

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
ESCOLA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS  
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

ANDRESSA KLEIN

ANÁLISE DOS HÁBITOS DE COMPRA DA CONSUMIDORA DE SAPATOS  
FEMININOS, NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

São Leopoldo

2016

ANDRESSA KLEIN

ANÁLISE DOS HÁBITOS DE COMPRA DA CONSUMIDORA DE SAPATOS  
FEMININOS, NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –  
UNISINOS, como requisito parcial para a  
obtenção do título de especialista em Marketing  
Estratégico, pelo MBA em Marketing  
Estratégico.

Orientador: Profª Ma. Juliana Wolfarth

São Leopoldo

2016

Aos meus pais, alicerce de toda minha busca por conhecimento e apoiadores incansáveis. Ao meu noivo, por toda paciência nos dias difíceis e amor mútuo. Aos meus colegas, que dividiram comigo esta caminhada tornando a experiência ainda mais enriquecedora. Aos bons professores, que passaram pelo meu caminho aumentando o meu amor pelo aprendizado. E um agradecimento especial a minha orientadora Juliana, que foi guia para todas as descobertas que este trabalho me proporcionou.

## RESUMO

O presente trabalho visa analisar os hábitos de compra da consumidora de sapatos femininos, compreendendo assim suas expectativas em relação a este mercado e identificando oportunidades existentes com objetivo de fomentar a indústria calçadista, na região metropolitana de Porto Alegre. Desta forma, traz-se em forma de teste um modelo inovador de negócio de assinatura de caixas de sapatos. Através de uma pesquisa exploratória com duas etapas, buscou-se atingir o objetivo estabelecido. A etapa quantitativa coletou as respostas de cento e setenta e sete mulheres dos mais diversos perfis, em que se identificou que, em sua maioria, estão dispostas a comprometer cerca de 3% de sua renda familiar mensal com gastos com a compra de sapatos. Identificou-se também um desconhecimento em relação ao modelo de negócio de assinatura de caixa de produtos e conseqüentemente um desinteresse pelo serviço. Na etapa qualitativa, foram selecionadas oito mulheres com um perfil específico a serem entrevistadas, buscando assim focar no perfil a ser desenvolvido o modelo de negócio de assinatura de caixas de sapato. Nesta etapa verificou-se que há um anseio das mulheres por formas criativas de compra de sapatos. Após apresentar algumas características de negócio a ser explorado, de forma unânime elas responderam que assinariam uma caixa de sapatos para que pudessem experimentar novas marcas e modelos, e permitissem ser surpreendidas.

Palavras-chave: HÁBITOS; CONSUMO; SAPATOS; MULHERES; INOVAÇÃO.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Faixa etária.....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 2: Renda familiar.....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 3: Escolaridade.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 4: Estado Civil.....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 5: Frequência de compra de sapatos.....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 6: Gasto médio com um par de sapatos.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 7: Busca de informação a respeito de um novo sapato.....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 8: Quantidade de pares de sapato.....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 9: Direcionamento à marcas.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 10: Importância da marca do sapato.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 11: Última compra de sapatos.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 12: Local de compra de sapatos.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 13: Conhecimento do serviço de clubes de assinatura de produtos.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 14: Interesse pelo serviço de assinatura de caixas de produtos.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 15: Desejo de ser surpreendida em relação a sapatos.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 16: Assinatura de caixa de produtos.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 17: Assinatura de box de sapatos.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 18: Estimativa de valor de uma box de sapatos.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 19: Teste de opinião sobre o valor da empresa.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 20: Repetição da pergunta 22 (Gráfico 17).....</b>	<b>45</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1: Comprovação dos objetivos específicos.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 2: Relação entre renda mensal e gasto médio com par de sapatos.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 3: Quais sapatos compra com mais frequência.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 4: Marcas citadas pelas mulheres que responderam SIM a questão 10.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 5: Motivos para compra de um novo sapato.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 6: Quais assinaturas de caixas de produtos conhece.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 7: Opinião descrita a respeito da pergunta anterior.....</b>	<b>43</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	08
1.2 OBJETIVOS .....	09
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>09</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>09</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	10
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 MARKETING ESTRATÉGICO .....	12
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	13
2.3 COMUNICAÇÃO EM MARKETING .....	15
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	16
2.5 MARKETING DE VAREJO .....	18
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS CLUBES DE ASSINATURA .....	18
<b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS .....</b>	<b>21</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	21
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	23
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	24
3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DO ESTUDO .....	25
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
4.1 HÁBITOS DE COMPRA DA CONSUMIDORA – PESQUISA QUANTITATIVA .....	26
<b>4.1.1 Perfil das Respondentes.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1.2 Hábitos de Consumo de Calçados.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.3 Percepção sobre Clubes de Assinatura.....</b>	<b>39</b>
4.2 EXPECTATIVAS DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO A NOVAS FORMAS DE CONSUMO – PESQUISA QUALITATIVA.....	45
<b>4.2.1 Percepção Sobre o Modelo de Negócio de Assinatura de Caixa de Produtos.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2 Teste de Aceitabilidade do Negócio de Assinatura de Caixa de Sapatos e suas Características.....</b>	<b>48</b>
<b>5 DISCUSSÃO .....</b>	<b>53</b>
<b>COMENTÁRIOS FINAIS .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>57</b>
APÊNDICE I: QUESTIONÁRIO PESQUISA QUALITATIVA.....	57
APÊNDICE II: ROTEIRO PRÉ DEFINIDO PESQUISA QUALITATIVA.....	66

## 1 INTRODUÇÃO

O Rio Grande do Sul foi por muitos anos o pólo calçadista do país, com foco maior nas regiões do Vale dos Sinos, Vale do Paranhana, Serra Gaúcha e Vale do Taquari, onde a concentração de fábricas de calçados sempre foi exponencial. Esta indústria chegou ao Brasil junto dos imigrantes alemães, que buscavam alternativas para suprir suas necessidades básicas de sobrevivência e dificuldades de trabalho no setor agrário, segundo Passos e Da Costa (2004). “Esse ambiente produtivo conformou, até o final dos anos de 1960, uma organização industrial na produção de calçados com forte conteúdo artesanal, baixas barreiras à entrada e à saída, uma produção com mão-de-obra intensiva e o predomínio de pequenas e médias empresas fabris.” (PASSOS E DA COSTA, 2004, p.11)

Como citou Passos e Da Costa (2004), a mão-de-obra para confecção do produto é tão simples, que o Rio Grande do Sul, e conseqüentemente o Brasil, perdeu mercado para a China e outros países asiáticos, que possuem mão-de-obra barata e intensiva. Unido a isso, houve o despreparo dos empresários do setor calçadista frente à nova demanda de calçados atléticos e calçados confeccionados em material sintético. Assim, ao passar dos anos, viu-se médias e pequenas empresas extinguiem-se.

Atualmente, as empresas que venceram todas as crises calçadistas que se apresentaram, tem de lidar com alguns desafios para garantir sua competitividade perante mercado internacional: reduzir custos, garantir a inovação tecnológica e a qualidade dos produtos, diversificação de novos serviços e cumprir prazos estabelecidos.

Na indústria calçadista brasileira, que em geral trabalha com um nível modesto de tecnologia, o desenvolvimento rápido de novas tecnologias integradas e sua introdução nas empresas de maior nível tecnológico é uma realidade já presente no setor. A maioria dessas novas tecnologias vem de fora da indústria calçadista e vai criar novas realidades, que, neste momento, ainda não podem ser definidas detalhadamente. (PASSOS E DA COSTA, 2004, p.67)

Além disso, o consumidor atual está mais exigente em relação a aquilo que ele considera o motivo principal para a tomada de decisão da compra: preço, qualidade, tendência, disponibilidade, entre outros. E em busca de novidades, é possível perceber muitas consumidoras de sapatos femininos procurando novas formas de interagir com este mercado.

Na mesma linha de mercado para consumo do público feminino, vê-se crescer um modelo de negócio inovador, que são as assinaturas de caixas de produtos. Este tipo de mercado iniciou buscando suprir algumas necessidades femininas em relação a produtos de beleza e

maquiagem, e atualmente apresenta-se um mercado de assinaturas de caixas para diversos produtos e serviços diferentes. Basicamente, este novo modelo de negócio funciona da seguinte forma: você realizar uma assinatura através do site da empresa (esta assinatura pode ser mensal, trimestral, semestral ou anual) e responde a um questionário informando seu perfil de consumo para aquele determinado produto. Mensalmente, você recebe em casa uma caixa com um ou mais produtos surpresa, e alguns folhetos explicando sobre os produtos e marcas que está recebendo. Muitas marcas novas no mercado estão fomentando suas vendas através deste tipo de negócio.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho de pesquisa é analisar o comportamento de compra da consumidora da indústria de sapatos femininos, na região metropolitana de Porto Alegre. E, a partir desta análise de hábitos de consumo, determinar se este mercado possui aceitação para esse novo modelo de negócio de assinatura de caixa de produtos.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Pequenas e médias empresas do setor calçadista têm dificuldades em se comunicar com seus consumidores finais, pois o marketing do varejo, segundo Kotler (2000) trabalha a partir de algumas decisões como: o mercado-alvo que o varejo deseja atingir; a variedade e suprimento dos produtos que deve ser de acordo com seu mercado-alvo, os serviços e ambiente da loja, o preço definido, as ferramentas de promoção e a localização. Grandes empresas, conseguem expor seus produtos em diversos varejos distintos, como lojas de departamentos, suas próprias lojas, lojas de pontas de estoque e também em lojas de desconto.

Com pouco ou nenhum investimento para as grandes mídias, as médias e pequenas empresas do setor acabam ficando esquecidas nas prateleiras fora do campo de visão do consumidor, e conseqüentemente longe da possibilidade de crescimento a curto e médio prazo. Por outro lado, há o consumidor final de calçados no Brasil, especificamente o público feminino, alvo desta pesquisa, e que correspondem a 56% do consumo de calçados no país.

A pesquisa Azimute720 (2013) explora o perfil das mulheres consumidoras de sapatos no Brasil. Elas possuem idade média de 34 anos, sendo que quase metade (47%) possui 2º grau completo. 88% destas mulheres possuem renda própria e 64% delas possui um filho ou mais. A pesquisa também identificou alguns dados a respeito de seu consumo de sapatos, como: 76%



informam que seu estilo não pode ser definido por uma marca; quase 93% das mulheres não compra calçados pela Internet; 85% das entrevistadas concorda parcialmente ou concorda totalmente com a frase: “O sapato é um vício para quase todas as mulheres” e não rejeitam nenhuma marca; três itens que mais tem importância na hora de escolher uma loja de calçados são atendimento, preços e variedade; e 80% concordam que a qualidade do produto é mais importante que a marca.

