcas. Com isso, os autores utilizam seu aparato metodológico para prever a satisfação no comportamento de compra. Dessa forma, o *brand experience* tem forte impacto no comportamento do consumidor, afetando sua satisfação e sua lealdade à marca.

Embora existam diversos modelos de avaliação da força da marca, alguns apresentam enfoque mais qualitativo, e seus principais direcionadores de valor não atribuem valor financeiro à marca; outros, apesar do enfoque mais quantitativo, em geral inserem um grau de subjetividade em suas análises, utilizando parâmetros não divulgados pelas consultorias que os desenvolveram, impossibilitando sua replicação ou dificultando a dissociação da contribuição dos diferentes componentes da análise (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

O nome da marca pode ser considerado uma referência extrínseca (relacionada ao produto, mas não faz parte de sua composição física), enquanto outras características são consideradas intrínsecas (fazem parte da composição física do produto), incluindo diferentes características e atributos do produto. Em pesquisas com o consumidor, Pecotich e Ward (2007), sugerem que na avaliação da qualidade percebida, para 24% de produtos utilitários, ou seja, adquiridos por sua utilidade, o uso de referências intrínsecas pelos consumidores tem sido maior do que as referências extrínsecas. Já para produtos baseados na imagem, nos quais as diferenças físicas são difíceis de ser discernidas, os autores indicam que o reverso é verdadeiro e referências extrínsecas se tornam mais importantes.

Na literatura existem diversas tipologias de produto baseadas em atributos. Podem, por exemplo, ser orientadas pelas necessidades do consumidor, classificando os produtos como utilitários, afetivos, de formação de hábitos e de satisfação pessoal (D'ANGELO; ESPINOZA; LIBERALI, 2003). Os utilitários são aqueles essenciais para os consumidores e satisfazem necessidades funcionais (por exemplo, moradia e automóveis). Já os produtos afetivos (como carros esportivos, joias e moda) são importantes para o ego e a auto expressão do indivíduo. Aqueles considerados produtos formadores de hábitos (como itens de higiene pessoal) satisfazem necessidades funcionais e são de pouca importância para o consumidor. Já os produtos de satisfação pessoal (como cigarros e refrigerantes) têm importância limitada para a pessoa e satisfazem necessidades emocionais. Nesse esquema de classificação, o tipo de produto calçado englobaria aspectos funcionais, mas também afetivos por estar relacionado à moda.

O Quadro 7 apresenta os autores e conceitos sobre marca e valor da marca vistos neste capítulo.

Quadro 7 - Matriz conceitual marca e valores da marca.

AUTORES/ANO	DESCRIÇÃO
Peirce (1894)	Teoria dos signos
Belk (1988)	Significado social dos produtos e autoimagem
Keller (1993)	Associação da marca (atributos, benefícios e atitudes)
J. Aaker (1997)	Construto personalidade da marca
D. Aaker (1998)	Detalhes da marca
Tavares (1998)	Detalhes da marca
Kotler e Gertner (2002)	Marca como valor emocional e social
D'Angelo, Espinoza e Liberali (2003)	Tipologia de produtos baseada em atributos
Kapferer (2003)	Caráter da marca
Lynch e Chernetony (2004)	Marca como agregado de valores funcionais e emocionais
Hannabuss (2007)	Marca como expressão de aspirações individuais
Lencastre (2007)	Gestão de Marketing da marca
Leão (2007)	Marcas como símbolos marcários
Pecotich e Ward (2007)	Qualidade percebida da marca (continua)

(continuação)

Caputo, Macedo e Nogueira (2008)	Associação da marca aos benefícios materiais e imateriais
Klein (2008)	Comunicação da marca
Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)	Experiência da marca (<i>brand experience</i>)
Dias <i>et al.</i> (2010)	Extensão da personalidade da marca
Goffman (2011)	Valor simbólico da marca
American Marketing Association - AMA (2013)	Conceito marca

Fonte: elaboração própria.

3.1.4 Relacionamento entre marca e o *self* estendido

O *self* não é um dado, mas é algo que a pessoa cria, parcialmente através do consumo (DITTMAR, 1992; SALOMÃO, 1996; TYLER, 1978). Thompson (1995) descreve o *self* como um projeto simbólico, que o indivíduo deve construir ativamente, como uma busca do autoconceito. O autoconceito é um determinante de consumo, então estudar as relações de consumo simbólico para o marketing é compreender a essência do comportamento do consumidor, este entendido em um contexto cultural que não faz escolhas de consumo exclusivamente utilitárias dos produtos, mas também de significados simbólicos (BELK, 1988; DITTMAR, 1992; GOFFMAN, 1959).

As funções dos significados simbólicos de produtos operam em duas direções: para o exterior, na construção do mundo social e para o interior na construção do mundo pessoal: *self*-simbolismo (ELLIOT, 1997). Como o consumo é fundamental para a criação e manutenção do consumidor pessoal e social do mundo, então a marca é reconhecida como uma das principais fontes dos significados simbólicos e valores veiculados pelo consumo (McCRACKEN, 1987; MICK e BUHL, 1992). Geralmente, o consumidor visualiza o seu autoconceito de acordo com as possibilidades imaginadas do *self*.

Markus e Nurius sugerem que

um indivíduo é livre para criar qualquer variedade de ‘eus’ possíveis, ainda a piscina de ‘eus’ possíveis deriva das categorias feitas salientes pelo contexto sócio-cultural e histórica particular do indivíduo e dos modelos, imagens e símbolos fornecidos pela mídia e pelas experiências de social imediata do indivíduo (MARKUS; NURIUS, 1986, p. 954-969).

O conceito de ‘eus’ possíveis como componentes do autoconceito sugere que o *self* pode ser multifacetado. Também, o conceito abrange o aspecto espacial (situacional) e a maleabilidade temporal do *self* e a sua continuidade e estabilidade.

Concorda-se que o ambiente é rico em símbolos e o significado ligado a qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação destes símbolos. No processo de

socialização, o consumidor não só aceita significados compartilhados de alguns símbolos, mas também desenvolve interpretações simbólicas individuais próprias. O consumidor usa estes significados simbólicos para construir, manter e expressar cada uma das suas múltiplas identidades.

Dittmar (1992, p.13) comenta que “posses materiais tem um profundo significado simbólico para seus proprietários, bem como para outras pessoas e os significados simbólicos de nossos pertences são uma característica integral de expressar a nossa própria identidade e percebendo a identidade dos outros.” Através do consumo, o consumidor adquire uma variedade de identidades. Uma considerável literatura sugere que o consumidor é o que tem e suas poses são vistas como partes importantes de seus egos estendidos (BELK, 1988). Este consumo simbólico, de acordo com o autor, ajuda o consumidor a classificar-se na sociedade, para aliviar suas auto-transições (sai de um determinado estado, executa uma ação e pode retornar para o mesmo estado) e alcançar seu sentido de continuidade.

Conforme citado anteriormente nesta pesquisa, há muito tempo foi reconhecido que as poses podem tornar-se parte integrante do autoconceito da pessoa (JAMES, 1890). Esta premissa básica é detalhada por Belk (1988), pelo construto do *self* estendido. Pode-se expandir essa ideia básica para a inclusão de marcas no autoconceito do consumidor. Czellar, Sprott e Spangenberg (2006) definem *Brand-Extended Self-Construal* (BESC), como a propensão para uma pessoa incorporar marcas importantes ao autoconceito. Em uma série de estudos, os autores mostram que a tendência generalizada de um consumidor para conexões com marcas influencia significativamente importantes aspectos de atitudes de marca e lealdade. BESC é uma variável de diferença individual que representa a tendência dos consumidores que incluem marcas como parte de como eles se veem, amplia perspectivas existentes sobre a relação entre marcas e autoconceito. Especificamente, o BESC é visto como uma tendência generalizada para que as pessoas incluam marcas como parte do autoconceito. As pessoas são susceptíveis de conexões com mais de uma única marca. Assim, o BESC oferece uma visão mais abrangente que várias marcas podem ser integradas nas vidas e autoconceitos dos consumidores.

O consumidor aprende e desenvolve símbolos de consumo através de processos de socialização e exposições para a mídia de massa (por exemplo, publicidade). No entanto, isso não significa que todos que possuem o mesmo produto o compraram para o mesmo significado simbólico. Um produto pode levar a uma variada gama de significados, desde a criação de significado não sendo determinista e unidirecional, e cada indivíduo pode atribuir

significados culturais diferentes e incoerentes para um produto, dependendo da extensão a que eles compartilham o imaginário coletivo (RITSON; ELLIOT; ECCLES, 1996).

Os recursos simbólicos disponíveis ao indivíduo para a construção do *self* pode ser distinguida como sendo experiências vividas - as atividades práticas e encontros face a face no nosso cotidiano e são, em grande parte, não reflexivas, em que tomamos por garantido como realidade (THOMPSON, 1990). Cross e Madson (1997) descrevem diferenças individuais na estrutura do *self*. Uma interpretação de *self* independente, onde as representações dos outros são separadas do *self*, e outra interpretação de *self* interdependente, onde os outros são considerados parte do *self*. No estudo, os autores apresentam que os homens americanos são criados para construir e manter uma interpretação *self* independente e consideram que as mulheres são criadas para construir e manter uma interpretação *self* interdependente. Eles demonstram que muitas diferenças de gênero em cognição, motivação, emoção e comportamento social podem ser explicadas em termos de diferentes interpretações de *self*. A concepção do *self* pode estimular novas investigações sobre as formas que o *self* influencia o pensamento de uma pessoa, sentimento e seu comportamento e, respectivamente, o gerenciamento das marcas.

3.1.5 Relacionamento entre marca e consumidor

Pesquisa sobre as relações humanas realizada por Cruz, Bacon e Morris (2000) sugere que existem diferenças individuais no que se refere a como conexões de consumidor-marca podem se desenvolver. Os autores fornecem evidências de como os outros são incorporados nos autoconceitos das pessoas. Em particular, alguns podem interpretar sua autoimagem como incluindo amigos e relacionamentos, enquanto outros não podem. De forma análoga, propõem que os consumidores variam em sua tendência para incluir marcas importantes como parte de seu *self*, esta diferença é chamada de variável individual estendida com marca.

Outra pesquisa de Reimann, Castaño, Zaichkowsky e Bechara (2012), fornece novos *insights* sobre marca, estudando os mecanismos psicológicos e neurofisiológicos de como os consumidores se relacionam com suas marcas preferidas. Os autores propõem que a excitação emocional diminui sobre a extensão de relacionamento da marca, enquanto a inclusão da marca para o *self* aumenta ao longo do tempo.

Um estudo de *Functional Magnetic Resonance Imaging* (fMRI), procedimento de neuroimagem funcional que mede atividade cerebral através da detecção de alterações

associadas com o fluxo de sangue, foi conduzido por ESCH et al. (2012), com marcas desconhecidas (fracas) e marcas familiares (fortes), para avaliar processos de codificação e recuperação de linguística e o uso da informação declarativa e experiencial, em avaliações de marca. Como esperado, ativações em áreas do cérebro associadas com codificação linguística foram maiores para as marcas desconhecidas, mas ativações em áreas do cérebro associadas com a obtenção de informação foram maiores para marcas fortes. Curiosamente, marcas fracas estavam envolvidas simultaneamente em ambos os processos. Mais importante ainda, ativações associadas com emoções positivas por marcas familiares, e ativações associadas com as emoções negativas para as marcas fracas e desconhecidas, sugeriram que os consumidores usam emoções experientes, ao invés de informação declarativa para avaliar marcas. Como resultado, os autores sugerem que as marcas experiências devem ser consideradas um motor essencial do patrimônio de marca, além de associações cognitivas e reconhecimento da marca.

Schmitt (2012) apresenta um modelo de 'consumidor-psicologia de marca' que integra estudos empíricos e construções individuais, como a categorização de marca, personalidade da marca, simbolismo de marca e fixação de marca, entre outros em um Quadro abrangente. O modelo distingue três níveis de envolvimento do consumidor (centrada no objeto, egocêntrico e social) e cinco processos (identificação, experimentação, integração, significação e conexão). Construtos psicológicos pertinentes e resultados empíricos são apresentados para as construções dentro de cada processo, conforme apresentados na Figura 9 a seguir.