Esta pesquisa deixa claro o amor das mulheres brasileiras por sapatos, e sua busca por qualidade e variedade quando o assunto é o consumo dos mesmos. No entanto, a pesquisa realizada nesse trabalho visa conhecer especificamente os hábitos de consumo de sapatos femininos das mulheres da região da metropolitana de Porto Alegre.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os hábitos de compra da consumidora de sapatos femininos, na região metropolitana de Porto Alegre.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os hábitos de compra de sapatos da consumidora da região metropolitana de Porto Alegre;
- Compreender as expectativas das consumidoras da região metropolitana de Porto Alegre em relação a novas formas de consumo;
- Identificar pontos de oportunidade existentes para a consumidora de sapatos.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O modelo de comportamento do consumidor possui alguns fatores que o influenciam, tais como: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

A medida que mais mulheres foram assumindo responsabilidades trabalhando fora, como vimos, elas passaram a comprar vestuário diferente, a dirigir seus próprios automóveis a comer em restaurantes com maior frequência e a contratar mais serviços para cuidar das crianças. (SAMARA E MORSCH, 2005, p.84).

Através da transformação destes fatores, essa nova geração de mulheres não enxerga mais os sapatos como um calçado com objetivo prático, agora os sapatos surgem como uma continuação de seu estilo de vida e sua imagem. Atualmente as mulheres enxergam sapatos com uma tradução de poder, elegância e sensualidade.

As mulheres brasileiras amam sapatos. Desta afirmação desenvolveu-se o desejo de compreender esta consumidora e seu comportamento em relação ao consumo de sapatos femininos, e descobrir até que ponto a história calçadista da região influenciou e influencia o consumo dessas mulheres.

Nessa mesma direção, ao compreender o que estas consumidoras buscam quando o assunto é consumo de sapatos femininos, pode-se encontrar meios de auxiliar as micro e pequenas empresas do setor a se desenvolverem e fomentar suas vendas na região. Dessa forma, surgiu a intenção em lançar um novo modelo de negócio para o setor, a assinatura de caixa de sapatos.

Este novo modelo de negócio de assinatura visa a conveniência dos clientes, e controle maior do negócio para os empresários. Resumidamente, o serviço funciona com seleção de produtos exclusivos, que normalmente são escolhidos com base em uma análise de perfil solicitada no cadastro do cliente, e recomendação, em relação aos consumidores do produto/serviço e em relação ao que você recebe em sua própria caixa. Estes dois pontos são o que tem garantido o sucesso deste novo modelo de negócio. (O GLOBO, 2016).

Este trabalho de pesquisa partiu do desejo de buscar uma forma inovadora de negócio trabalhando em um mercado local, com objetivo de que as consumidoras conheçam a qualidade dos produtos que são criados muito próximos delas, no entanto, permanecem desconhecidos

por falta de capacidade financeira para investimento em marketing. A estrutura do mesmo foi realizada de forma que, se conheça os hábitos de consumo destas mulheres, introduzindo a elas este modelo de negócio, e apresentando a ideia de negócio como um todo, focando principalmente na busca por produtos exclusivos e expansão do mercado local.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho tem por finalidade expor através da teoria os pontos que pretende-se reforçar com a etapa de pesquisa exploratória. Inicia-se esta fundamentação amplamente, apresentando o marketing estratégico através de Kotler a fim de compreender o real objetivo das organizações em relação a esta área do marketing. Na sequência foca-se ponto a ponto cada uma das áreas que embasou o referido trabalho, seguindo por comportamento do consumidor, ponto focal deste trabalho pesquisa. Apresenta-se também através de outros autores, Comunicação em Marketing, Marketing de Relacionamento e Marketing de Varejo.

### 2.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Atualmente o marketing tem se mostrado uma área estratégica da empresa, e desta necessidade surgiu o entendimento aprofundado de marketing estratégico e o quanto ele pode trazer mais resultados do que custos a uma organização. Kotler (2009) afirma que as empresas precisam reconhecer que seus mercados mudam ao passar dos anos, e que atualmente existem dois cenários que dominam o mercado: a tecnologia e globalização. E a medida que os anos avançam, as empresas precisam se atualizar e não mais se manter sob as antigas práticas empresarias para seguir com seu negócio em crescimento.

Segundo Kotler (2000), o principal objetivo do profissional de marketing é: segmentar o mercado, optar por qual mercado atuar e desenvolver um plano para posicionar a relevância de sua oferta.

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. Da mesma maneira que profissionais de produção e logística são responsáveis pela gestão de suprimento, os profissionais de marketing são responsáveis pela gestão de demanda. Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização. (KOTLER, 2000, p.27)

Abaixo relacionam-se os diferentes estados de demanda e as tarefas correspondentes com que gerentes de marketing se deparam, segundo Kotler (2000).

Demanda negativa é quando grande parte do mercado não gosta do produto, e portanto, não o aceita. A demanda inexistente baseia-se no desinteresse. Na demanda latente, encontrou-

se um mercado com uma necessidade muito forte que nenhum produto/serviço no mercado satisfaz atualmente. A demanda em declínio é a mais comum, onde toda organização se depara, mais cedo ou mais tarde, com queda na demanda de qualquer um de seus produtos.

Tem também a demanda irregular que muitas empresas precisam lidar, basicamente esta demanda por tempos encontra-se em declínio e por tempo encontra-se plena. No extremo contrário ao da demanda irregular, encontrou-se a demanda plena, quando as empresas possuem um bom volume de demanda. Define-se como demanda excessiva quando a mesma se encontra acima do esperado. E como demanda indesejada quando produtos prejudiciais à saúde sofrem uma sobrecarga negativa de consumo. O marketing estratégico visa utilizar de estratégias para que as empresas tenham demanda regular, podendo assim oferecer produtos de qualidade atendendo a todos os clientes.

Compreendendo o comportamento das consumidoras de sapatos femininos na região metropolitana de Porto Alegre, pode-se auxiliar as micro e pequenas empresas da região a aumentar suas demandas. Atualmente estas empresas encontram-se com demanda em declínio, pois como já foi citado, a região perdeu mercado ao longo dos anos para as produções de calçados na China e demais países asiáticos, e o objetivo através do modelo de negócio é fomentar a venda destas empresas criando demanda plena.

## 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor caracteriza-se por satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo de comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de ideia no último minuto. (KOTLER, 2000, pg. 182)

Samara e Morsch (2005) complementam a definição de Kotler para comportamento do consumidor informando que a ideia principal é compreender como, quando e por que as pessoas compram e que este torna-se o maior desafio do profissional de marketing.

Por este motivo, a grande importância deste trabalho é estudar o comportamento das consumidoras de sapatos femininos na região metropolitana de Porto Alegre, pois somente depois entender de que forma pode-se satisfazer as necessidades e os desejos destas mulheres,

conseguir sugerir oportunidades onde as micro e pequenas empresas podem focar e tornar-se mais reconhecidas em seu mercado.

Existem alguns fatores e subfatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler (2000). São Estes: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Quando relacionam-se os fatores culturais, precisa-se considerar suas subdivisões: cultura, subcultura e classe social. A cultura está diretamente ligada ao valores de um ser humano desenvolvidos desde o seu nascimento, dependendo do local onde nasceu e onde frequentou ao longo da vida. A subcultura trata da identificação por socialização, isto é, grupos religiosos, grupos de trabalho e de lazer, entre outros. Entende-se por classe social, a divisão dos indivíduos por valores, interesses e comportamentos similares entre si e diferentes entre os outros.

Já os fatores sociais, são subdivididos em: grupos de referência, família, papéis e status. Os grupos de referência basicamente são aqueles grupos quais este consumidor possui afinidades, como amigos, colegas de trabalho, vizinhos, religião. A família é considerado o mais importante grupo de compra de produtos de consumo e alvo de diversas pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo.

Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. Podemos distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação, que consistem nos pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquire uma orientação em relação a religião, á política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor. Mesmo que o comprador não esteja mais interagindo com seus pais, sua influência no comportamento de compra pode ser significativa. Pais que moram com filhos adultos podem ter uma influência substancial. Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação o o cônjuge e os filhos. (KOTLER, 2000, pg. 187)

O subgrupo de papéis e status, é definido pela posição que uma pessoa ocupa em seus grupos de convívio, como organizações, trabalho e estudo.

O grupo de fatores pessoais apresenta os seguintes subgrupos: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e autoimagem. A idade e estágio no ciclo de vida pode ser separado pelos seguintes estágios: jovens que não moram com a família; jovens sem filhos; casal com filhos com menos de 6 anos; casal com filho caçula com 6 anos ou mais; casais mais velhos com filhos dependentes; casais mais velhos, sem filhos morando com eles; casais ainda mais velhos, em época de aposentadoria; Sobrevivente solitário em atividade profissional; e Sobrevivente solitário aposentado.

Ocupação e circunstâncias econômica estão diretamente ligadas a atividade profissional deste consumidor, como sua renda, economias e bens. O estilo de vida é representando pelo ser humano completo, com suas preferências, atividades e padrão financeiro. Esta categoria pode

ser subdividida entre: orientados para o nicho; orientados à funcionalidade e ao valor dos produtos; orientados ao sucesso; orientados à experiências; orientados à segurança; orientador à busca por aprovação; orientados à praticidade; e fiéis as marcas. A personalidade e autoimagem são baseadas em características psicológicas distintas que afetam diretamente seu comportamento de compra.

Os fatores psicológicos incluem motivação, que segundo a teoria de Maslow explica da melhor forma o fator motivacional. A teoria diz que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. A percepção é forma como uma pessoa enxerga o mundo através de suas próprias características. O fator de aprendizagem está ligado diretamente a sua evolução através das experiências quais ela enfrenta ao longo da vida. Toda experiência nova qual o ser humano é exposto, seja ela boa ou ruim, é transformado em aprendizado. E as crenças e atitudes, que traduz o que o ser humano acredita e a forma que ele age a partir disso.