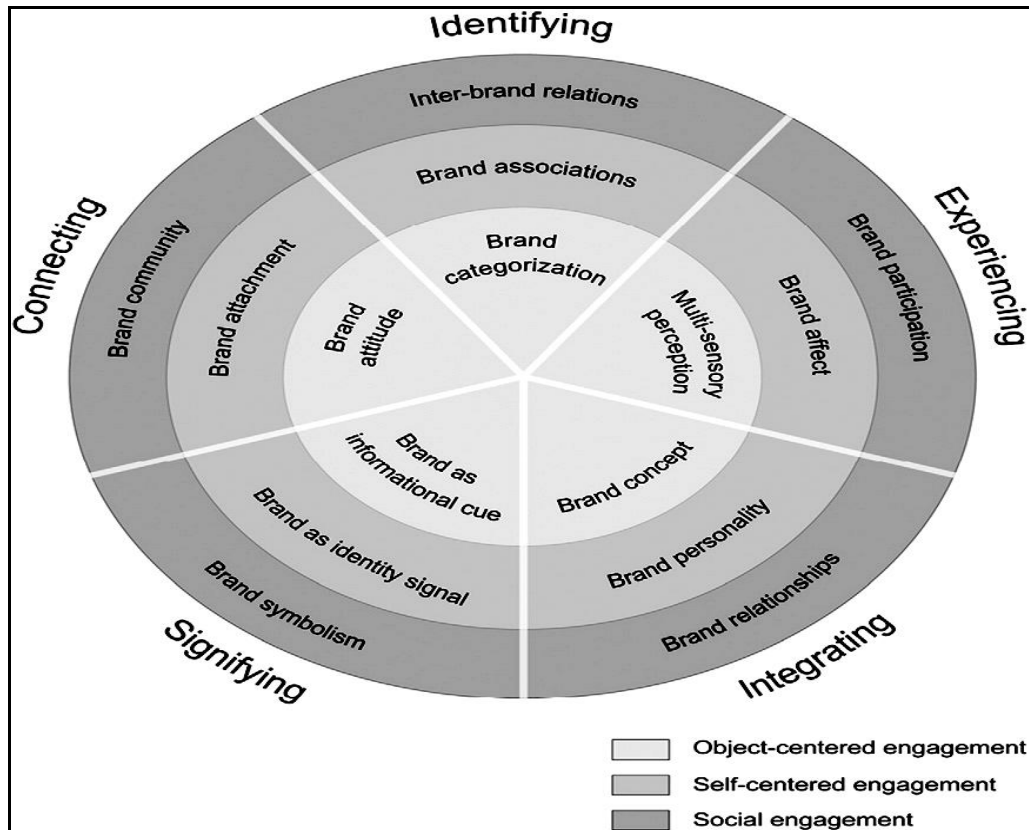


Figura 9 - Modelo Consumidor-psicologia de marca

Fonte: SCHMITT, B. *Journal of Consumer Psychology*. p. 9, 2012.

Como parte da *Identifying - Identificando*, um consumidor identifica a marca e sua categoria, associações de formas e compara as relações entre as marcas. *Experiencing - Experimentando*, refere-se às experiências sensoriais, afetivas e participativas que um consumidor tem com uma marca. *Integrating - Integrando* significa combinar informações de marca em um conceito de marca global, personalidade e relacionamento com a marca. *Signifying - Significando*, refere-se a usar a marca como símbolo cultural, sinal de identidade e sinalização informativa. Finalmente, *Connecting - Conectando* com a marca, inclui a formação de uma atitude em relação à marca, tornando-se pessoalmente a ela ligada, e de ligação com a marca em uma comunidade de marca (SCHMITT, 2012).

O modelo de consumidor-psicologia de marcas proposto por Schmitt (2012) enfoca especificamente as características únicas das marcas e não o processamento de informações gerais. Uma marca, por exemplo, pode abranger vários produtos e categorias de produto, suas informações são transmitidas frequentemente por estimulação multissensorial, pode formar relações com outras marcas, ser antropomorfizada (formas de ser humano), e muitas delas são apreciadas como símbolos culturais. Finalmente, os consumidores podem organizar as

comunidades em torno de marcas. Os consumidores conhecem e experimentam essas características de marcas e respondem a elas.

Algumas questões são apresentadas na figura 10 a partir dos estudos entre marca e consumidor expostos.

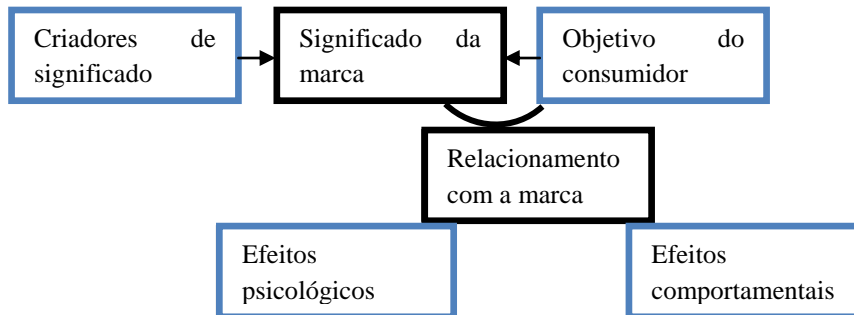


Figura 10: Relação marca e consumidor.

Fonte: Baseado em Macinnis, Park e Priester (2009).

Com a apresentação dos conceitos de *self* estendido, comportamento do consumidor, marca e valor da marca torna-se importante a contextualização dos mesmos ao mercado calçadista nacional, por meio de dados fornecidos por instituições especializadas, que constam no próximo capítulo.

4. MERCADO CALÇADISTA NACIONAL

Neste capítulo são apresentados dados e informações resultantes de pesquisas realizadas por duas instituições nacionais de estudo e pesquisa: o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) de São Paulo/SP, por meio do ‘6º Relatório Setorial da Indústria de Calçados no Brasil: Brasil Calçados 2015’, que abrange o período de 2010 a 2014, e a Focal Pesquisa, de Porto Alegre/RS, através do *dossiê* ‘Projeto Azimute 720’, sobre o segmento calçadista feminino realizado no Brasil em 2012, cuja estrutura é composta por quatro *books* com visões por estados, faixa de idade e classe social das consumidoras.

O relatório do IEMI oferece uma visão quantitativa da oferta e demanda de alguns produtos do mercado calçadista no Brasil, com base em informações setoriais e mercadológicas extraídas de pesquisas regulares, realizadas pelo próprio Instituto, nos principais polos de produção e consumo do Brasil e complementados por dados coletados junto a fontes secundárias de informação, como organismos de governo, entidades e institutos de pesquisa, públicos e privados, do país e do exterior. Retrata as dimensões e evolução da oferta e demanda do produto no Brasil, com informações sobre a produção, comércio externo, distribuição e o consumo interno destes artigos, em volumes e valores, além de um comparativo de preços na indústria e no varejo. Também apresenta a estratificação da oferta em tamanhos (adulto, infantil e bebê) e modelos (masculino, feminino, segurança), tipo de matéria prima empregada (couro, sintéticos, plástico e borracha), dentre outras informações para o planejamento do marketing de produto.

Já a Focal Pesquisa é uma agência de pesquisa de mercado fundada em 1997, que oferece unidades de pesquisas quantitativa e qualitativa. No caso da pesquisa apresentada neste trabalho, trata-se de um produto de avaliação do comportamento de compra de calçados femininos de abordagem quantitativa. A pesquisa analisa em seus quatro *books* como a cliente faz a compra a partir do perfil sócio demográfico, principais marcas de calçados brasileiros, *ranking* das marcas mais lembradas, preferidas e rejeitadas, nível de consumo, hábitos de compra e tipologia das lojas de calçados preferidas.

4.1 Pesquisa IEMI

De acordo com o IEMI, os 15 principais países que são os maiores produtores mundiais respondem por mais de 90% da produção de calçados. Dentre eles, se encontram seis asiáticos, que representam 78% da produção mundial. Em termos de volumes de pares produzidos anualmente (dados de 2012), compilados pela *World Shoe Review*, o ranking é liderado pela China com 56,4% do volume total, seguida pela Índia, na segunda posição, com 12,5% e pelo Brasil com 4,6% (6º Relatório Setorial da Indústria de Calçados no Brasil: Brasil Calçados 2015 – IEMI).

Ainda de acordo com o relatório, em 2013 o mercado brasileiro produziu cerca de R\$ 26,8 bilhões, o equivalente a 1,2% do valor total da receita líquida da indústria de transformação brasileira. A produção de calçados, medida em volume de pares fabricados, que havia apresentado queda em 2011, voltou a crescer nos dois anos seguintes. No período de 2010 a 2013 houve aumento de 10,6%. Já em relação ao último ano, o aumento foi de 4,1% (IEMI, 2015).

Ao analisar os níveis de produção por matéria-prima, nota-se que os volumes produzidos de calçados de plástico e/ou borracha aumentaram 16,6%; os calçados de outros materiais, 10,9%; e os calçados de couro/laminados, 4,8% (IEMI, 2015).

O relatório destaca ainda que a produção brasileira é dominada pela linha de calçados de plástico e borracha, na qual se inserem os chinelos e as sandálias, com 56,5% da produção nacional. Os calçados confeccionados em couro, com forte apelo exportador, representam outros 12,6%. Enquanto os calçados de laminados sintéticos respondem por 15,2%, seguidos pela linha de esportivos com 8,5%, e pelos artigos confeccionados em outros materiais (como têxteis) com 7,2%.

Analisando a distribuição da produção de calçados por gênero, em 2013 os modelos femininos responderam por 57,1% da produção total de calçados. Os modelos masculinos, por sua vez, ficaram com 21,8% e os calçados infantis e para bebês com 21,1% (IEMI, 2015).

Outro aspecto importante mencionado no relatório é sobre a evolução do emprego e do número de empresas no setor calçadista no Brasil. Entre 2010 e 2013, o número de pessoal na indústria de calçados aumentou 8,7%. Apenas no último ano, houve alta de 2,4%. A cadeia produtiva em 2013 era composta por: 8,1 mil indústrias, 353 mil empregos, 900 milhões de pares produzidos, R\$ 26,8 bilhões em valores de produção, US\$ 1,1 bilhão exportado, US\$ 572,4 milhões importados e R\$ 668,6 milhões investidos (IEMI, 2015).

Especificamente, duas pesquisas intituladas “Estudo sobre o comportamento de compras de calçados” de janeiro de 2012, e “Indicadores do setor de calçados do Brasil” de 2013, revelam que o varejo de calçados terminou o ano de 2013 com alta de 11,3% em valores e 5,5% em volume de pares (Tabela 2).

Tabela 2 - Resultado-ano do varejo de calçado do Brasil (2010-2013).

CALÇADOS/ANO	2010	2011	2012	2013
Varejo (% sobre pares)	8,9%	-5,0%	6,4%	5,5%
Varejo (% sobre R\$)	17,2%	3,3%	7,8%	11,3%

Fonte: Instituto de Estudos em Marketing Industrial (IEMI). **Estudo sobre o comportamento de compras de calçado.** Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/calçados>> Acesso em: nov.2014.

A mesma pesquisa indica que a produção de calçados terminou o ano de 2013 com alta de 7,0% em volume de peças e 11,1% em valores (Tabela 3).

Tabela 3 - Resultado produção-ano da indústria de calçado do Brasil (2010-2013).

CALÇADO/ANO	2010	2011	2012	2013
Produção (em % sobre pares)	9,9%	-8,4%	5,5%	7,0%
Produção (em % sobre R\$)	14,9%	0,2%	9,8%	11,1%

Fonte: Instituto de Estudos em Marketing Industrial(IEMI). **Estudo sobre o comportamento de compras de calçado.** Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/calçados>> Acesso em: nov. 2014.

Os dados retratam a evolução do mercado nos últimos cinco anos e permitem a elaboração de análises e projeções a curto e médio prazo; além disso, apontam que o setor calçadista brasileiro tem forte participação de chinelos e sandálias de plástico e borracha, cuja produção no ano de 2013 foi crescente. De acordo com o documento, as exportações fecharam 2013 com alta de 5,4% e as importações com alta de 12,1%. A participação dos importados cresceu de 2012 para 2013, e o consumo aparente (resultado da soma da produção com a importação menos a exportação) apresentou alta em 2013, em relação a 2012 (Tabela 4).

Tabela 4 - Mercado de importação e exportação calçadista brasileiro.

CALÇADOS (em % sobre pares/ano)	2010	2011	2012	2013
Produção	9,9%	-8,4%	5,5%	7,0%
Importação	-5,5%	18,5%	4,9%	12,1%
Exportação	12,9%	-21,0%	0,3%	5,4%
Consumo aparente	8,7%	-5,1%	6,3%	7,4%
Part. dos importados	3,7%	4,6%	4,5%	4,7%
Part. dos exportados	16,0%	13,8%	13,1%	12,9%

Fonte: Instituto de Estudos em Marketing Industrial (IEMI). **Estudo sobre o comportamento de compras de calçado.** Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/calçados>> Acesso em: nov. 2014.

Outra pesquisa realizada no final de 2011 pelo mesmo instituto intitulada “Estudo sobre o comportamento de compras de calçados”, revela o comportamento de compra do consumidor brasileiro em relação a este universo, indica que os aspectos emocionais são os que levam à compra de um calçado, na maior parte dos casos analisados, somando 61,3% das respostas. Entre as respostas, a vontade de se sentir bonita é destacada e o conforto a principal característica do produto a ser adquirido.