Além da importância destes fatores que influenciam o comportamento de compra, é importante entender de que forma a gestão de marketing se posiciona a partir do conhecimento de todos estes fatores e do conhecimento do comportamento do consumidor em si. Uma analogia interessante entre o comportamento do consumidor e a gestão de marketing é a metáfora do iceberg descrita por Samara e Morsch.

A metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências ‘submersas’ que justificam seu comportamento. Alerta também para os riscos de interpretações incorretas em que o profissional de marketing pode facilmente incorrer. Ao não vislumbrar a imagem total do iceberg, o especialista mercadológico pode subestimar ou prejudicar equivocadamente o que vê, não conseguindo evitar o possível desastre. Assim, cabe ao profissional de marketing estudar as influências submersas que impulsionam e, não raro, moldam o comportamento das entidades compradoras antes de tomar quaisquer decisões de marketing, como o desenvolvimento, a precificação, a promoção e a distribuição de um produto ou serviço, sob pena de não atingir efetivamente seus objetivos de venda, o que seria um desastre! (SAMARA e MORSCH, 2005, p.5)

## 2.2 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

O marketing varejista está diretamente ligado ao conceito de comunicação em marketing, pois sua importância tem sido cada vez maior com o avanço da tecnologia. A comunicação quase que imediata a que tem-se acesso hoje, fez com que este fenômeno seja estudado pela ótica do marketing.

O mix de comunicação, composto promocional ou ainda composto comunicacional, é constituído de elementos e ferramentas que permitem a adequada exposição de uma marca, empresa, produto, etc..., de diferentes formas e nas mais

diversas mídias. Os elementos básicos são: propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto. (PEREZ E BAIRON, 2002, p. 42)

Segundo Perez e Bairon (2002), propaganda é a divulgação que a empresa deve realizar com o objetivo de alcançar à compra do cliente. O merchandising seria um misto de propaganda e promoção, englobando desde as ações no ponto de venda até propagandas em rádio e televisão. A propaganda é caracterizada por possui objetivos no médio e longo e prazo, já a promoção possui objetivos no curto prazo.

Relações públicas trata-se de compreender as relações das empresas com o ambiente organizacional em que está inserida. Por outro lado, tem-se o marketing direto buscando compreender a relação direta com o indivíduo.

Os elementos básicos citados por Perez e Bairon (2002) são de extrema importância para o mercado de indústrias calçadistas, pois tratam-se de ações ligadas ao marketing do varejo. O novo modelo de negócio a ser desenvolvido após este trabalho de pesquisa, visa investir principalmente em marketing direto, que atualmente é pouco utilizado pela indústria calçadista.

O marketing direto tem como objetivo compreender uma a uma as consumidoras da assinatura da box de sapatos e conhecer seus hábitos de consumo, assim poder-se-á oferecer o produto mais adequado de acordo com o perfil da consumidora. Como o objetivo do modelo de negócios é baseado em surpreender as consumidoras, o conhecimento e análise do perfil de cada uma delas é fundamental, para que o objetivo tenha grandes chances de sucesso.

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler (2000), ao longo dos anos o conceito de marketing evolui muito, e a orientação para a transação de compra passou a ser orientação para o relacionamento de compra. As empresas descobriram que ao criar um relacionamento com seus clientes, tornariam a compra daquele cliente recorrente com mais facilidade, pois assim o cliente passava confiar em seus produtos ou serviços.

À medida que algumas indústrias avançam a passos largos em relação a marketing de relacionamento, muitas avanças a passos curtos pois não compreendem a importância de realizar marketing de relacionamento adequadamente. A indústria calçadista, por trabalhar



diretamente com marketing de varejo, muitas vezes não compreende qual a melhor forma de fazer marketing de relacionamento para seu público e acaba por investir muito dinheiro em ações de relacionamento pouco eficientes.

Muitas empresas hoje estão mudando sua ênfase do marketing de transação para o marketing relacionamento. Os clientes de hoje são grandes e geralmente globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, que possam rapidamente resolver problemas que surjam em diferentes localidades e que possam trabalhar com as equipes dos clientes para melhorar seus produtos e processos. Infelizmente, a maioria das empresas não está preparada para atender a estas exigências. Seus produtos são vendidos por equipes de vendas separadas que não trabalham juntas com facilidade. O pessoal da área técnica pode não querer gastar seu tempo para “ensinar” um cliente.

As empresas reconhecem que a equipe de vendas será cada vez mais a chave para conquistar e manter clientes. Contudo, reconhecem também que pedir às pessoas para trabalhar em equipe não produz esse resultado. Elas precisam reconsiderar os sistemas de remuneração para poder dar crédito a profissionais de vendas que trabalham em contas compartilhadas. Precisam também definir melhores objetivos e avaliações para sua equipe de vendas e enfatizar a importância do trabalho em equipe em seus programas de treinamento, sem deixar de enfatizar a importância da iniciativa individual. (KOTLER, 2000, pg. 658)

Após compreender a definição de Kotler para o marketing de relacionamento, definir-se-a o relacionamento específico que é considerado para a solução da problemática deste trabalho... o relacionamento com o cliente do cliente, segundo Gummesson (2010).

A importância de entender o cliente do cliente também é fundamental quando se trata de bens de consumo e varejo. Um cervejaria distingue os clientes (atacadista, varejista e restaurantes) e os consumidores (os que bebem cerveja). Nas cadeias de varejo, os compradores centrais foram dotados de poder sobre os fabricantes. Eles são intermediários entre os fabricantes e consumidores, e estes estão mais próximos dos consumidores do que os fabricantes. Os fabricantes correm o risco de não saberem o suficiente sobre as necessidades e comportamentos dos consumidores e como isso muda. Eles perdem a oportunidade de uma interação com o consumidor. Para abrandar o poder dos intermediários, os fabricantes utilizam ações de marketing para atingir o consumidor utilizando a propaganda da imagem e da marca, e de promoções de vendas nas lojas. Seus representantes vão até as lojas para informar, distribuir material de promoção, oferecer amostras ao consumidor e ajudar a encher as prateleiras, mesmo que os pedidos estejam cada vez mais informatizados e sejam feitos online. A REC – Resposta Eficiente ao Consumidor foi mencionada como uma estratégia para criar uma parceria mutuamente benéfica entre o fabricante e o varejista. Os fabricantes também fazem suas próprias pesquisas de clientes por meio de, por exemplo, painéis de consumidores com encontros regulares para discutir sabores, fragrâncias ou novos produtos. (GUMMESSON, 2010, p.109)

Como fica claro, tanto a definição do marketing de relacionamento como a definição de relacionamento com o cliente do cliente, estão muito ligadas a forma de ação das grandes corporações perante seu mercado, e pouco é abordado sobre como as micro e pequenas empresas podem crescer neste mercado de gigantes. O presente trabalho visa focar em

identificar possibilidade para as micro e pequenas empresas utilizando de marketing de relacionamento.

## 2.4 MARKETING DE VAREJO

De acordo com a descrição de Kotler (2000), a atividade de varejo inclui qualquer processo relativo a venda direta ao consumidor final quando pessoa física, e não jurídica.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela uma fabricante, atacadista, ou varejista – está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante. (KOTLER, 2000, pg. 540)

Ainda segundo Kotler (2000) existem seis tipos de lojas varejistas. A loja de especialidade, que são lojas que focam em uma linha única de produtos, qual encontra-se diversas marcas e opções. Como por exemplo, uma loja de cervejas. Loja de departamentos, que são lojas com diversas linhas de produtos, onde os departamentos atuam separadamente. Os supermercados, que são lojas que basicamente possuem o objetivo de atender às necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica com uma gama de produtos grande e diferenciada.

Tem também as lojas de conveniência, que são lojas pequenas com uma gama de produtos bem diversificada mas linha de produtos bem pequena, com poucas opções de marcas diferentes e com preços ligeiramente maiores que o supermercado. As lojas de descontos, que são lojas que vendem produtos padronizados a preços mais baixos e em grandes volumes. E por último, as lojas varejistas de liquidação, que são as lojas que também pode-se chamar de “outlet”, cujo produtos normalmente são de ponta de estoque e seus preços são mais baixos do que os praticados no varejo.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS CLUBES DE ASSINATURA

Por se tratar de um novo modelo de negócio, principalmente no Rio Grande do Sul existem poucos referenciais teóricos a respeito do modelo de assinatura de caixa de produtos.

Segundo informações do site HuffPost Brasil (2016), o consumo de produtos através de clubes de assinatura é uma marca do comportamento de consumo da geração *millennials* (nascidos a partir de meados de 1980), pois esta geração está totalmente ambientada com consumo via e-commerce.

Quando o assunto é consumo pela Internet, esta geração é despertada por quatro aspectos principais: o primeiro é a recomendação, pois a partir do momento que o consumo não ocorre fisicamente, existe a necessidade de obter informações de alguém que já tenha adquirido o bem ou serviço. As recomendações são algo que tem crescido muito quando o assunto é e-commerce, nota-se a visibilidade de sites como o Reclameaqui.com. (HUFFPOST BRASIL, 2016)

O segundo aspecto é a responsabilidade social, que tem se transformado de utopia em realidade e propósito para os que levam a sério. Em terceiro lugar vê-se a busca por personalidade, segundo Kotler (2010, p. 39) “A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida. Atingir a diferenciação já é difícil para os profissionais de marketing. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil.” Por último, a busca por qualidade. A geração *millennials* cresceu em anos de uma economia emergente no país, o que fez com que o fator qualidade se tornasse algo importante a ser considerado, mesmo quando o preço for mais alto do que os demais produtos.

O objetivo dos clubes de assinatura é investir fortemente nestes quatro aspectos, utilizando de base de seu trabalho a recomendação (para o próprio serviço de assinatura e também para as marcas que desejam se consolidar no mercado). A responsabilidade social vem como um incremento, que no caso do projeto desenvolvido neste trabalho, visa auxiliar as micro e pequenas empresas a fomentar seu negócio. O próprio negócio já traz a característica da personalidade, que dentro deste modelo pode ser ainda mais explorado utilizando-se de análise do perfil do assinante para tornar o produto o mais assertivo possível. A qualidade tornou-se ponto de partida deste modelo de negócios, que visa oferecer ao público assinante, qualidade e conveniência a preços competitivos com os demais, segundo Associação Brasileira dos Clubes de Assinatura. Ribeiro (2016)

No entanto, Ribeiro (2016), que é presidente da Associação Brasileira de Clubes de Assinatura ainda ressalta: “O principal desafio para as empresas do segmento hoje é fazer mais gente conhecer e entender como o modelo funciona”. Conforme destaca Gabriel, o principal objetivo da pesquisa quantitativa deste trabalho é compreender os hábitos de compra das mulheres residentes da região metropolitana de Porto Alegre, no entanto, ao avançar para a pesquisa qualitativa o objetivo é em aprofundar-se no modelo de negócio e entender até que

ponto este público conhece e usufrui do modelo de negócio, e quais suas expectativas em relação a ele.

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa é compreender os hábitos das consumidoras de sapatos, na região metropolitana de Porto Alegre com foco em analisar a aceitabilidade destas consumidoras a um modelo de negócio de assinatura de caixas de sapato, gerando assim oportunidade para micro e pequenas empresas se desenvolverem. Para isso, será utilizado o modelo de pesquisa exploratória, que visa explorar os hábitos das consumidoras de sapatos para compreender suas necessidades e utilizando-se de um modelo de negócio inovador, testar sua aceitabilidade neste mercado.

“Um resultado do processo de pesquisa é definir o problema de pesquisa de marketing e identificar as perguntas específicas de pesquisa e hipóteses. Quando os dados são coletados para solucionar um problema específico de pesquisa de marketing, nos referimos a eles como dados primários.” (MALHOTRA, 2005, p.72).

Para coleta de dados primários utilizou-se inicialmente uma pesquisa quantitativa, realizada de forma online com o público feminino residente da região metropolitana de Porto Alegre. Esta pesquisa de dados primários visa conhecer os hábitos de consumo das mulheres desta região e introduzir o modelo de negócio de assinatura de caixa de produtos, a fim de compreender sua opinião a respeito.

Após aplicação da pesquisa quantitativa e análise das respostas, aplicou-se a pesquisa qualitativa com foco maior na aceitabilidade do modelo de negócio e conceitualização deste projeto.

“Frequentemente a pesquisa qualitativa segue uma revisão das fontes internas e externas de dados secundários. Ela é geralmente usada para definir o problema com mais precisão, formular hipóteses, identificar ou esclarecer as variáveis-chave a serem investigadas na fase quantitativa.” (MALHOTRA, 2005, p. 112).

Conforme definição do autor, esta fase da pesquisa exploratório será utilizada principalmente para esclarecer as variáveis-chave que foram identificadas na fase quantitativa.

Segundo Malhotra (2005), a principal diferença entre as duas pesquisas é que: a pesquisa quantitativa busca afirmações com base em uma grande coleta de dados, já a pesquisa

qualitativa é altamente esclarecedora, principalmente quando é baseada nos dados incompreendidos ou incoerentes da pesquisa quantitativa. Ambas as pesquisas são complementares e utilizando-se das duas fases, pode-se concluir uma pesquisa exploratório de maior qualidade e compreensão de problema.

A finalidade desta pesquisa exploratória vai além de conhecer os hábitos de consumo destas mulheres, no diagrama abaixo descreve-se os três principais objetivos desta etapa exploratória:

**Figura 1: Diagrama triangular dos três principais propósitos da pesquisa.**



**Fonte:** elaborado pela autora

A pesquisa quantitativa visa esclarecer a primeira ponta do triângulo: conhecer os hábitos de consumo das mulheres residentes da região metropolitana de Porto Alegre. Após, apresenta-se a pesquisa qualitativa para testar a aceitabilidade da segunda e da terceira pontas do triângulo, isto é, analisar a adaptabilidade do modelo para o setor calçadista e a aceitabilidade das consumidoras a partir do valor social do negócio.

### 3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

**Tabela 1: Comprovação dos objetivos específicos**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	COMPROVAÇÃO
1) Compreender os hábitos de compra de sapatos da consumidora da região metropolitana de Porto Alegre.	Através de uma pesquisa quantitativa onde obteve-se um total de 177 respondentes, todas residentes da região metropolitana da Porto Alegre e do sexo feminino.
2) Compreender as expectativas das consumidoras da região metropolitana de Porto Alegre em relação a novas formas de consumo.	Através de uma pesquisa qualitativa apresentada em formato de entrevista, realizada com 08 mulheres respondentes da pesquisa quantitativa e pertencentes ao público alvo do trabalho.
3) Identificar pontos de oportunidade existentes para a consumidora de sapatos.	Através da análise das respostas obtidas em cada uma das etapas exploratórias, responder aos dois primeiros objetivos específicos adquirindo assim embasamento para buscar pontos de oportunidade existentes.

**Fonte:** elaborado pela autora

O primeiro objetivo específico foi comprovado através de uma pesquisa quantitativa que ocorreu a partir de um questionário contendo vinte e seis perguntas (Apêndice I), sendo duas delas descritivas e vinte e quatro objetivas. O questionário foi criado através da plataforma Survey Monkey e disponibilizado na Internet, através das redes sociais. A pesquisa foi aberta no dia 08 de agosto de 2016 e encerrada no dia 10 de agosto de 2016, sendo concluída com um total de cento e setenta e sete respostas.

“Antes de os dados brutos contidos nos questionários poderem ser sujeitos à análise estatística, eles precisam ser convertidos em uma forma adequada. O cuidado exercido na fase de preparação de dados pode melhorar substancialmente a qualidade dos resultados, permitindo melhores decisões administrativas, como foi explicado no caso de abertura sobre a Sears. Por outro lado, uma atenção inadequada para a preparação de dados pode comprometer seriamente os resultados estatísticos, levando a conclusões distorcidas e interpretações incorretas.” (MALHOTRA, 2005, p. 298)

A amostra da pesquisa quantitativa foi de 177 (cento e setenta e sete) mulheres respondentes, dos mais diversos perfis. A região metropolitana de Porto Alegre foi definida, pois o objetivo é compreender em foco qual os hábitos destas consumidoras atualmente.

O segundo objetivo específico foi respondido através de uma pesquisa qualitativa estruturada, realizado com oito mulheres, utilizando-se de um roteiro elaborado para basear cada uma das entrevistas (Apêndice II). Esta pesquisa buscou a opinião de mulheres dos mais diversos perfis e ocorreu entre os dias 22 de agosto de 2016 e 27 de agosto de 2016, de forma presencial e individual. O roteiro de entrevista apresenta questionamentos ligados diretamente ao novo modelo de negócio de assinatura de caixa de sapatos, utilizando-se de características específicas do negócio para avaliar a percepção das entrevistadas a respeito da aceitabilidade deste modelo de negócio no formato de sapatos.

O terceiro objetivo específico, que é identificar pontos de oportunidade existentes para a consumidora de sapatos, visa trazer uma ideia de negócio a fim de sanar algumas necessidades apontadas ao longo das pesquisas quantitativa e qualitativa. Neste objetivo específico será apresentado modelo de negócio de assinatura de caixa de sapatos e suas características.

### 3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Malhotra (2005) há dois tipos de análise de dados: técnicas univariadas (quando há uma única medida) e técnicas multivariadas (quando há duas ou mais medidas). As técnicas de análise de dados escolhidas foram as técnicas multivariadas, pois existem duas ou mais medidas a serem consideradas.

Para o objetivo específico 1, foram analisados os dados quantitativos através de estatística simples e cruzamentos. Para análise dos resultados desta pesquisa utiliza-se gráficos e tabelas como forma de explorar cada uma das respostas mencionadas dentre as 26 perguntas.

Para o objetivo específico 2, foram analisados os dados qualitativos através da técnica de análise de conteúdo. Estes dados serão coletados através de entrevistas estruturadas e respondidas pessoal e individualmente, com duração de, em média, 15 minutos cada uma. Para esta etapa foi selecionado um perfil específico a ser entrevistado, do qual incluem-se mulheres de faixa etária entre 19 e 39 anos, que possuem renda média familiar mensal acima de R\$ 3.621,00 e com escolaridade a partir de Ensino Superior. Com a delimitação do perfil das



consumidoras, as entrevistas puderam ocorrer com foco maior do público de interesse para o negócio a ser sugerido.

Para o objetivo específico 3, foram analisados os dados quantitativos e qualitativos e será apresentado o modelo de negócio formatado neste trabalho com base nas opiniões coletadas ao longo das pesquisas realizadas. A *Wishes in the Box* trará ao mercado o que as mulheres desejam quando o assunto é sapatos, ao mesmo tempo que fomenta a venda das micro e pequenas empresas da região metropolitana de Porto Alegre.

### 3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DO ESTUDO

Segundo Malhotra (2005) existem três principais limitações do método de experimentação, são estas: tempo, custo e administração. De acordo com a análise realizada, a limitação da pesquisa referida neste trabalho é o tempo, e dá-se pelo fato de que se trata de um trabalho conclusivo de pós graduação o qual possui data para entrega.

“A precisão das informações comportamentais tende a aumentar com a passagem do tempo. Essa precisão adicionada tem de ser pesada contra os custos de retardar a exibição de um produto ou o lançamento de uma nova campanha publicitária.” (MALHOTRA, 2005, p. 172)

De encontro a citação de Malhotra, pode-se reafirmar que a limitação presente nesta pesquisa exploratório é o tempo, pois além de tratar-se de um trabalho de conclusão, trata-se de uma pesquisa para desenvolvimento de um novo negócio. Com a transformação rápida do mercado, é necessário que haja a limitação de tempo para desenvolvimento da pesquisa e posterior desenvolvimento do negócio a ser lançado.

## 4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta o resultado da etapa exploratório quantitativa e qualitativa. Na etapa quantitativa o objetivo principal foi compreender os hábitos de compra das cento e setenta e sete respondentes e analisar seu conhecimento a respeito do modelo de negócio de assinatura de caixas de produtos. Na etapa qualitativa selecionou-se um perfil específico de estudo, que será o perfil foco para o desenvolvimento do negócio e entrevistou-se oito mulheres que atendiam a este perfil. Esta etapa foi focada em testar a aceitabilidade do negócio e algumas características importantes para o sucesso ou fracasso do mesmo.