4.2 Pesquisa Focal

Outro estudo de 2012, liderado pela Focal Pesquisa de Porto Alegre/RS, entrevistou aproximadamente 2,5 mil mulheres entre 15 e 54 anos das classes C2 a A1, em uma escala de classe que vai de A1 a E, de seis capitais do País de quatro regiões diferentes. A idade média das entrevistadas ficou em 33 anos. A pesquisa aponta a preferência da maioria das brasileiras pelo conforto e o design em suas escolhas por calçados.

Os primeiros dados da pesquisa do Instituto Focal são do perfil sócio demográfico (Figura 11)



Figura 11 - Perfil sócio demográfico.

Fonte: FOCAL Pesquisas, 2012. Disponível em <<http://www.azimute720.com.br>> acesso em julho 2014.

As mulheres entrevistadas, precisamente 44,5%, já possuem o 2º grau completo (Ensino Médio) e 33,2% possuem Superior completo ou incompleto. Solteiras somam 43,6% das mulheres entrevistadas, mas 58,7% afirmam já ter filhos. Grande maioria das mulheres, 75,7%, possui renda própria e 47,4% são casadas ou moram juntas com um companheiro.

De acordo com a pesquisa, paulistas, cariocas, gaúchas, mineiras, pernambucanas e brasilienses revelaram diferenças em suas preferências pelo ponto de venda. De forma geral, a internet aparece com uma presença menor quando o assunto é preferência por loja: 0,5% das mulheres preferem este canal como alternativa de compra. São nas multimarcas que a maioria das consumidoras prefere fazer suas compras (68,4%), sendo que este percentual, com pequenas variações, é percebido em todas as faixas etárias. Com 14,9% de preferência encontram-se as lojas monomarcas. A pesquisa revela que quanto maior a renda da consumidora, maior a preferência por lojas monomarca, indo de 5,7% na classe C2 para 44,8% na classe A1. Fato este que a pesquisa revela ser esperado, pois grande parte do varejo monomarca encontra-se em *shopping centers* e não em grandes aglomerados comerciais de rua. Com isso, a elitização da proposta das lojas monomarca já acontece ao natural, pelo posicionamento dos *shoppings* frente às demais ofertas.

Pelo menos 34,3% das entrevistadas concordam com a afirmação “prefiro comprar em lojas do *shopping*”, sendo que para 32,6% isso é indiferente. As mulheres do Distrito Federal foram as que mais concordaram com esta afirmação. Já para 41,3% das mulheres, a preferência de compra é por lojas de bairro, sendo que 30,7% da amostra total também se mostra indiferente quanto a isso. Desta forma, 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.

O estudo identificou diferenças no comportamento de compra das mulheres conforme cada região - 49,8% das paulistas tem preferência pelas lojas de departamento, pois se encontra tudo no mesmo lugar, talvez explicado pela dificuldade de locomoção na cidade.

De acordo com a pesquisa, além do local onde as mulheres compram, 53,5% mudam o seu estilo conforme o dia ou ocasião, principalmente as mineiras, cariocas e gaúchas, que foram as que mais concordaram com esta afirmação. Não se notou uma diferença significativa entre faixas de idade, mas há uma leve tendência das mulheres com mais renda mudarem mais o seu estilo conforme o dia ou ocasião. Mas 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. Talvez pela influência do tipo de distribuição existente no Rio de Janeiro e da maior preferência pelas lojas monomarca por parte das mulheres, são as cariocas (55,4%) que mais consideraram que uma marca pode representar o seu estilo.

A pesquisa apresenta um *ranking* das marcas nacionais de calçados mais citadas pelas consumidoras (Figura 12).

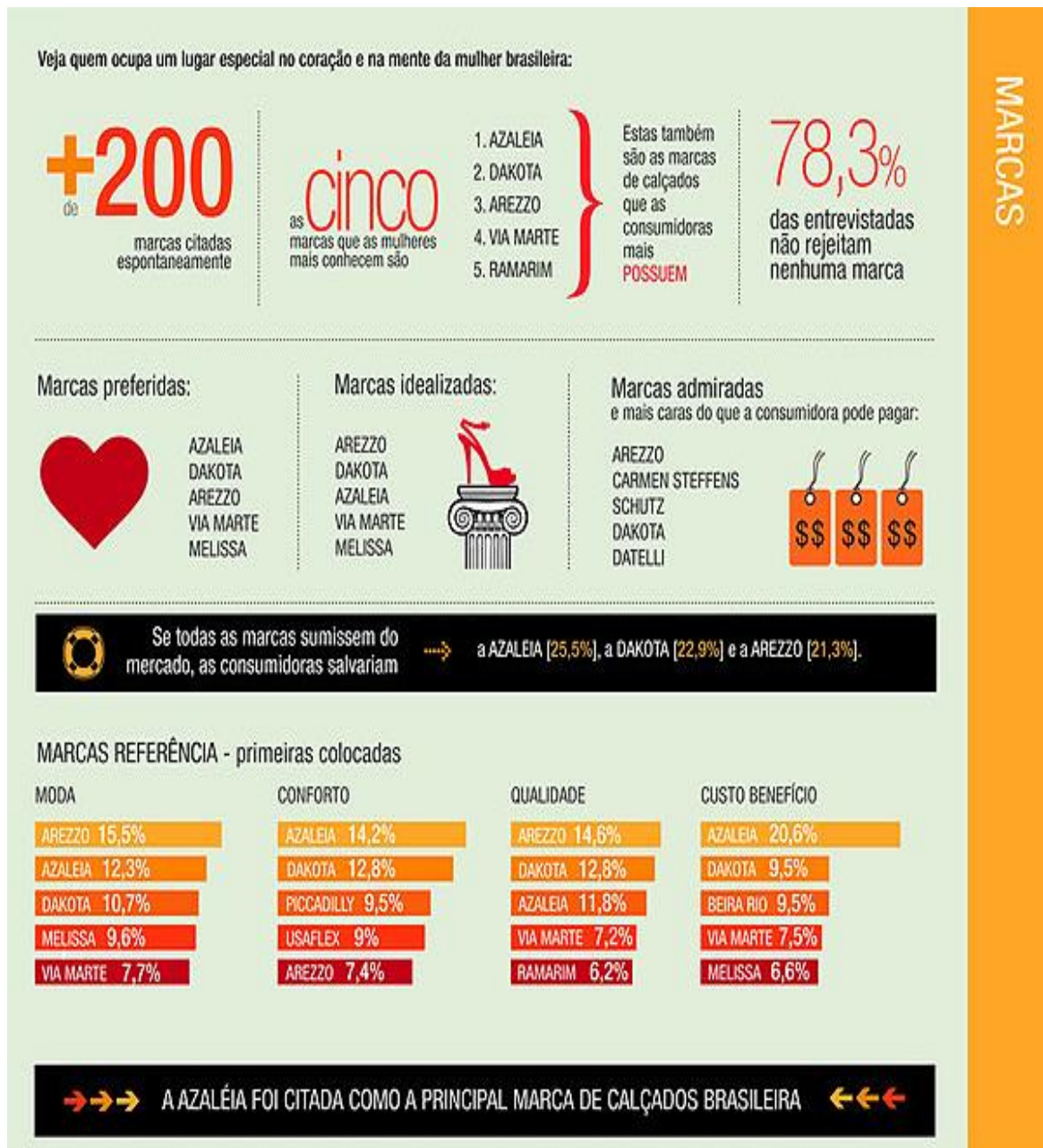


Figura 12 - *Ranking* marca de calçado nacional mais citada

Fonte: FOCAL Pesquisas, 2012. Disponível em <<http://www.azimute720.com.br>> Acesso em: julho 2014.

Todas as mulheres entrevistadas foram avaliadas para descobrir suas características mais marcantes. Em geral, as qualidades mais destacadas são: calorosa, educada, otimista, disciplinada e dócil. Estas mulheres, espontaneamente, citaram centenas de marcas quando questionadas quais marcas de calçados femininos lembraram. As cinco marcas principais no *ranking* espontâneo foram: Azaleia, Dakota, Arezzo, Via Marte e Ramarim. Este *ranking* sofre variações regionais, como por exemplo, nota-se que em Minas Gerais a Arezzo lidera o

ranking e no Rio de Janeiro a primeira posição fica com a ‘Sonho dos Pés’. Um índice de 78,3% das mulheres brasileiras não rejeita nenhuma marca.

Todas as mulheres entrevistadas tiveram que citar uma única marca, de forma espontânea, que melhor respondesse a questão: “Qual é a principal marca brasileira de calçado feminino?”, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Principal marca brasileira de calçado feminino.

MARCA	%
Azaleia	22,3
Arezzo	14,1
Dakota	13,3

Fonte: elaboração própria.

Existem marcas que as consumidoras indicaram gostar muito, admiram, mas não compram por ser mais cara do que costumam pagar por um calçado. Quando questionadas sobre isso, as marcas mais citadas apresentam-se na Tabela 6.

Tabela 6 - Marca de calçado feminino admirada e não comprada pelo alto preço.

MARCA	%
Arezzo	26,9
Carmen Steffens	6,1
Schutz	5,8
Dakota e Datelli	5

Fonte: elaboração própria.

Da mesma forma, como a pesquisa citou, existem variações regionais. Por exemplo, a Datelli, no Rio Grande do Sul, lidera o *ranking* com 17,6%.

Quando questionadas qual marca salvariam, optaram pela Azaleia (25,5%), a Dakota (22,9%) e a Arezzo (21,3%). Em Minas Gerais, 34,1% das mulheres salvariam a Arezzo e em segundo lugar, com 20%, a Azaleia. Já no Rio de Janeiro, deu um empate. As principais marcas a serem salvas são a Andarella e a Arezzo, com 23,4%. Em segundo lugar ficou a Azaleia com 21,6%. No Rio Grande do Sul, as mulheres já salvariam a Via Marte, 23,8%, a Azaleia, 20,6% e muito próximo, a Piccadilly, com 18,4%.

Quanto às marcas referenciadas como **moda**, o *ranking* apresenta a Arezzo como mais citada na pesquisa, conforme Tabela 7.

Tabela 7 - Marca de referência de moda em calçado feminino.

MARCA	%
Arezzo	15,5
Azaleia	12,3
Dakota	10,7
Melissa	9,6
Via Marte	7,7

Fonte: elaboração própria.

De acordo com a pesquisa existem variações, seja por região, idade ou outro critério de corte. Por exemplo, entre as mulheres de 15 a 24 anos, a Melissa obteve 19,5%, sendo a primeira colocada em referência de moda.

Outro atributo verificado pela pesquisa foi o **conforto**. As marcas melhores colocadas no ranking deste atributo estão na Tabela 8.

Tabela 8 - Marca de calçado feminino mais confortável.

MARCA	%
Azaleia	14,2
Dakota	12,8
Piccadilly	9,5
Usaflex	9
Arezzo	7,4

Fonte: elaboração própria.

Para exemplificar algumas variações, as três primeiras marcas mais citadas nos estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul são apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9 - Marca mais citada por Estado.

MARCAS/ESTADO	RIO DE JANEIRO (%)	RIO GRANDE DO SUL (%)
Usaflex	18,1	14,8
Azaleia	0	13,5
Piccadilly	0	12,5
Andarella	10,9	0
Dakota	10,2	0

Fonte: elaboração própria.

Quanto ao atributo melhor **custo comparado ao benefício**, as marcas mais referenciadas estão na Tabela 10.

Tabela 10 - Melhor custo-benefício de marca de calçado feminino.

MARCA	%
Azaleia	20,6
Dakota/Beira Rio	9,5
Via Marte	7,5
Melissa	6,6
Arezzo	5,9

Fonte: elaboração própria.

Quanto às variações, a Beira Rio é a primeira colocada em Minas Gerais com 18,4%, para exemplificar mudanças.

Quanto ao atributo de **qualidade**, as cinco marcas referência na pesquisa são apresentadas na Tabela 11.

Tabela 11 - Marca de maior qualidade de calçado feminino.

MARCA	%
Arezzo	14,6
Dakota	12,8
Azaleia	11,8
Via Marte	7,2
Ramarim	6,2

Fonte: elaboração própria.

Em determinada etapa da pesquisa, foram apresentadas 25 importantes marcas de calçados e diversos questionamentos para as consumidoras. De todas estas marcas, nove delas tiveram nível de **conhecimento** superior a 80%, sendo que a primeira marca, Azaleia, ficou com 98,5%, conforme Tabela 12 a seguir:

Tabela 12 - Marca de calçado feminino com maior nível de conhecimento.

MARCA	%
Azaleia	98,5
Beira Rio	93,7
Dakota	92,2
Melissa	91,9
Piccadilly	87,8

Fonte: elaboração própria.

Apesar das respostas serem estimuladas com a apresentação das 25 marcas, a pesquisa deixa espaços para opções de outras marcas lembradas. Ao todo, além das 25 marcas apresentadas, foram citadas mais 173 marcas.

Do conhecimento da marca, a pesquisa avalia o nível de **posse**. A marca que as consumidoras mais possuem calçados é a Azaleia (Tabela 13).

Tabela 13 - Nível de posse da marca de calçado feminino.

MARCA	%
Azaleia	55,1
Dakota	48,4
Beira Rio	38,8
Via Marte	38,4
Melissa	37,5

Fonte: elaboração própria.

As variações existem conforme a variável de corte analisada, mas para exemplificar, no Distrito Federal a Dakota assume o primeiro lugar, com 72%, e no Rio de Janeiro a Andarella sobe para a 2ª posição, com 42,3%. No Rio Grande do Sul, a primeira posição fica com a Via Marte 59%. Para a classe A, a Arezzo é a primeira colocada com 63,2%.

A pesquisa apresenta o questionamento quanto à **preferência** por uma das **marcas**, nota-se que os índices baixam. A Tabela 14 apresenta as marcas com mais de 10% de citações em preferência.

Tabela 14 - Preferência de marca de calçado feminino.

MARCA	%
Azaleia	28,9
Dakota	25,5
Arezzo	21,8
Via Marte	17,3
Melissa	15,9
Ramarim	14,1
Beira Rio	13,4
Via Uno	12,7
Bottero	10,1

Fonte: elaboração própria.

Existem variações tais como: a Melissa, entre os jovens de 15 a 24 anos, alcança o primeiro lugar com 30,2%. Nas classes sociais mais altas (A1, A2 e B1), a marca Arezzo é a líder em preferência.

Sobre as **marcas idealizadas**, foram citadas 102, sendo que 25 delas foram induzidas e o restante foi citado espontaneamente.

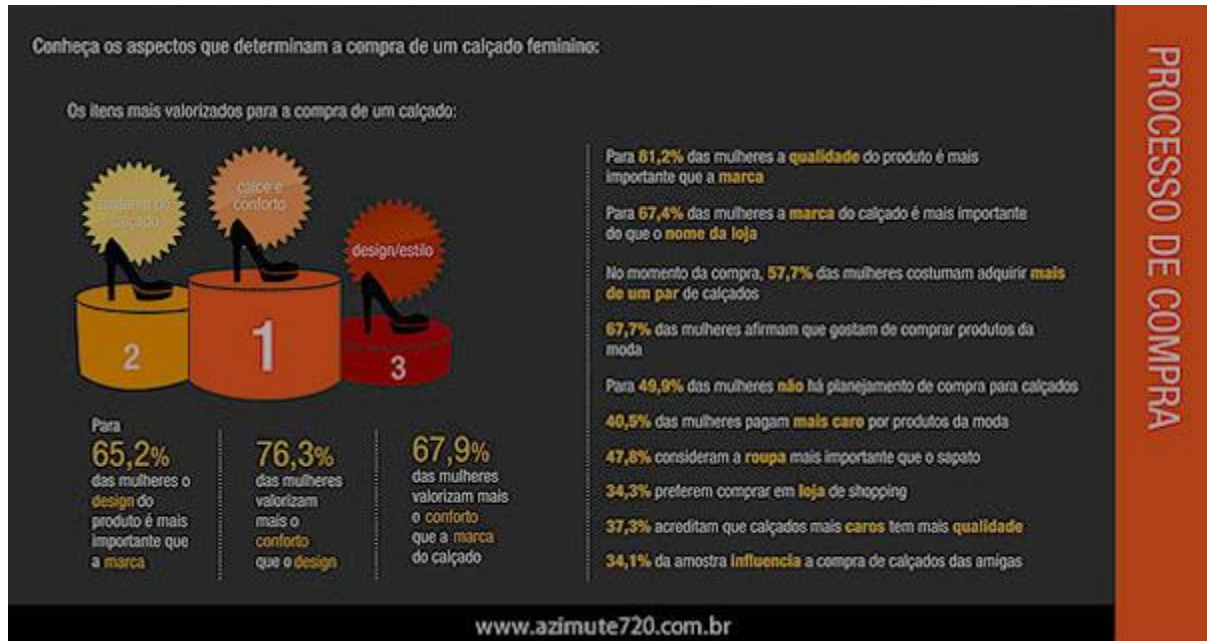
Outros dados que a pesquisa revela são em relação às **estações do ano**. A compra média de outono-inverno é de 3,3 pares, mas há mulheres que chegam a comprar 60 pares nesta estação. Existem estados que estão abaixo dessa média, mas o Rio Grande do Sul desponta com a maior média (4,34 pares na estação). O consumo de calçados é influenciado pela renda: quanto maior o poder aquisitivo, maior o gasto com calçados.

Já na primavera-verão, a compra média foi de 3,74 pares, sendo que houve 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 num par de sandálias, as mulheres pagam R\$ 86,46 em média, 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 ao item de **maior importância** para que as mulheres comprem um calçado, o **calce e o conforto** lideram o *ranking* de 10 atributos apresentados. Existem muitas variações, mas nota-se que no atributo “*Design/Estilo do calçado*”, quanto maior a renda, maior a valorização deste aspecto (Quadro 8).

Quadro 8 - Consumo e processo de decisão de compra.



Fonte: FOCAL Pesquisa, 2012. Disponível em <<http://www.azimute720.com.br>> Acesso em jul. 2014

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 compram 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.

De todas as mulheres pesquisadas, 67,7% afirmam que gostam de comprar produtos da **moda** e, quando compram, 57,7% delas costumam comprar mais de um par de calçados, o que mais uma vez confirma os elevados índices de consumo identificados. 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 ficaram indiferentes. O percentual demonstra como o acelerado ciclo da moda ainda define muito do que é consumido no mercado de calçados. O Quadro 10 apresenta que 33,3% tem seu estilo definido por uma

marca contra 66,7% que afirmam que seu estilo não pode ser definido por uma marca, mas que quanto mais alta a renda, mais o estilo é mudado.

Quadro 9 - Relação entre estilo e ocasião.



Fonte: FOCAL Pesquisa, 2012. Disponível em <<http://www.azimute720.com.br>> Acesso em jul. 2014.

Metade das mulheres (47,5%) discorda que gostam de comprar calçado que as diferenciem do seu grupo social. De todas as mulheres, 20,1% se mostraram indiferentes a esta questão. As mulheres da classe A1 são as que mais concordaram com esta afirmação (55,2%). O motivo destes números de mulheres que discordaram ou ficaram indiferentes (67,6%) pode demonstrar 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 aos de suas amigas.

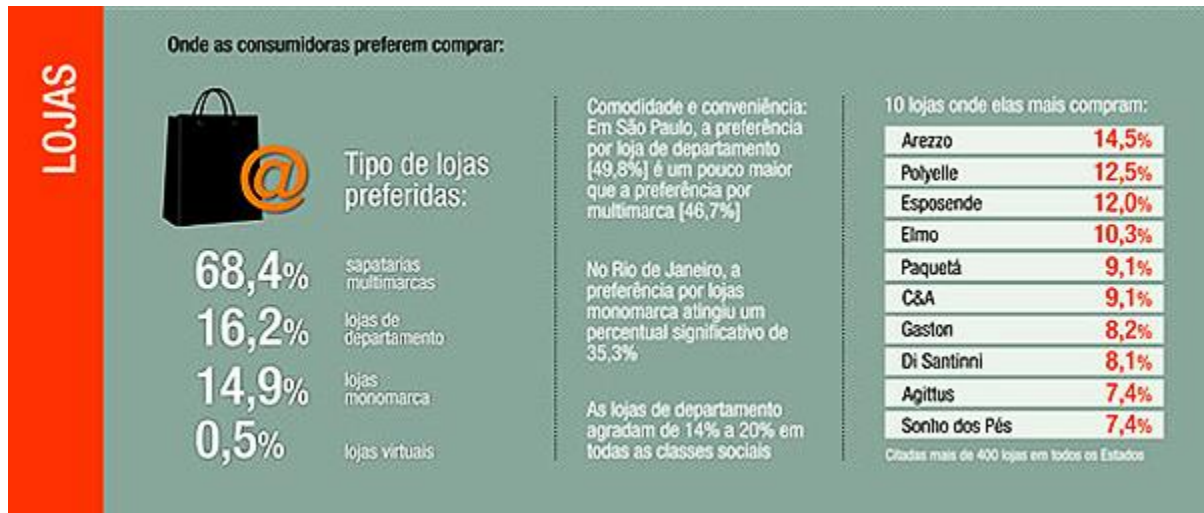
Das mulheres entrevistadas, 61,5% discordam da afirmativa de que compram produtos pensando no que suas amigas irão pensar. Tal aspecto confirma a lista de itens mais valorizados para a compra de um sapato: 76,3% das mulheres concordam com a afirmativa “valorizo mais o conforto do que o design em um calçado”. As mulheres que mais discordaram desta afirmativa são aquelas pertencentes à classe A1. Mas, independentemente de design e conforto, pelo menos 64,2% das mulheres comparam preços.

Quanto ao atributo marca em relação ao 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.

Para 37,3% da amostra é uma verdade que “calçados mais caros sempre tem a melhor qualidade”. Das entrevistadas, 22,8% da amostra se mostrou indiferente quanto a isso. A princípio, quanto maior a renda, mais tendem a concordar com esta afirmação. De toda a amostra, 50% das mulheres não consideram que influenciam o que suas amigas compram.

Entretanto, 34,1% da amostra concordam com a afirmação que “eu, muitas vezes, influencio o que minhas amigas compram”. As mulheres do Distrito Federal são as que mais concordaram com esta afirmação. Também, quanto mais alta a classe social, mais ela tende a concordar com a afirmação de influência sobre as amigas.

Quadro 10 - Loja onde compram calçado.



Fonte: FOCAL Pesquisa, 2012. Disponível em <<http://www.azimute720.com.br>> Acesso em jul. 2014.

Quando questionadas em quais **lojas costumam comprar calçados** (Quadro 10), foram citadas mais de 400 lojas diferentes nos seis (6) estados, sendo que as 10 mais citadas no geral (Tabela 15).

Tabela 15 - Loja brasileira mais citada para compra de calçado feminino.

Loja	%
Arezzo	14,5
Polyelle	12,5
Esposende	12
Elmo	10,3
Paquetá	9,1
C&A	9,1
Gaston	8,2
Di Santinni	8,1
Agittus	7,4
Sonho dos Pés	7,4

Fonte: elaboração própria.

Quando questionadas sobre **quais lojas preferem dentre as que costuma comprar calçados**, o ranking se altera um pouco (Tabela 16).

Tabela 16 - Loja de preferência na compra de calçado feminino.

Loja	%
Polyéle	8
Esposende	7,9
Arezzo	7,6
Elmo	5,2
Paquetá	4,7
Sonho dos Pés	3,7
Di Santinni	3,7
Gaston	3,5
Besni	3,5
C&A	2,7

Fonte: elaboração própria.

A pesquisa apresenta relações entre a marca e a qualidade, o design e nome da loja: para 81,2% das mulheres “a qualidade do produto é mais importante que a marca”; 65,2% delas concordam que “o design do produto é mais importante que a marca” e para 67,4% das mulheres, a marca do calçado é mais importante do que o nome da loja. As que mais concordaram que o nome da loja é mais importante do que a marca de calçado são as mulheres da classe A1.

Quanto as estratégias competitivas e de posicionamento do setor calçadista, pesquisa que trata do posicionamento do setor calçadista na região de Franca (SP) em relação ao mercado interno (RAE, 2008), identifica quatro diferentes grupos de empresas com base em cinco variáveis (preços praticados, custos de produção, qualidade dos produtos, tecnologia de produção e capacidade de inovação), utilizando três diferentes estratégias: foco no segmento de calçados masculinos para um público de renda baixa, baixo custo e diferenciação por meio de produtos de melhor qualidade e preços mais altos. A partir dos resultados alcançados, conclui-se que as empresas que fazem parte do grupo de público de baixa renda estão em posição estratégica desfavorável em comparação aos outros grupos identificados na pesquisa, por fabricar produtos pouco diferenciados e com preços relativamente superiores. Às empresas deste grupo, a pesquisa sugere a decisão de adotarem as medidas necessárias para alcançarem a liderança ou, ao menos, a paridade de custos em relação às demais, o que exige investimentos na modernização de instalações; alternativamente, para buscar alguma diferenciação. A escolha estratégica, de acordo com a pesquisa, deve se basear necessariamente nas capacidades, nos recursos e nas limitações de cada empresa.

Ampliando esta primeira pesquisa, outra pesquisa realizada em empresas líderes do mercado na região do Sino na cidade de Novo Hamburgo (RS) (AnPad, 2007) constata que, diferentemente da maioria, essas empresas atuam com estratégias de diversificação de

mercados e diferenciação de produtos que são fabricados com alta qualidade, agregação de valor e vendidos com marca do fabricante. Dispõem de divisões de criação e desenvolvimento, são inovadoras, fornecem em pequenos lotes, ao contrário do antigo padrão do setor. A estrutura societária é familiar, com administração profissionalizada, sintonizada com o estilo dos proprietários e conhecem suas relações, em nível internacional. A pesquisa mostra que estas organizações optaram por excluir-se de uma situação passiva, ou seja, atender a demanda de produtos de baixo valor agregado ao mercado americano, e buscam diversificação de mercados, com marca própria, agregando valor ao produto, vendendo em pequenos lotes num projeto de longo prazo visando atender um público diferenciado e ajustado ao foco de cada uma das empresas. Portanto, demonstrando que ações inovadoras com concentração e direcionamento de esforços e visão de longo prazo, tudo estrategicamente organizado converte-se em resultado.