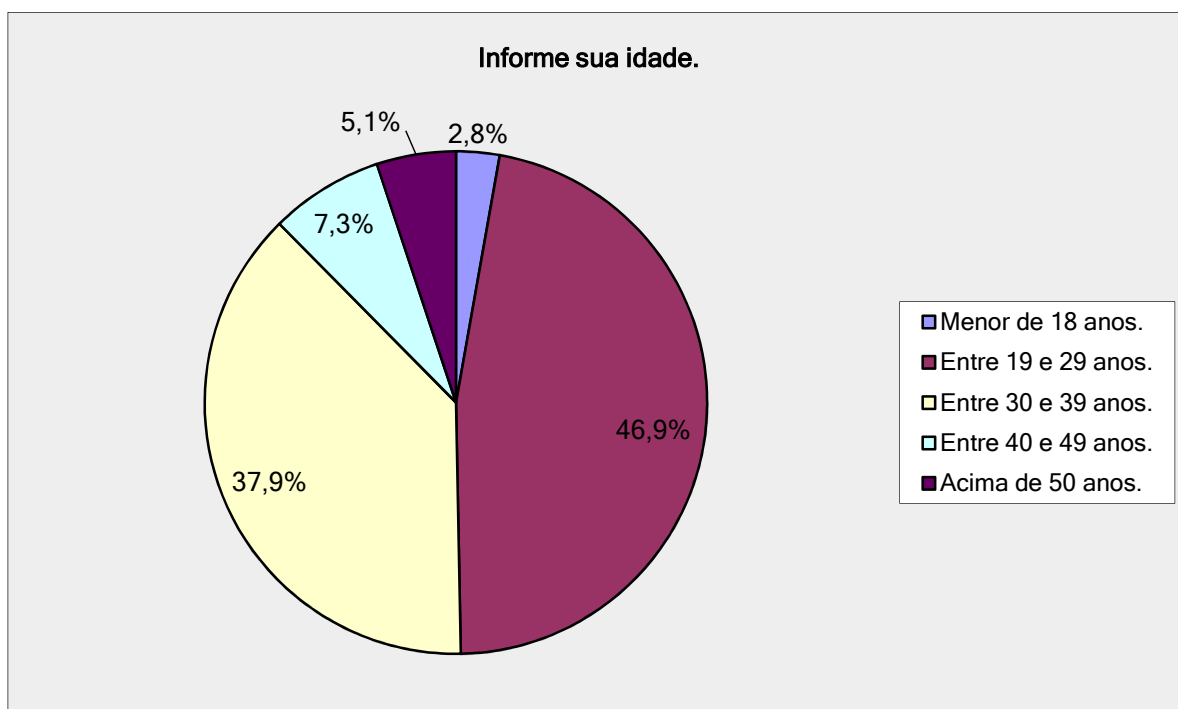
### 4.1 HÁBITOS DE COMPRA DA CONSUMIDORA – PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa coletou dados de cento e setenta e sete respostas, vindas de mulheres moradoras da região metropolitana de Porto Alegre, dos mais diversos perfis. Conforme citado no item 3.2, objetivo desta pesquisa é conhecer os hábitos de consumo deste público.

Os dados serão apresentados conforme a seguinte lógica: primeiramente, será apresentado o conjunto de questões que detalham o perfil das respondentes. Em seguida, serão apresentadas as questões relacionadas aos hábitos de compra de calçados das respondentes. Por fim, serão apresentadas as questões que indicam a percepção das respondentes sobre o modelo de negócios de assinatura de calçados.

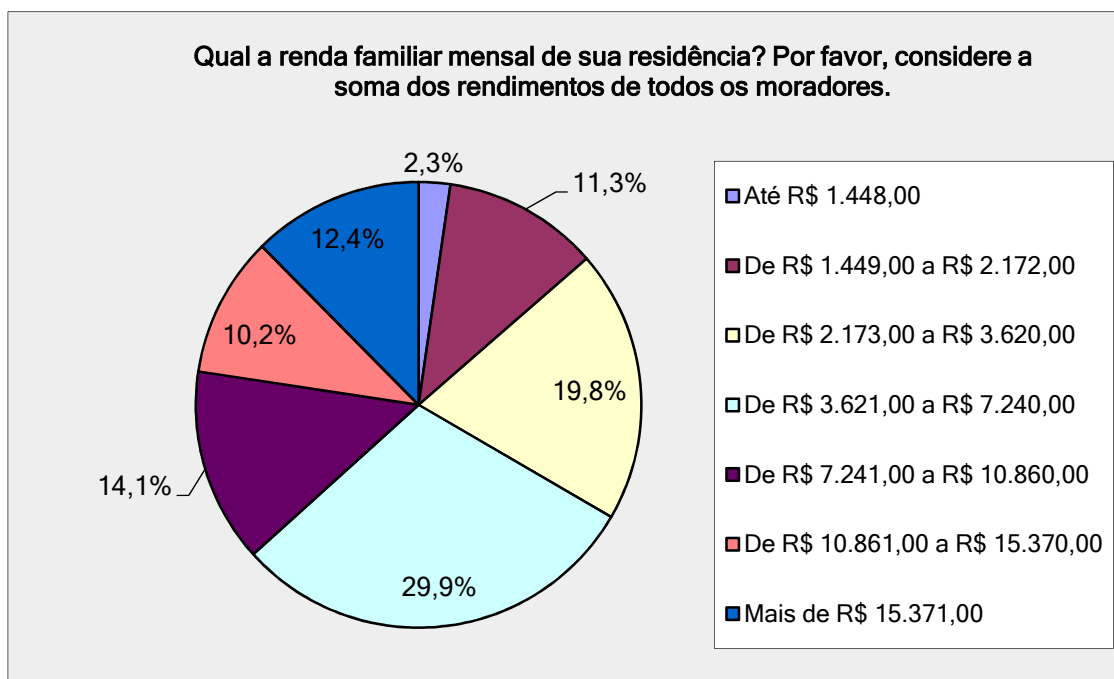
#### 4.1.1 Perfil das respondentes

A pergunta número 01 (gráfico 1) revela a faixa etária das respondentes da pesquisa. Como pode-se notar, a maior parte delas pertencem ao grupo entre 19 anos e 39 anos, sendo que quase metade das respondentes (46,9%) é representada pela faixa etária entre 19 e 29 anos.

**Gráfico 1: Faixa etária**

Fonte: elaborado pela autora

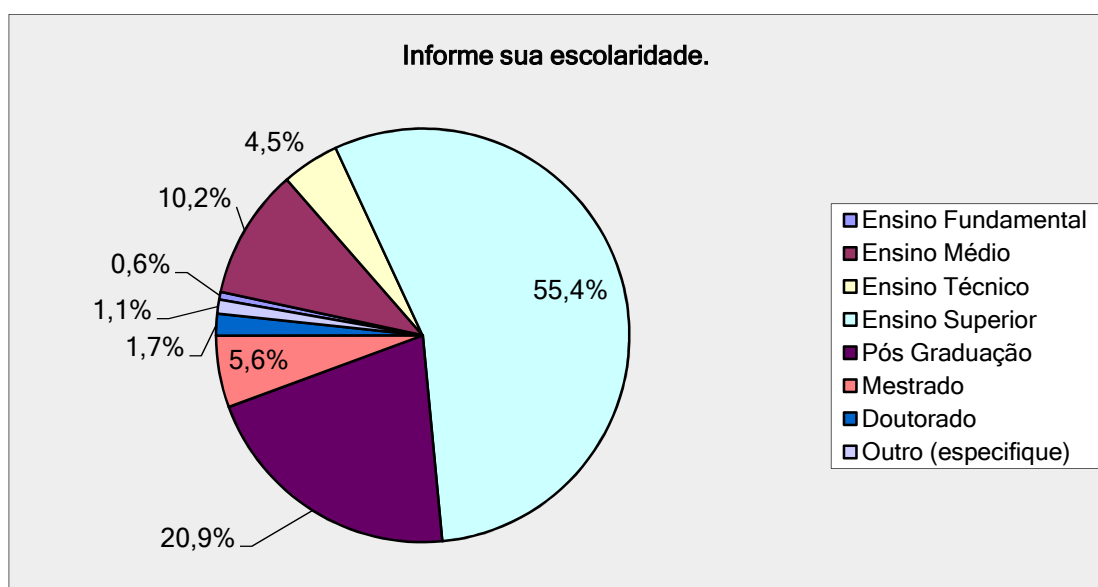
A pergunta número 02 (gráfico 2) apresenta a renda familiar das respondentes. Mais de 60% das respondentes possuem renda familiar acima de R\$ 3.621,00. Pode-se notar que a maior parte concentra-se no grupo que possui renda familiar de R\$ 3.621,00 a R\$ 7.240,00 (29,9%).

**Gráfico 2: Renda familiar**

Fonte: elaborado pela autora

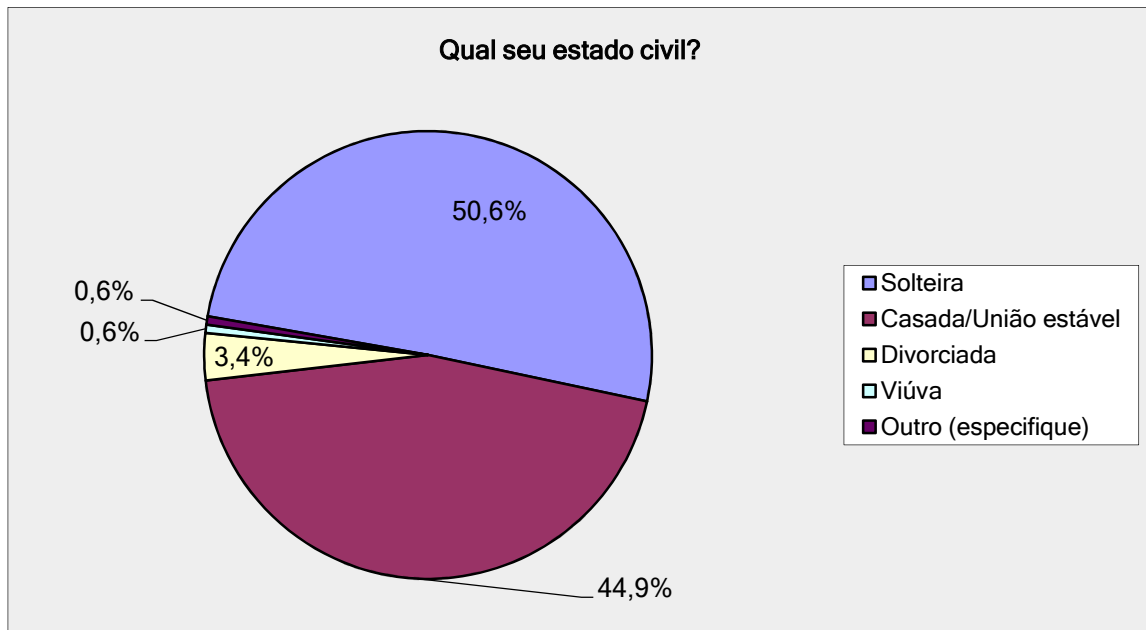
As respostas ao questionamento 03 (gráfico 03) revelam grande parte das respondentes com escolaridade a partir do Ensino Superior (84,7%), sendo em sua maioria com Ensino superior concluído.