5. METODOLOGIA

Este capítulo é reservado para apresentar a metodologia do estudo, tipologia da pesquisa, procedimentos metodológicos e apresentação dos resultados dos questionários aplicados em uma primeira amostra (fase 1) com 56 mulheres e uma segunda amostra (fase 2) com 200 mulheres.

5.1 Tipologia da Pesquisa

Esta dissertação optou inicialmente por um estudo **exploratório** com a apresentação de duas pesquisas sobre o mercado calçadista brasileiro, por meio de dois institutos especializados, IEMI e Instituto Focal e, em seguida, **descritivo** com a aplicação de dois questionários em duas fases da pesquisa.

Segundo Malhotra (2000), “a pesquisa **exploratória** tem como objetivo ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador ou obter dados adicionais antes de obter uma abordagem”. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão.

Já a pesquisa **descritiva**, abrange grande número de métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Vieira (2002) acrescenta que normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas. Para o autor, os estudos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: o longitudinal (coleta de informações ao longo do tempo) e o transversal (coleta de informações somente uma vez no tempo).

Segundo Boone e Kurtz (1998), os métodos empregados neste tipo de estudo compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica).

5.2 Técnicas para Coleta de Dados

Para a coleta dos dados pretendidos nessa pesquisa, o trabalho está dividido em duas fases complementares, compreendendo a abordagem quantitativa.

5.2.1 Fase 1 - pesquisa exploratória

Na fase 1 realiza-se um estudo exploratório, compreendendo revisão bibliográfica e aplicação de questionário estruturado fechado, buscando assim complementar a questão-problema da pesquisa.

A primeira fase do estudo apresenta as definições do “eu”, do autoconceito, da autoimagem, sob as visões de autores da abordagem social e pelo Marketing (SIRGY, 1982), a Teoria da Face de Goffman (2011), e o constructo *self* estendido por Belk (1988). Também abrange estudo sobre o comportamento do consumidor, marca e valor da marca.

Em seguida, segue um levantamento dos atributos do produto calçados e o perfil da consumidora para formulação da pesquisa de campo final; para tanto, realiza-se estudo de campo de cunho exploratório, por meio de questionário estruturado, aplicado em 56 jovens universitárias de uma faculdade do interior do estado de São Paulo, em fevereiro de 2015.

O processo de retirada da **amostra** do **universo** das mulheres brasileiras compradoras de calçados femininos é aleatório, para garantir uma representatividade e evitando a parcialidade. A amostra definida para a primeira fase da pesquisa é de 56 universitárias entre 18 e 30 anos das classes socioeconômicas A, B e C. Os atributos do produto calçado feminino são levantados para uma segunda fase do estudo. A orientação para as perguntas estruturadas desta primeira fase baseia-se na compilação de fontes secundárias identificadas na revisão bibliográfica apresentada neste estudo. O questionário elaborado preocupou-se em identificar: frequência de compra de sapatos; motivos para a decisão de compra de sapatos; características principais do sapato na decisão de compra; características pessoais que reconhece nos sapatos adquiridos, além de dados de perfil da consumidora, como idade, renda familiar, trabalho e escolaridade.

A pesquisa caracterizou-se como empírica correlacional, já que as variáveis são medidas a fim de procurar relação entre elas, como a idade, atuação profissional, renda e escolaridade e a motivação de compra. O tratamento dos dados segue o método quantitativo a partir do levantamento de opiniões sobre o consumo de calçados femininos, com o desenvolvimento de uma estrutura descritiva que ajuda a identificar a existência de padrões de relacionamento entre os dados levantados e os fatores de percepção das consumidoras.

5.2.1.1 Fase 1 - caracterização da pesquisa

Após estabelecer-se, por meio do questionário aplicado, o rol das variáveis da faixa etária, escolaridade, classe socioeconômica, situação de trabalho, frequência de compras, motivação de compras, características do calçado e características do calçado reconhecidas no produto e na própria consumidora, foram incluídos na Tabela os valores dessas variáveis em uma coluna e, na coluna seguinte, a sua frequência absoluta (f). Por fim, na terceira coluna sua frequência relativa (fr), expressa em porcentual. A seguir (Tabela 17) a apresentação dos respectivos resultados.

Tabela 17 - Faixa etária consumidora (1ª fase).

Idade/Anos	f	fr (%)
18	14	25
19	11	19,6
21	11	19,6
20	10	17,9
24	04	07,1
25	03	05,4
Acima de 25	03	05,4

Fonte: elaboração própria.

A faixa etária de 94,6% das respondentes está entre 18 e 25 anos, sendo 5,4% acima dos 25 anos. Representa um perfil predominante jovem, com 25% na faixa dos 18 anos.

Quanto à escolaridade, 92,9% estão na sua **primeira graduação** e 7,1% haviam concluído outra graduação - dados que confirmam o perfil jovem da amostra (Tabela 18).

Tabela 18 - Escolaridade consumidora (1ª fase).

Escolaridade	F	fr (%)
Superior Incompleto	52	92,9
Superior completo	04	7,1
Total	56	100

Fonte: elaboração própria.

A tabela 19 indica as **classes A1 e A2**, que correspondem à renda familiar a partir de R\$ 12.926,00, compreende 83,9% da amostra pesquisada. A **classe C1**, que corresponde à renda familiar de até R\$ 2.564,00, possui uma única universitária. As classes C2, D e E não configuram na amostra. A concentração na classe mais alta corresponde ao tipo de faculdade onde as respondentes estudam: rede particular de ensino com mensalidades acima de R\$ 1.500,00.

Tabela 19 - Renda familiar* e classe social (1ª fase).

Classe social	F	Fr
A1	35	62,5
A2	12	21,4
B1	06	10,7
B2	02	3,6
C1	01	1,8

(***Renda familiar** ** a partir de R\$ 12.926 (CLASSE A1); R\$ 8.418 a R\$ 12.925 (CLASSE A2); R\$ 4.418 a R\$ 8.417 (CLASSE B1); R\$ 4.417 a R\$ 2.565 (CLASSE B2); até R\$ 2.564 (CLASSE C1).
****Critério Brasil:** definição de segmentação mais apropriada da população em classes econômicas para fins relacionados ao consumo - como a avaliação do poder de compra de grupos homogêneos de pessoas para a determinação de públicos-alvo mais fieis para os diferentes mercados de produtos de massa e dos preços de anúncios em veículos de mídia).

Fonte: elaboração própria.

A concentração maior da amostra encontra-se em situação de **não trabalha**: 76,8%, com 23,2% entre trabalhos fixos e/ou temporários, ou seja, a maioria conta com respaldo financeiro da família (Tabela 20).

Tabela 20 - Situação de trabalho consumidora (1ª fase).

Condição	f	fr (%)
Não trabalha	43	76,8
Trabalha	13	23,2
Total	56	100

Fonte: elaboração própria.

A maior concentração na frequência de compra **mensal e quinzenal**, com total de 84%, demonstra forte demanda pelo produto calçado em comparação com 8,9% de frequência três **(3) vezes ao ano** (Tabela 21).

Tabela 21 - Frequência de compra (1ª fase).

Frequência de compras	F	fr (%)
Mensal	34	60,8
Quinzenal	13	23,2
3 vezes no ano	05	8,9
Semanal	04	7,1
Total	56	100

Fonte: elaboração própria.

A diferença entre a motivação de compra por **desejo** de 55,3%, e por **necessidade** de 17,9%, sugere o quanto essas consumidoras podem ser influenciadas pelos estímulos externos como propaganda, amigas, moda, meio social entre outros. Fundamenta-se esta afirmação com a literatura apresentada neste trabalho no capítulo sobre comportamento do consumidor e a motivação na tomada de decisão de compra, principalmente, de Engel et al. (2000), Mower e Minor (2005), Samara e Morsh (2005), Kloter (2006). (Tabela 22)

Tabela 22 - Motivação de compra (1ª fase).

Motivo de compra	f	fr (%)
Desejo	31	55,3
Impulso	15	26,8
Necessidade	10	17,9
Total	56	100

Fonte: elaboração própria.

A questão sobre a característica do calçado na decisão de compra (Tabela 23) possibilitava mais de uma alternativa e a característica **design** obteve maior número de respostas (76,8%), seguida pela característica **marca** com 73,2%, e **conforto** com 64,2%. A característica **preço** obteve 17,9%, indicando uma baixa sensibilidade das entrevistadas - em sua maioria da classe A - e contribui para limitar a pesquisa a um grupo social de renda elevada e jovem, conforme dados da faixa etária entre 18 e 25 anos.

Tabela 23 - Características do calçado na decisão de compra (1ª fase).

Característica	F	fr (%)
Design	43	76,8
Marca	41	73,2
Conforto	36	64,2
Cor	17	30,4
Preço	10	17,9
Outras	04	7,1

Fonte: elaboração própria.

A questão apresentada na tabela 24 possibilita mais de uma resposta e questiona que característica é reconhecida no produto calçado que também pertence à consumidora. A característica **estilosa** obteve 78,6%, seguida da qualidade **jovem**, com 75%, mais uma

confirmação do perfil da amostra e a projeção do *self* no produto calçado. Com pontuações abaixo de 20% encontram-se as características **tradicional, simples e clássica**.

Tabela 24 - Características do calçado reconhecidas pela consumidora no produto e em si mesma (1ª fase).

Característica consumidora	f	fr (%)
Estilosa	44	78,6
Jovem	42	75
Moderna	26	46,4
Extravagante	21	37,5
Elegante	17	30,4
Beleza	13	23,2
Tradicional	11	19,6
Simple	10	17,9
Clássica	09	16
Outras	03	5,4

Fonte: elaboração própria.

Os dados encontrados do levantamento nesta primeira fase da pesquisa indicaram três categorias de motivação de compra, de acordo com Dittmar (2004), e representadas na Figura 13:

- **funcional:** relacionada à eficiência (**conforto**), à **necessidade** e a economia (**preço**);
- **emocional-social:** relacionada à interação social e envolvimento emocional (**motivação de consumo**);
- **identidade:** relacionadas ao desenvolvimento da auto expressão (**características reconhecidas**).

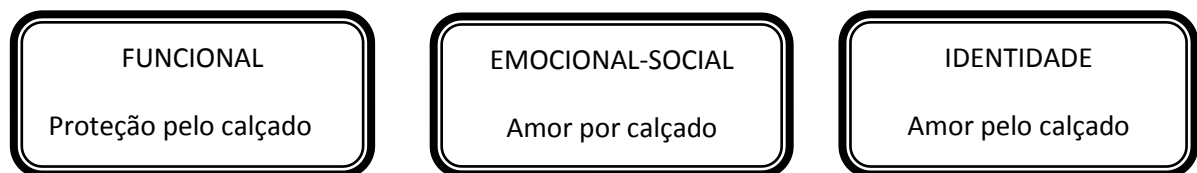


Figura 13 - Categorias de motivação de compra.

Fonte: Adaptado de DITTMAR, H. *Consumer, Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'good life' and the 'Body Perfect'*. New York: Psychology Press, 2011.

Os dados também respondem ao primeiro e segundo objetivos específicos desta pesquisa: as consumidoras pesquisadas atribuem dimensões da personalidade ao produto calçado e as relacionam com suas próprias identidades (*self* estendido) ou como gostariam que fossem, estilosa, jovem, moderna, extravagante e elegante.

Com base nestes resultados, são propostas as seguintes assertivas na elaboração das questões para a pesquisa de campo final que consiste a segunda fase da pesquisa:

- 1) Meu calçado me ajuda a alcançar a **identidade** que desejo ter;
- 2) Meu calçado me ajuda a diminuir a lacuna entre **o que sou** e o que tento ser;
- 3) Meu calçado é fundamental para a minha **identidade**;
- 4) Meu calçado é parte de **quem eu sou**;
- 5) Se meu calçado for roubado, me sentirei como se perdesse minha **identidade**;
- 6) Eu obtenho parte da minha **identidade** com meu calçado.

As seis assertivas buscam responder o terceiro e quarto objetivos específicos desta pesquisa: se as consumidoras entendem que o produto calçado preenche suas lacunas emocionais e as influencia nos atributos de personalidade estendidos ao calçado na tomada de decisão de compra.

5.2.2 Fase 2 - pesquisa descritiva

A segunda fase do trabalho utiliza como base os atributos levantados na primeira fase da pesquisa para responder a pergunta inicial do estudo: **“Como o *self* estendido influencia a decisão de compra de consumidoras de calçados femininos?”**. Esta fase é, de acordo com Malhotra (2012, p. 57), um “levantamento transversal descritivo” para medir quanto o constructo *self* estendido influencia a decisão de compra.

A metodologia escolhida na segunda fase é descritiva, em função do objetivo geral: **avaliar a existência do constructo *self* estendido com relação à decisão de compra por consumidoras de calçados**. Portanto, a abordagem da análise dos dados será quantitativa com uma amostra não probabilística, por se tratar de uma população homogênea. Outra confirmação do perfil da pesquisa, com elementos simples, somente mulheres, abrange uma amostra de 200 consumidoras de calçados, tendo como parâmetro o levantamento da primeira pesquisa, mulheres entre 18 a 30 anos, de classe social A, estudantes e com características de demanda frequentes. É utilizando o método de *survey* e o questionário estruturado fechado como instrumento de coleta de dados, definido como uma “técnica de investigação, composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas, por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.” (MALHOTRA, 2000, p. 124).

Segundo Malhotra (2000, p.179), “o método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”. Ou seja, o método *survey* constitui-se de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. A coleta estruturada de dados compreende a utilização de um questionário que apresenta questões em uma ordem predeterminada. Este estudo utiliza os questionários pessoais em ambas as fases. Os questionários de *survey* podem ser apresentados de quatro maneiras principais:

- (a) entrevistas telefônicas;
- (b) entrevistas pessoais;
- (c) entrevistas pelo correio;
- (d) entrevistas eletrônicas.

Conforme Churchill e Peter (2000), o levantamento *survey* é o formato mais usual das pesquisas de trabalho, sendo realizado para descobrir crenças e pensamentos das pessoas que estão sendo estudadas. Os autores ainda destacam que os levantamentos podem ser conduzidos pelo correio, por telefone ou pessoalmente. Ainda nesse sentido destaca Vieira (2002, p. 63): “as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação”. Já Cobra (1992) salienta que, dentre os métodos para levantamento de dados, a entrevista pessoal é mais utilizada em pesquisas de marketing.

Segundo Vieira (2002, p. 65): “as formas de coleta de informações mais utilizadas nesse tipo de pesquisa são: a longitudinal (coleta de informações ao longo do tempo) e a transversal (coleta de informações somente uma vez no tempo)”.

Para Souki (2002), os cortes transversais são mais utilizados em pesquisas de marketing devido às seguintes vantagens:

- (a) podem ser executados a custos relativamente mais baixos que nos estudos longitudinais, demandando menos esforço do pesquisador e dos respondentes;
- (b) agilizam a coleta de dados;
- (c) retratam de maneira satisfatória, a realidade de um contexto histórico temporal específico.

O método do questionário pessoal é escolhido como parâmetro para este estudo por tratar-se de uma pesquisa em uma amostra transversal única, ou seja, os dados extraídos somente de uma vez de forma eficiente de uma população com características de consumo semelhantes.

5.3 Análise dos Resultados

5.3.1 Fase 2 - caracterização da pesquisa

A partir da análise inicial da fase 1 da pesquisa, onde se evidencia a percepção da consumidora em relação ao produto calçado de forma relacionada à sua identidade, as consumidoras na fase 2 são selecionadas através dos critérios socioeconômicos (classe A), faixa etária entre 18 a 30 anos ($M=22$, $DP=3,34$) e compradoras frequentes de calçados, por serem características do público alvo delimitado em função dos objetivos específicos do estudo e o potencial de compra dessa população. Neste tipo de amostra, não probabilística por conveniência, a variabilidade amostral não pode ser estabelecida com precisão e, portanto, é impossível a generalização dos resultados à população. Neste caso, dirigiu-se intencionalmente ao grupo de mulheres dos quais se deseja obter informações e conhecer as opiniões. O levantamento dos dados utiliza a abordagem da entrevista pessoal, por meio de um questionário estruturado fechado aplicado pela autora com dados de idade, faixa socioeconômica e frequência de compra. A coleta de dados aconteceu entre os dias 02 e 08 de dezembro de 2015. Um novo período, compreendido entre os dias 09 e 15 do mesmo mês foi necessário para complemento da amostra planejada, após trabalho de análise crítica nos questionários previamente levantados que resultaram em descartes considerados inválidos, ou seja, fora das faixas de idade e socioeconômica e frequência de compra delimitadas nesta fase.

A avaliação dos resultados nesta fase utiliza a escala do tipo *Likert* de cinco pontos. A escala é utilizada comumente em pesquisas e sondagem para medir atitudes dos inquiridos perguntando-lhes em que medida estão de acordo ou desacordo com uma pergunta em particular ou uma declaração. A aplicação da escala deu-se em mulheres estudantes da graduação dos cursos de Tecnologia em Gastronomia, Hotelaria e Eventos de uma faculdade do interior da cidade de São Paulo, com $n = 200$ para desenvolver e validar a escala, expressando seus níveis de concordância, como “discordo totalmente” (DT), “discordo parcialmente” (DP), “neutro” (N), “concordo parcialmente” (CP) e “concordo totalmente” (CT), em relação às seis assertivas formuladas a partir da pesquisa de campo exploratória

anterior (fase 1) e citadas na caracterização da mesma, cada uma delas contendo a referência ao item calçado.

5.3.2 Fase 2 - apresentação dos dados

Pretende-se aqui apresentar os dados levantados por meio do segundo questionário aplicado na fase 2 do estudo. A Tabela 25 mostra o nível de concordância (categorias) para cada uma das seis assertivas delimitadas.

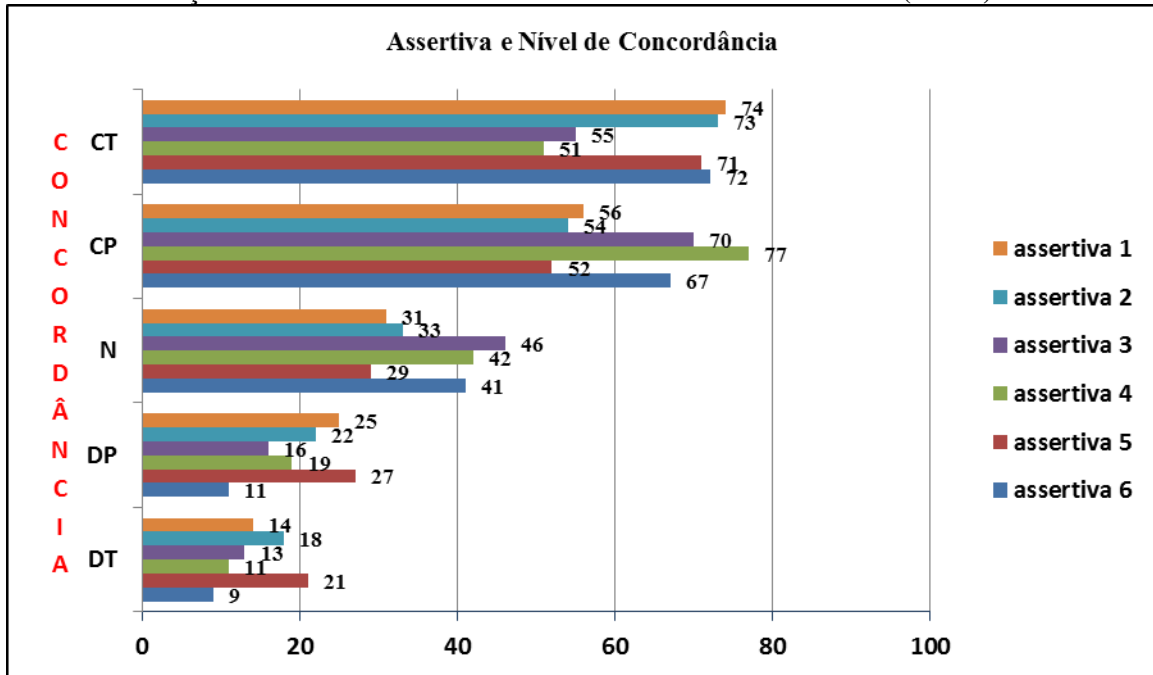
Tabela 25 - Assertiva e o nível de concordância da escala *Likert* (2ª fase).

Nº	ASSERTIVA	CATEGORIA				
		DT	DP	N	CT	CP
1	Meus sapatos me ajudam a alcançar a identidade que desejo ter.	14	25	31	56	74
2	Meus sapatos me ajudam a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser.	18	22	33	54	73
3	Meus sapatos são fundamentais para a minha identidade.	13	16	46	70	55
4	Meus sapatos são parte de quem eu sou.	11	19	42	77	51
5	Se meus sapatos forem roubados, me sentirei como se perdesse minha identidade.	21	27	29	52	71
6	Eu obtenho parte da minha identidade com meus sapatos.	9	11	41	67	72

Fonte: baseado em Hair Jr. et al. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, 3rd, McGraw Hill, 2006.

As respostas ao questionário são digitadas em máscara do *software* informático SPSS, que de acordo com Pestana e Gageiro (2003) realça os aspectos práticos da análise de dados, sendo especialmente recomendado aos estudos em Ciências Sociais e Pesquisa de Mercados.

Com as categorias da escala de *Likert*, a medida de centralidade utilizada é a moda ou a resposta mais frequente. Visualiza-se a distribuição das respostas (de acordo ou em desacordo) conforme gráfico de barras, com uma barra para cada categoria de resposta (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Relação entre a assertiva e o nível de concordância da escala *Likert* (2ª fase).

Fonte: elaboração própria.

A **primeira** assertiva corresponde a quanto os sapatos ajudam a alcançar a identidade que as consumidoras desejam e apresenta 130 respostas que ‘concorda total ou parcialmente’ contra 39 respostas que ‘discorda total ou parcialmente’, enquanto as respostas neutras totalizam 31.

A **segunda** assertiva, sobre o quanto os sapatos ajudam a diminuir a lacuna entre o que a consumidora é e o que tenta ser, apresenta 127 das respostas como ‘concordo total ou parcialmente’ contra 40 que ‘discorda total ou parcialmente’, enquanto as respostas neutras somam 33.

A **terceira** assertiva apresenta o quanto os sapatos são fundamentais para a identidade da consumidora e tem como resultado 125 respostas que ‘concorda total ou parcialmente’ contra 29 respostas que ‘discorda total ou parcialmente e 46 respostas neutras.

A **quarta** assertiva questiona o quanto os sapatos são parte de quem a consumidora é. As respostas ‘concorda total ou parcialmente totalizam 128, contra 30 que ‘discorda total ou parcialmente’. As respostas neutras somam 42.

Já a **quinta** assertiva, no caso dos sapatos da consumidora serem roubados, o quanto sente que sua identidade também é perdida. As respostas ‘concordo total ou parcialmente’ somam 123, enquanto um total de 48 ‘discorda total ou parcialmente’. As respostas neutras foram 29.

E, finalmente, a **sexta** assertiva apresenta o quanto a consumidora obtém parte sua identidade com seus sapatos. A maior parte das respostas ‘concorda total ou parcialmente’, totaliza 139 das mesmas, 20 ‘discorda total ou parcialmente’, enquanto 41 respondem de forma neutra.

A ordem das assertivas da maior para a menor concordância (CT ou CP) apresenta a seguinte classificação:

- 1^a **Eu obtenho parte da minha identidade com meus sapatos:** 139 respostas;
- 2^a **Meus sapatos me ajudam a alcançar a identidade que desejo ter:** 130 respostas;
- 3^a **Meus sapatos são parte de quem eu sou:** 128 respostas;
- 4^a **Meus sapatos me ajudam a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser:** 127 respostas;
- 5^a **Meus sapatos são fundamentais para a minha identidade:** 125 respostas;
- 6^a **Se meus sapatos forem roubados, me sentirei como se perdesse minha identidade:** 123 respostas.

Já a ordem das assertivas da maior para a menor discordância (DT ou DP) apresenta a seguinte classificação:

- 1^a **Se meus sapatos forem roubados, me sentirei como se perdesse minha identidade:** 48 respostas;
- 2^a **Meus sapatos me ajudam a diminuir a lacuna entre o que sou e o que tento ser:** 40 respostas;
- 3^a **Meus sapatos me ajudam a alcançar a identidade que desejo ter:** 39 respostas;
- 4^a **Meus sapatos são parte de quem eu sou:** 30 respostas;
- 5^a **Meus sapatos são fundamentais para a minha identidade:** 29 respostas;
- 6^a **Eu obtenho parte da minha identidade com meus sapatos:** 20 respostas.

A escala escolhida para avaliar o grau em que a decisão de compra é influenciada pelo *self* estendido foi a mesma utilizada e validada por Sivadas e Machleit (1994). Esta escala múltipla unidimensional foi construída com aplicação da técnica estatística multivariada conhecida como análise fatorial exploratória. A técnica fornece cargas fatoriais para cada uma das variáveis da escala que compõe o construto *self*. A magnitude dessas cargas expressa em que medida cada variável contribui para a formação do construto em análise (SIVADAS; MACHLEIT, 1994).