**Gráfico 3: Escolaridade**



Fonte: elaborado pela autora

As respostas a pergunta 04 (gráfico 4) apresentam o público respondente basicamente dividido entre mulheres solteiras (50,6%) e mulheres casadas ou com união estável (44,9%). As demais respostas podem ser ignoradas, pois as mulheres deste grupo atualmente acabam pertencendo a um dos dois grupos citados.

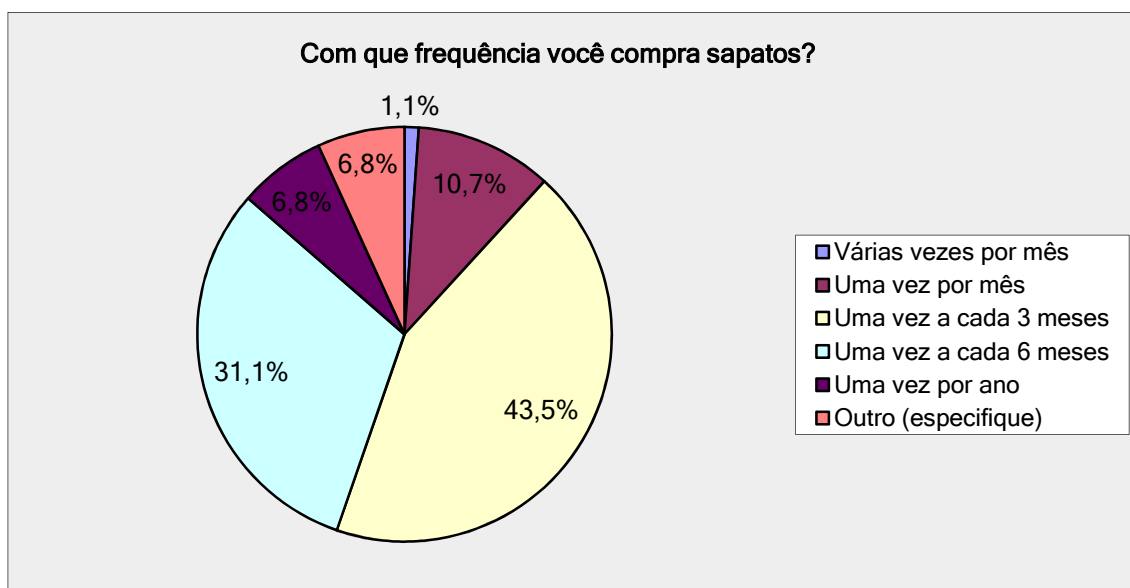
**Gráfico 4: Estado Civil**

Fonte: elaborado pela autora

#### 4.1.2 Hábitos de consumo de calçados

A partir da pergunta 05 (gráfico 5) o objetivo muda de conhecimento de perfil das mulheres, para compreensão dos hábitos de consumo em relação a sapatos. As respostas sobre os hábitos de consumo demonstram uma tendência que pode ser utilizada para análise em relação ao modelo de negócios a ser proposto. O objetivo do novo modelo de negócio de box de sapatos, é de ofertar a assinatura com opções mensal, trimestral, ou semestral. Dois dos questionamentos da nossa pesquisa tendenciaram o interesse das mulheres por adquirir sapatos entre 01, 03 ou 06 meses.

Como fica claro no gráfico 6, 85,3% das respondentes costuma adquirir sapatos novos mensalmente, trimestralmente ou semestralmente, sendo a maior fatia trimestralmente (43,5%).

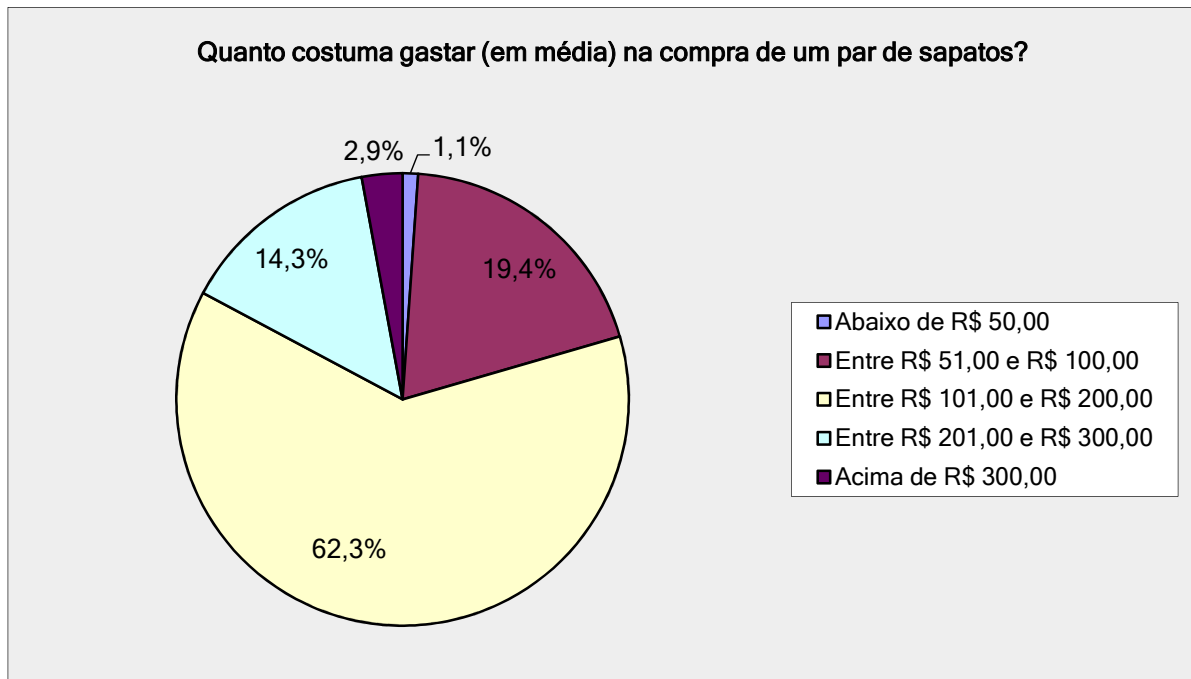
**Gráfico 5: Frequência de compra de sapatos**

Fonte: elaborado pela autora

A questão 06 (gráfico 6) busca compreender quanto de sua renda as mulheres estão dispostas a gastar por um par de sapatos. Mais de 60% das respondentes afirma gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00.

Na Tabela 2, apresenta-se a relação entre a renda mensal das respondentes e o gasto médio por par de sapatos em cada compra, qual mostra o maior cruzamento entre a renda de R\$ 3.621,00 a R\$ 7.240,00 e o gasto médio entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 por sapatos, isto é, 20% das respondentes desta pesquisa quantitativa está disposta a comprometer sua renda em torno de 3% no consumo de sapatos.

Seguindo na linha de análise de cruzamento de respostas, apresenta-se logo após, o cruzamento entre a renda de R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,00 e o gasto médio entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 por sapatos, isto é, 11% das respondentes desta pesquisa quantitativa está disposta a comprometer em torno de 5% de sua renda no consumo de sapatos.

**Gráfico 6: Gasto médio com um par de sapatos**

Fonte: elaborado pela autora

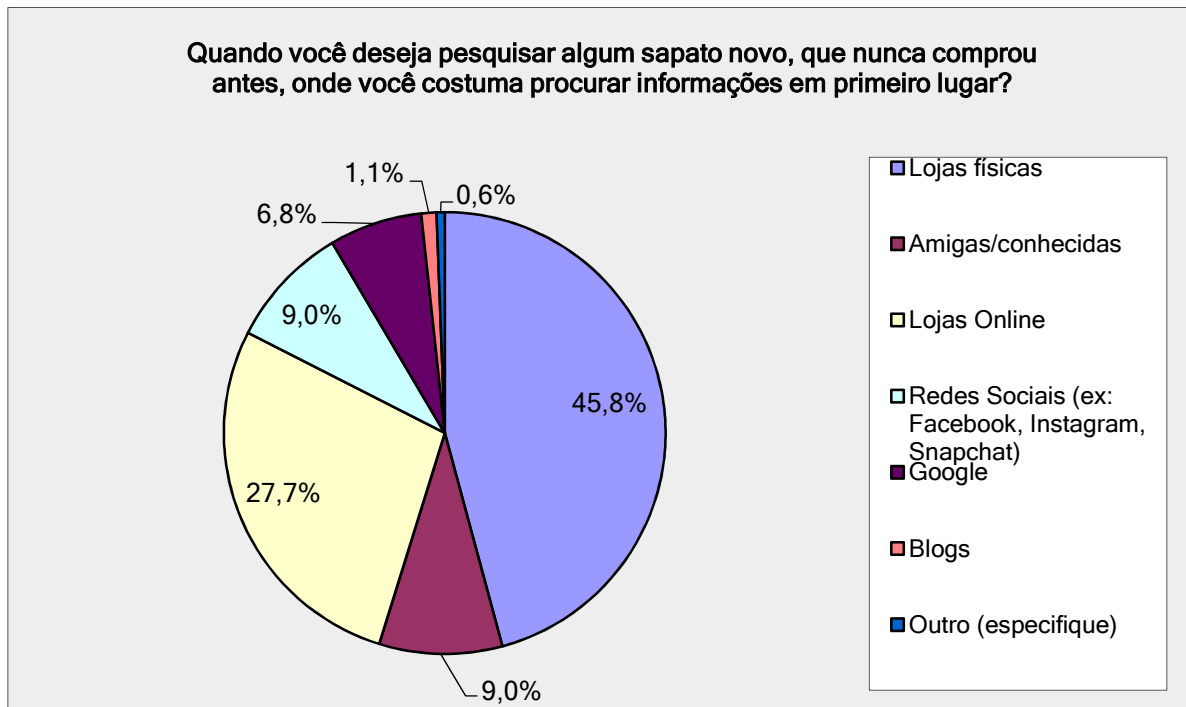
**Tabela 2: Relação entre renda mensal e gasto médio com par de sapatos**

QUANTO COSTUMA GASTAR (EM MÉDIA) NA COMPRA DE UM PAR DE SAPATOS?	RENDA FAMILIAR MENSAL							Grand Total
	Até R\$ 1.448,00	De R\$ 1.449,00 a R\$ 2.172,00	De R\$ 10.861,00 a R\$ 15.370,00	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,00	De R\$ 3.621,00 a R\$ 7.240,00	De R\$ 7.241,00 a R\$ 10.860,00	Mais de R\$ 15.371,00	
Abaixo de R\$ 50,00		1				1		2
Acima de R\$ 300,00				1	2		2	5
Entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00	2	14	13	19	34	13	14	108
Entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00		1	3	2	7	7	5	25
Entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00	2	4	2	13	8	4	1	34
Grand Total	4	20	18	35	53	25	22	177

Fonte: elaborado pela autora

A questão 07 (gráfico 7) informa que quase metade das respondentes busca informações a respeito de um novo sapato em lojas físicas. Assim como outras perguntas presentes no questionário, o resultado deste questionamento revela uma insegurança das respondentes em relação a adquirir e pesquisar sapatos via e-commerce, no entanto, a pesquisa qualitativa explora mais a fundo estas questões para entender o que pode ser apresentado junto ao produto para suprir estas necessidades e dúvidas.

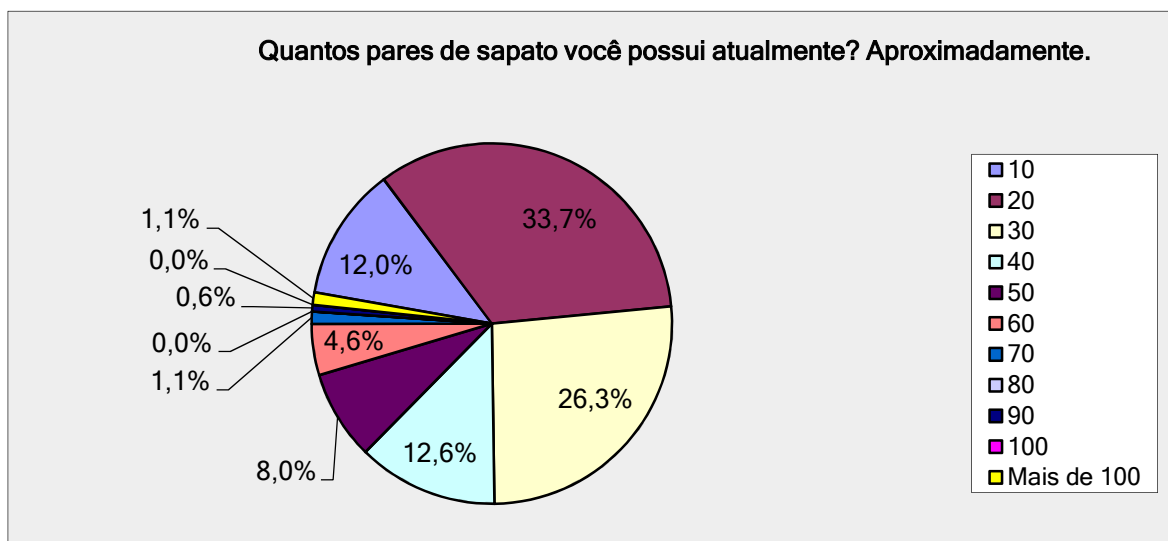
**Gráfico 7: Busca de informação a respeito de um novo sapato**



Fonte: elaborado pela autora

O questionamento 08 (gráfico 8) busca quantificar a adoração das mulheres por sapatos comprovando isso através da quantidade presente em seu armário. 72,6% das respondentes possuem entre 30 e 50 pares em seu armário.

**Gráfico 8: Quantidade de pares de sapato**



Fonte: elaborado pela autora



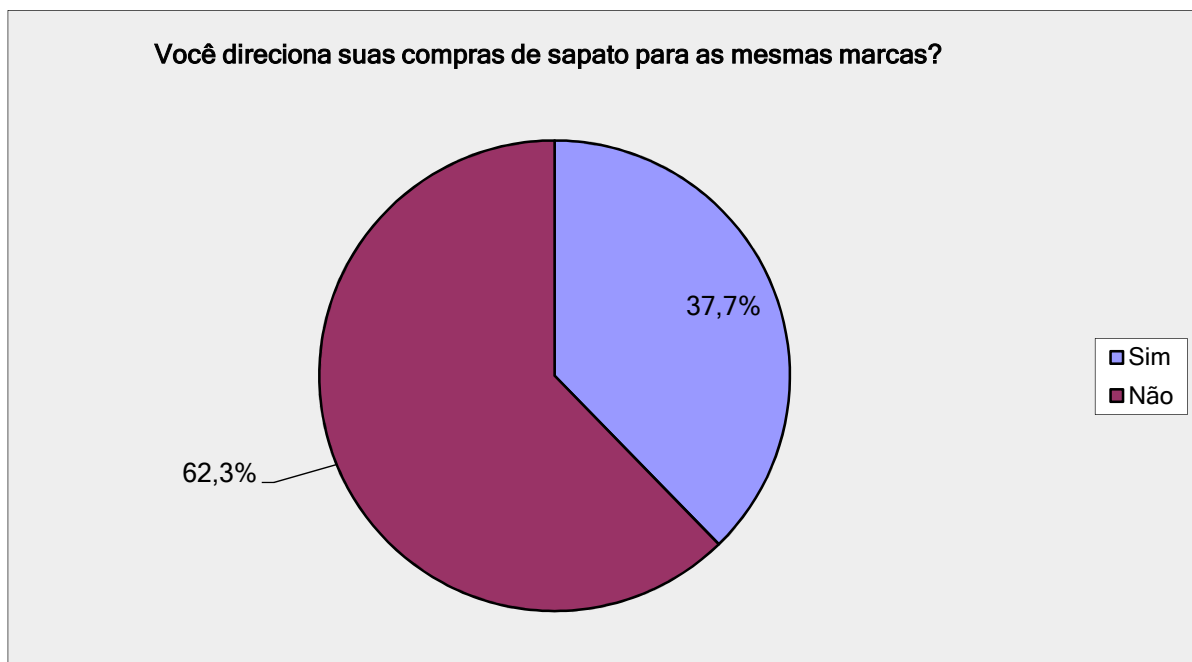
Com objetivo de explorar mais a preferência em relação a sapatos de cada uma das respondentes, a questão 09 (Tabela 3) apresenta quais os tipos de sapatos que elas compram com mais frequência. Em primeiro lugar estão as sapatilhas, com 63,6% da preferência. Em segundo lugar as botas de cano alto e salto baixo, com 33%. E em terceiro lugar, as rasteiras com 26,7%. Este dado também nos apresenta a diversidade de temperatura que a região metropolitana de Porto Alegre possui, dada a oposição entre o segundo e terceiro lugares.

**Tabela 3: Quais sapatos compra com mais frequência**

Quais tipos de sapatos compra com mais frequência? Demarque 03 opções.		
Chinelos	15.3%	27
Sapatilhas	63.6%	112
Rasteiras	26.7%	47
Tênis Casual	22.7%	40
Tênis Esportivo	17.6%	31
Sapatos de salto alto fino	13.6%	24
Sapatos de salto alto grosso	17.0%	30
Sapatos de salto médio	22.2%	39
Botas de cano alto e salto baixo	33.0%	58
Botas de cano baixo e salto baixo	23.3%	41
Botas de cano alto e salto alto	6.3%	11
Botas de cano baixo e salto alto	13.1%	23
Sandálias de salto alto	9.1%	16
Sandálias de salto médio	14.2%	25
Outro (Alpargatas, Anabelas, AllStars)		5

Fonte: elaborado pela autora

As questões 10 (gráfico 09) e 11 (Tabela 4) possuem o objetivo de compreender até que ponto este mercado pesquisado possui abertura e aceitabilidade para marcas desconhecidas. Como um dos objetivos deste trabalho é fomentar a venda de calçados das micro e pequenas empresas (Figura 1) este dado é de extrema importância para o sucesso do negócio. Conforme gráfico 09, mais de 60% das respondentes informou não direcionar suas compras de sapatos pela marca.

**Gráfico 9: Direcionamento à marcas**

Fonte: elaborado pela autora

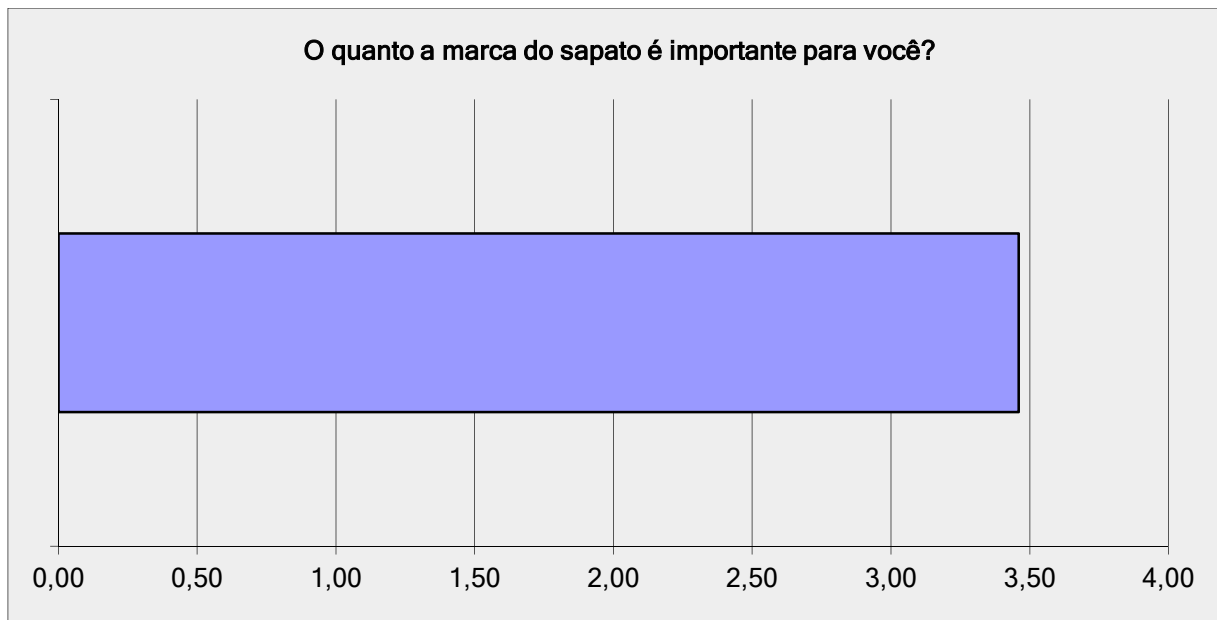
**Tabela 4: Marcas citadas pelas mulheres que responderam SIM a questão 10.**