Para Hair Jr. et al. (2006), ao interpretar fatores, é necessário escolher quais cargas fatoriais serão consideradas. As cargas fatoriais maiores que +/- 0,30 atingem o nível mínimo; cargas de +/- 0,40 são consideradas mais importantes; e se as cargas são de +/- 0,50 ou maiores, elas são consideradas com significância prática. Portanto, quanto maior o valor absoluto da carga fatorial, mais importante a carga na interpretação da matriz fatorial.

E, por último, com o objetivo de examinar a fidedignidade da escala, adota-se o coeficiente Alfa de *Cronbach*, que busca revelar quão fortemente os itens de uma escala são inter-relacionados. Essa abordagem visa aferir a consistência interna dos diversos aspectos, representados por diferentes variáveis, de um único construto. De acordo com Pestana e Gageiro (2003), os valores do Alfa de *Cronbach* exprimem a consistência interna de um grupo de variáveis conforme a classificação: muito boa, superior a 0,9; boa, entre 0,8 e 0,9; razoável, entre 0,7 e 0,8; fraca, entre 0,6 e 0,7 e inadmissível, menor que 0,6. Para esta pesquisa o coeficiente é de 0,814, na classificação considerada boa para a fidedignidade.

Desta forma, depois de atestar que uma escala está de acordo com sua definição conceitual, o que é feito a partir do referencial teórico é unidimensional, os Alfas de *Cronbach* apurados atendem aos níveis necessários de confiabilidade, procede-se à análise de validade da escala. Para tanto, os indicadores de validade apurados e analisados nesta pesquisa consideram a significância estatística (α) das cargas fatoriais como prática, por serem maiores que 0,50; a confiabilidade do construto *self* estendido de 0,814 de classificação considerada boa para a fidedignidade e a variância extraída (M=67,5) como aceita e adequada, confirmando a consistência interna da variável.

A Tabela 26 apresenta as cargas fatoriais que são aplicadas para cada assertiva no construto *self* estendido, respectivamente para a amostra, o coeficiente Alfa de *Cronbach* desta variável e a variância extraída.

Tabela 26 - Cargas fatoriais e correlação de cada assertiva ao construto *self* estendido (2ª fase).

Assertiva	Fator de cargas	Total correlação
5	2,85	0,80
3	3,86	0,82
2	4,85	0,79
4	5,89	0,85
1	6,85	0,80
6	7,84	0,79
Coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i>	0,814	
Variância média extraída (%)	67,5	Alunas N= 200

Fonte: elaboração própria.

A assertiva de maior importância é a 6ª, que corresponde o quanto **parte** da identidade da consumidora é proveniente do produto calçado, seguida pela 1ª assertiva relacionada a quanto o calçado ajuda a alcançar a identidade que a consumidora deseja ter. Por sua vez, as assertivas 3ª e 5ª que correspondem se o calçado, respectivamente, é fundamental para a identidade da consumidora e se roubado esta perderia sua identidade, são de menor importância.

Na análise descritiva da variável *self* estendido em relação à frequência de compra (Tabela 27) observa-se um nível positivo, mas moderado. Portanto, as consumidoras compram o calçado, de fato, para se exprimirem perante os outros, embora a tendência não seja muito marcada.

Tabela 27 - Descrição da variável *self* estendido e frequência de compra (2ª fase).

	Média	Desvio-Padrão
<i>Self</i> estendido	3,64 (a)	1,13
Frequência de compra	3,52 (b)	1,08

(a) 1 = discordo totalmente / 5= concordo totalmente

(b) 1= nunca; 2 = de seis em seis meses; 3 = mensalmente; 4 = quinzenalmente; 5= semanalmente.

Fonte: elaboração própria.

Como ferramenta metodológica de síntese da pesquisa desenvolvida apresenta-se em seguida a matriz de amarração conceitual (Quadro 11). Conforme propõe Mazzon (1981), o objetivo da matriz é avaliar a coerência das relações estabelecidas entre as dimensões e decisões de encaminhamento de uma pesquisa e, desse modo, indicar a consistência metodológica da intervenção científica, focalizado na questão da compatibilidade entre modelo de pesquisa, objetivos da pesquisa, hipóteses de pesquisa e técnicas de análise planejadas para tratamento dos dados, facilitando uma visão sintética da intervenção planejada (ou realizada), sua revisão e/ou modificação.

Quadro 11 - Matriz de amarração metodológica.

Problema de Pesquisa (1): Como o <i>self</i> estendido influencia a tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados.	Amarração
Proposição (2): Tomada de decisão de compra do calçado contribui para a formação da identidade da consumidora.	(1)
Objetivo Geral (3): Analisar a influência do <i>self</i> estendido na tomada de decisão de compra de calçados femininos por parte de mulheres de classe socioeconômica A e na faixa etária entre 18 a 30 anos.	(2)
Objetivos Específicos (4): identificar se as consumidoras relacionam sua percepção em relação aos produtos com atributos (adjetivos/dimensões) de personalidade; analisar se as consumidoras descrevem o produto relacionando-o com sua própria identidade (<i>self</i> estendido); investigar se as consumidoras entendem que o produto preenche suas lacunas emocionais e investigar a influência dos atributos do <i>self</i> estendido na tomada de decisão.	(3)
Metodologia (5): 1ª fase: pesquisa exploratória de natureza quantitativa, método por levantamento de fontes secundárias e aplicação de questionário estruturado fechado; 2ª fase: pesquisa descritiva de estudo transversal, método por levantamento de opinião a partir de assertivas definidas.	(3 e 4)
Composição teórica (6): comportamento do consumidor baseado na abordagem simbólica e social sobre os conceitos de personalidade e de identidade, além da teoria de autoconceito e autoimagem considerada pelo Marketing.	(4)
Pesquisa de campo (7): pesquisa descritiva com dois questionários estruturados e fechados aplicados pessoalmente nas duas fases.	(2, 3 e 4)
Tratamento dos dados (8): escala de <i>Likert</i> com medida moda, fator de validação de análise como fatorial exploratória e coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i> de fidedignidade.	(5 e 6)
Resultados (9): Tabela 26 e Gráfico 1 comparativos de concordância da escala <i>Likert</i> e assertivas, Tabelas 27 e 28 correlação entre assertivas, <i>self</i> estendido e frequência de compra.	(5, 6 e 7)
Análise (10): abordagem quantitativa de coletas de dados com referencial de análise qualitativa teórica simbólica.	(5, 6 e 9)
Conclusões (11): valida a existência de fatores de <i>self</i> estendido na decisão de compra da consumidora pesquisada.	(3, 9 e 10)
Título da pesquisa (12): ‘Fatores do <i>self</i> estendido no universo feminino de consumo de calçados’.	(3 e 4)

Fonte: elaborado pela autora adaptado de TELES, R. 2001. **Revista de Administração**, São Paulo v.36, n.4, p.64-72.

5.3.3 Análise dos principais resultados

Este tópico tem por objetivo apresentar a análise dos principais resultados do estudo. Procede-se ao cruzamento das respostas versando sobre o tipo de relação mantida pela consumidora com seu calçado e de acordo com os objetivos deste estudo que são: a identificação de atributos da personalidade na caracterização do produto; de qualidades de sua identidade nas características do produto (*self* estendido); de preenchimento de lacunas emocionais no consumo do produto; e de influências dos atributos do *self* estendido na tomada de decisão de compra.

A primeira fase da pesquisa responde aos dois primeiros objetivos referentes aos atributos de personalidade na caracterização do calçado e na extensão destes atributos na

identidade da consumidora, ou seja, a identificação do *self* estendido no produto calçado. A análise dos dados da fase 1 da pesquisa evidencia o comportamento da consumidora e sua tomada de decisão como um elemento importante na construção de sua identidade, face à valorização do objeto calçado como símbolo concreto do seu *self* estendido, assim então mostrando sinergia com a teoria pesquisada. Existe incorporação no *self* estendido pelo consumo do produto calçado, seja pelo significado simbólico, ou do ponto de vista semiótico, como índice apontando para a complementação da identidade das consumidoras.

Na verdade, consciente ou inconscientemente, os consumidores consideram parte das suas posses como partes de si mesmos. Neste contexto, confirma-se o que Belk (1988), defende que “nós somos o que temos”.

O conceito de expressão de si próprio por meio do consumo é baseado na ideia de que o consumidor procura produtos que são congruentes com seu *self*, conforme Sivadas e Machleit (1994). Pode-se inferir que geralmente as consumidoras escolhem os calçados para valorizar a sua imagem e comunicar a sua identidade aos outros. Com base neste pressuposto pode-se afirmar, então, que existe a decisão de compra do produto calçado como expressão do *self* da consumidora.

A segunda fase da pesquisa responde ao terceiro objetivo relacionado ao preenchimento de lacunas emocionais no consumo do produto. De acordo com autores analisados na pesquisa, as consumidoras de calçados pesquisadas almejam características funcionais do calçado como conforto, necessidade ou preço, características emocional-social como motivação, ou características de identidade como as características reconhecidas no objeto de consumo (DITTMAR, 2004). Valorizam o prestígio, exclusividade ou modernidade de uma marca se esta legitimar e visibilizar o seu autoconceito. No caso dos calçados femininos, pressupõe-se que a marca para ser adotada pelo público das compradoras precisa passar uma imagem que vai ao encontro das necessidades e desejos deste público sob aspectos externos e internos e na associação de seus detalhes como atributos, benefícios e atitudes (TAVARES, 1998). O que confirma positivamente o quarto objetivo sobre as influências dos atributos do *self* estendido na tomada de decisão de compra.

Pode-se dizer que os resultados obtidos através das duas amostras permitem verificar que existe incorporação no *self* estendido pela posse do calçado, seja pelo significado simbólico ou do ponto de vista semiótico, como índice apontando para a complementação da identidade das consumidoras pesquisadas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma abordagem quantitativa avaliou-se, em uma amostra de estudantes mulheres universitárias, quais os motivos considerados mais importantes na decisão de compra de calçados femininos. Verificaram-se também alguns traços do consumo deste produto por parte da consumidora, como a frequência de compra e a expressão do *self*, isto é, a expressão do seu “eu”, por intermédio desse tipo de produto. Finalmente, realizou-se uma análise qualitativa da influência desta expressão na decisão de compra do produto calçado. Respondeu-se ao problema da pesquisa, **como o *self* estendido influencia na tomada de decisão de compra de consumidoras de calçados femininos**, por meio do comportamento de consumo das mulheres pesquisadas, que tendem a escolher o produto calçado que tenha traços congruentes as suas personalidades, estando, portanto, disponíveis a assimilar mensagens que transmitam esses traços. Os traços de personalidade privilegiam uma orientação para elas próprias e representam de alguma forma, o que são. O consumo também pode exprimir, de certa forma, a identidade da consumidora. Frequentemente, os consumidores fazem escolhas como uma forma de auto expressão, ou declarando que “isto é quem eu sou” ou expressando “isto é o que eu quero ser”. Neste contexto, os traços de personalidade da consumidora podem ser utilizados como base de segmentação do mercado de calçados femininos.

Os resultados revelaram a influência da percepção na atitude e no comportamento da consumidora e, portanto, que estudos sobre os efeitos do *self* estendido na percepção, sentimento, atitude e comportamento do consumidor podem possibilitar o desenvolvimento de um conjunto de estratégias sensoriais aplicáveis em produtos, marcas e ambientes do mercado calçadista. Logo, torna-se interessante a construção de um modelo teórico sobre a aplicação do *self* estendido na construção da identidade de marca com uma abordagem qualitativa e na perspectiva da empresa, lojistas ou gestores de marcas. Os elementos sensoriais (percepção, sentimento, atitude e comportamento do consumidor) podem contribuir para gerar benefícios para a empresa e para os clientes, desde que apresentem uma unidade sensorial consistente e sejam utilizados de forma alinhada com o posicionamento da marca e com as demais estratégias da marca. Quando utilizado de forma adequada, o *self* estendido pode contribuir para a construção ou fortalecimento da identidade da marca.

Finalmente, considerou-se que a expressão do *self* por meio do produto calçado implica num forte envolvimento deste e certa frequência de compra, daí propõe-se que existe uma

correlação entre a utilização do produto calçado para a expressão do *self* e a frequência de compra.

A contribuição do estudo para área do Marketing agrega uma nova visão de avaliação do comportamento do consumidor na decisão de compra de sapatos, em relação aos estudos anteriores sobre o construto *self* estendido. Os resultados da análise podem ser usados em simuladores de projetos de produtos, que mostram a aceitação do consumidor para o produto calçado feminino e ajudam no projeto de um produto ótimo. O analista de marketing é capaz de avaliar a importância dos atributos mais relevantes para a consumidora, bem como os níveis de cada atributo.

Os resultados permitem recomendações práticas para os gestores do setor quando ao formularem suas estratégias de vendas, primeiramente entender e mapear o comportamento da consumidora de sapatos com relação às marcas percebidas com os atributos levantados do *self* estendido e, em seguida, posicionar as marcas semelhantes próximas umas das outras. Vale entender que esta avaliação das marcas tem o objetivo de valor financeiro sustentado pela análise, o que possibilita investimentos estratégicos futuros e *insights* para gestão de marca e aumento do seu valor.

Como direcionamento para futura pesquisa, recomenda-se a realização de estudos qualitativos (estudos de casos) sobre a influência do *self* estendido na decisão de compra de calçados segundo o ponto de vista de consumidoras de classes socioeconômicas diferentes e de outras regiões do país. No Brasil, há também necessidade de ampliar os estudos sobre o setor de calçados. Estudos longitudinais são ainda recomendados para avaliar o desempenho de estratégias do uso do *self* estendido no âmbito da comunicação da marca.

Salienta-se, ainda, que a natureza desta pesquisa não se guia pela busca de generalizações, mas sim pela contribuição para a compreensão de uma realidade social. A pesquisa apresenta uma perspectiva do comportamento da consumidora de faixa etária entre 18 e 30 anos sobre o consumo de calçados, integra teorias existentes e pretende estimular a investigação futura mais sistemática. A aplicabilidade desta dissertação para o mercado e organizações busca atrair a atenção para os principais fatores psicológicos subjacentes da consumidora de calçados para efeitos de marca e fornecer uma ponte da teoria para a prática de negócios, além de inspirar gestores para criação de marcas funcionais, significativas e socialmente relevantes para seus consumidores.

Desta forma, a pesquisa, dentro do tema comportamento do consumidor, fornece uma nova abordagem para a compreensão na maneira como consumidoras de calçados usam as marcas em suas vidas como forma de auto expressão. Entende-se que as empresas do setor

calçadista feminino podem melhorar seu desempenho financeiro, desde que consigam atender as necessidades e desejos desta consumidora, o que justifica a relevância de uma pesquisa que auxilie os gestores do setor a elaborarem suas estratégias de negócio. A noção de que este público faz conexão com marcas e como ele usa as associações simbólicas da marca para auxiliá-lo na construção do autoconceito é importante para os gerentes de marketing, porque possibilita tratar de forma ampla e estratégica o posicionamento das marcas, por meio de características do autoconceito das consumidoras que devem ser congruentes com a marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Marcas: Brand Equity** - Gerenciando o Valor da Marca. 3. ed., São Paulo: Negócio Editora, 1998.

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

ALLPORT, G. W. **Personalidade: padrões e desenvolvimento.** São Paulo: EPU, Edição da Universidade de São Paulo, 1973.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Tradução Floriano de Souza Fernandes. 30. ed., Petrópolis: Vozes, 2009.

BOONE, C. E. ; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BLUMER, H. **Symbolic Interactions: Perspective and Method.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1969.

COBRA, M. **Administração de Marketing.** 2. ed., Atlas, 1992.

COLL, C. **As contribuições da psicologia para a educação: teoria genética e aprendizagem escolar.** In: LEITE, Luci Banks (Org.). Piaget e a escola de Genebra. São Paulo: Cortez, 1992.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, S.R. **Gestão de Marketing: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados.** 2. ed. Saraiva, 2011.

DITTMAR, H. **A Psicologia Social de material posses: para ter é para ser.** Hemel Hempstead: Harvester Wheatheaf, 1992.

_____. *Are you what you have? The Psychologist*, v.17, n. 4, p. 206-211, 2004.

_____. *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'good life' and the 'Body Perfect'*. New York: Psychology Press, 2011.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

HAIR Jr, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, 3. rd., McGraw Hill, 2006.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14 ed., Petrópolis: Vozes, 2011.

HANNABUSS, S. *The Philosophy of Branding. Reference Reviews*. v. 21. ISS 8, 2007.

HART, C. *Doing a Literature Review*. London: Sage, 1998.

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

JAMES, W. *The principles of psychology*. New York: Holt, 1890.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004/2008.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENCASTRE, P.(Org.). **O livro da marca**. Lisboa-Portugal: Dom Quixote, 2007.

LEON, G. S.; LESLIE L.K. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N.K.;BIRKS,D.F. *Marketing Research: an applied approach*. Editora Financial Times, Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKUS, H.; NURIUS, P. **Possível eus**. v. 41, n. 9, 1986. p. 954-969.

McCRACKEN, G. **Publicidade**: significado ou informação? In: M. Wallendorf e P. E. Anderson (EDS.), os avanços na pesquisa de consumidor XIV. Provo, UT: Associação de pesquisa de consumidor, 1987.

MENEZES, U.B. Os paradoxos da memória. In: **Memória e cultura**: a importância da memória na formação cultural humana. São Paulo: Edições SESC-SP, 2007.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNES, J.H. **Interacionismo simbólico e dramaturgia**: a sociologia de Goffman. Humanitas, 2005.

NUTTIN, J. **A estrutura da personalidade**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1969.

PEREZ, C. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica. In: INTERCOM, 30, 2007, Santos. **Anais...** Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS**. 3. ed., Silabo, 2003.

RITSON, M.; ELLIOTT, R.; ECCLES, S. (1996). "Reframing IKEA: Commodity-sinais, criatividade do consumidor e a dialética Social/Self". **Avanços na pesquisa de consumidor**, v. 23, 127-131.

SAMARA, B. S; BARROS, J.C.de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, B.S.; MORSH, M.A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, A; ROCHA, I.; GARCIA, L.F.D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed., São Paulo: Saraiva, 2008.

SCHMITT, B. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York, NY: Simon and Schuster, 2000.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: 5.ed., Bookman, 2002.

STILLER, G. F. *Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric and social perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

SOUKI, H. B. *Mathematical Model of Cytoskeleton Alignment in Endothelial Cells*. Editora: University of California, Davis, 2002.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

THOMPSON, B. (1990). **Ideologia e cultura moderna**. Cambridge: Polity.

_____. (1995). **A mídia e a modernidade**: uma teoria Social da mídia. Cambridge: Polity.

TYLER, L. (1978). **Individualidade**: Possibilidades humanas e escolha pessoal no desenvolvimento psicológico de homens e mulheres. San Francisco: Jossey-Bass Publisher.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

ARTIGOS/PERIÓDICOS/ENCONTROS

AAKER, J. *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, 1997.

BELK, R.W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, v.15, p. 139-168.

BENGTSON, A. *Towards a critique of brand relationships*. *Advances in Consumer Research*, v. 30, p. 154-158, 2003.

BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H., ZARANTONELLO, L. *Brand Experience: What is this? How is this measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*. v. 73. 2009.

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. Avaliação de Marcas: uma aplicação ao caso Bombril. RAE – **Revista de Administração de Empresas da FGV**. v. 7. Jul/Dez. 2008.

CROSS, S. E.; BACON, P. L.; MORRIS, M. L. (2000). "The Relational-Interdependent Self- Construal and Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (4), 791-808.

CROSS, S.E; MADSON, L. *Models of the self: self-construals and gender*. *PsycholBull*. 1997 Jul; 122(1):5-37. **Review. PubMed** PMID: 9204777.

CZELLAR, D. S.; SPROTT, D. E.; SPANGENBERG, E.R. *The Concept of Brand-Extended Self-Construal (BESC)*. June 13, 2006. *Les Cahiers de Recherche – HEC*. Business School, Paris.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. *Introduction: entering the field of qualitative research*. In _____. (Eds.). **Handbook of qualitative research**. London: Sage Publications, 1994.

DIAS, E.; VERMEULEN, I.; LAAGLAND, T.; POSTMA, A. *When you are what you own: do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands?* **International Journal of Advertising**. 2010.

D'ANGELO, A.; ESPINOZA, F.S.; LIBERALI, G. A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores. **Anais do XXVII Enanpad**. Atibaia, 2003.

ESCH, F.R.; MOLL, T.; SCHMITT, B.; ELGER, C. E.; NEUHAUS, C.; WEBER, B. *Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?* **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, Issue 1, January 2012, Pages 75-85.

ELLIOTT, R. (1997), consumo existencial e desejo irracional. **Revista Europeia de Marketing**, 34, 4, p.285-296.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**. New York: Butterworth-Heineman, 2002.

IACOBUCCI, D.; OSTROM, A. *Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationship to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce*. **International Journal of Research in Marketing**, v.13, n. 1, p.53-72, 1996.

KELLER, K. L. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, Jan. 1993.

KOTLER, P.; GERTNER, D. “Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective”. **Journal of Brand Management**, v.9, n. 4-5, p. 249-261, 2002.

LYNCH, J.; CHERNATONY, L. “The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets”, **Journal of Brand Management**, v.11, n. 5, p.403-419, 2004.

MENDONÇA, J. R. C. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. In: **EnAnpad**. Campinas: ANPAD, 2001.

MILLS, P. *Self-Management: Its Control and Relationship to Other Organizational Properties*. **The Academy of Management Review**, v. 8, n. 3, p. 445-453, jul., 1983.

NETO, A.J.M.; GIRALDI, J. de M.E.(2008, jan/mar). Análise do posicionamento da indústria calçadista na região de Franca. **RAE**, v.48, n. 1, 36.

PECOTICH, A.; WARD, S. *Global branding, country of origin and expertise: an experimental evaluation.* **International Marketing Review**. v. 24, n. 3, 2007.

REIMANN, M.; CASTAÑ, R.; ZAICHKOWSKY, J.; BECHARA, A. *How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships* **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, Issue 1, January 2012, Pages 128-142.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**. v.19, n.3, jul./set.1984.

SCHAU, H.; GILLY, M. *We are what we post? Self-presentation in personal web space.* **Journal of Consumer Research**. v. 30, Dez. 2003.

SCHMITT, B.*The consumer psychology of brands.* **Journal of Consumer Psychology**, Volume 22, Issue 1, Columbia Business School, Columbia University, New York NY 10027, USA January 2012, Pages 7-17.

SIRGY, M.J. *Self-concept in consumer behavior: a critical review.* **Journal of Consumer Research**. v.9, n. 12, p.287-300, December, 1982.

SIVADAS, E.; MACHLEIT, K.A. (1994), “*A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self*” in **Marketing Theory and Applications**, v. 5, C. Whan Park and Daniel C. Smith, eds. Chicago, American Marketing Association.

STAKE,R.E. *Cases estudies. In: N.K.DENZIN; Y.S.LINCOLN (Orgs.). Handbook of Qualitative Research.* Sage Publications, 1994.

TELLES, R. 2001. **Revista de Administração**, São Paulo v.36, n.4, p.64-72.

TYLER, G. *A Quantum Leap for OR.* **The Journal of the Operational Research Society**, v. 40, n. 7, jul., 1989.

VANIN, J.A. (2007, maio). Estratégias de Competição de Indústria Calçadista Brasileira: Um estudo de caso. Artigo apresentado no III Encontro de Estudos e Estratégias, **AMPAD**, São Paulo, SP, Brasil.

WATTANASUWAN, K. *The Self and Symbolic Consumption*. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v.6, n.1, Hollywood: mar 2005.

TESES

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. **Investigações marcarias**: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein, 2007. Tese (Doutorado em Administração-UFPE, Recife).

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. 1981. Tese (Doutorado Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo).

ELETRÔNICOS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) - 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org>> Acesso em: jul.2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP) – 2014. Disponível em:< www.abep.org> Acesso em: jan. 2015.

_____. **CRITÉRIO de Classificação Econômica Brasil**. ABEP, 2011. Disponível em:< <http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>Acesso em: jul. 2014.

BECKER, G.R.; EHRLICH,I. *Market Insurance, Self-Insurance, and Self Protection*. *The Journal of Political Economy*, v.80, n.4, jul/ag1972. Disponível em:< www.jstor.org/about/terms.html >Acesso em: dez.2013.

ENCONTRO ESTADÃO PME (Pequenas e Médias Empresas). Encontro realizado em 26/04/2013. Disponível em:<www.estadaopme.com.br>Acesso em: dez. 2013.

FARIAS, S. A. de; KOVACS, M.H.; MENEZES, J.S. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 2008, 10 (26). Disponível em: <www.estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=94702604> Acesso em: jan.2014.

FOCAL. Pesquisa. Disponível em:<www.azimute720.com.br> Acesso em: jul.2014.

IEMI - Instituto de Estudos em Marketing Industrial. Estudo sobre o comportamento de compras de calçado. Disponível em: <www.iemi.com.br/biblioteca/calçados> Acesso em: nov.2013.

_____. Indicadores do setor de calçados do Brasil. Disponível em: <www.iemi.com.br/biblioteca/calçados>. Acesso em: nov.2013.

KLEINE, S.S.; BAKER, S.M. An *Integrative Review of Material Possession*. Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2004, n.1. Disponível em :<www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf> Acesso em: jan.2014.

PEIRCE, C.S. **O que é um signo?** Tradução Ana Maria Guimarães Jorge. Disponível em:<www.fiap.br/revista_faap/revista_facom/facom_18/ana.pdf> Acesso em: jan.2014.

SATRA. *About SATRA Technology Centre*. 2010. Disponível em: <www.satraco.uk/portal/index.php> Acesso em: jul. 2014.