ADIDAS	3	LANÇA PERFUME	1
ALL STAR	2	LINHA CONFORT	1
AREZZO	8	LOUIS	1
ASICS	1	LUZ DA LUA	6
AZALEIA	3	MELISSA	7
BEBECÊ	3	MIZUNO	1
BEIRA RIO	3	MOLECA	2
BIBI	1	NIKE	7
BOTTERO	13	NINA RO	2
BULL TERRIER	1	OLYMPICOS	1
CAPODARTE	1	PAQUETA	1
CARMEN STEFFENS	1	PICADILLY	4
CARRANO	2	QUIZ	1
CONFORT	1	RAMARIM	8
CONFORT PLUS	1	RAPHAELA BOZ	4
CONFORTFLEX	1	SANTA LOLLA	1
CONVERSE	1	SAPRI	1
CORELLO	1	SCHUTZ	8
CRAVO & CANELA	5	TANARA	5
CRISALYS	2	TIEPPO	1
CRISLI	1	USAFLEX	4
CRISTOFFOLLI	4	UZN	1
DAFITTI	1	VANS	2
DAKOTA	5	VIA BENE	1
DATELLI	3	VIA MARTE	13
DELLOTTO	2	VIA UNO	1
DUMOND	1	VIZZANO	12
GRENDENE	1	WIRTH	3
HAVAIANAS	4	ZARA	1
JORGE BISCHOFF	6	<b>Grand Total</b>	<b>185</b>
KOLOSH	2		

Fonte: elaborado pela autora

A questão 12 (gráfico 10) visa compreender a importância das marcas a cada uma das mulheres, tendo em vista a grande fatia que respondeu direcionar suas compras a marcas. Nota-se que apesar de muitas respondentes direcionarem suas compras a marcas específicas (vide gráfico 09 e tabela 4), o nome da marca não é algo de extrema importância na hora da compra (vide gráfico 10). Em uma escala de 0 a 10, as respondentes informaram uma importância de aproximadamente 3,5% em relação às marcas. Ao mesmo tempo que este dado apresenta pouca fidelidade às marcas de sapatos, apresenta também abertura para conhecimento de novas marcas pouco apresentadas no mercado.

### Gráfico 10: Importância da marca do sapato



Fonte: elaborado pela autora

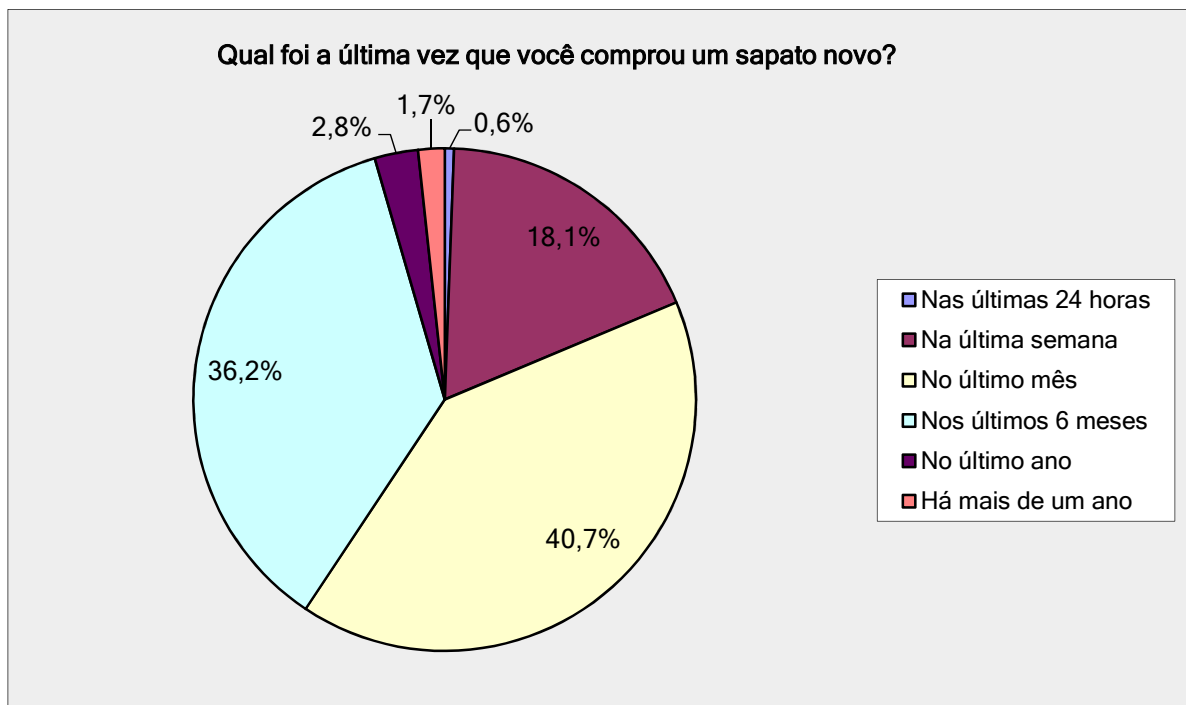
A questão 13 (tabela 5) aborda os motivos para a compra de um novo sapato. Dentro todos destacam-se os três principais: substituição de um par antigo / necessidade (43,5%), seguido do motivo de aumentar o leque de tipos de sapato (17,5), e em terceiro lugar, a compra para uma ocasião específica (13,6%).

**Tabela 5: Motivos para compra de um novo sapato**

Qual o maior motivo para comprar um novo par de sapatos para você?		
Substituição de um par antigo / necessidade	43.5%	77
Para aumentar o leque de tipos de sapato	17.5%	31
Para aumentar o leque de cores de sapato	4.0%	7
Por impulso / desejo	12.4%	22
Para acompanhar uma tendência	6.8%	12
Para uma ocasião específica	13.6%	24
Outro (especifique)	2.3%	4
<b>TOTAL</b>		<b>177</b>

Fonte: elaborado pela autora

O questionamento 14 (gráfico 11) visa conhecer a última compra realizada pelas respondentes, que coincide com a resposta do questionamento 05. Assim como , 85,3% das respondentes costuma adquirir sapatos novos mensalmente, trimestralmente ou semestralmente, e 76,9% das respondentes adquiriu um novo par de sapatos entre o último mês e o último semestre.

**Gráfico 11: Última compra de sapatos**

Fonte: elaborado pela autora

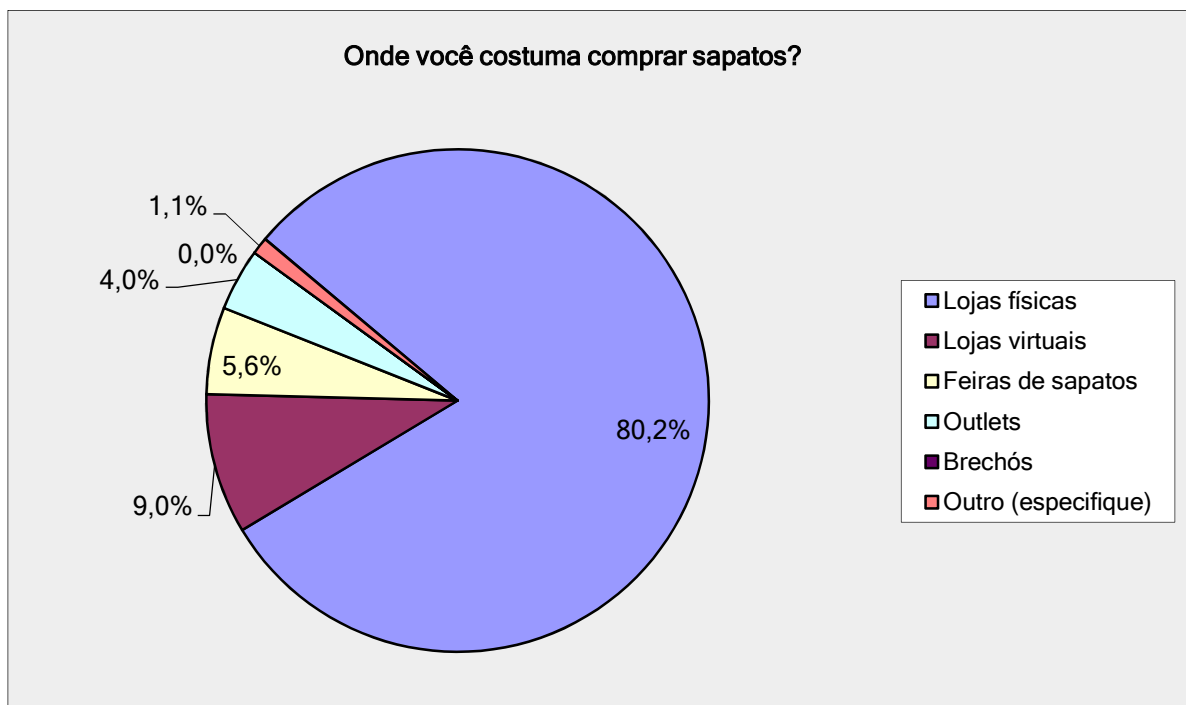
O questionamento 15 foi aberto para que cada uma das respondentes colocasse em suas palavras a sua relação com sapatos. A grande maioria citou as palavras amor e conforto. Dentre as cinquenta e duas respostas recebidas para este questionamento, as palavras mais citadas

foram: amor/adorar/paixão, que aparece nas respostas vinte vezes; conforto/confortável, que aparece doze vezes; necessidade/necessário, que encontram-se nas respostas por dez vezes.

Este questionamento traduz a intensidade do sentimento destas mulheres por sapatos, onde quatorze respostas mais intensas afirmam amar sapatos. Nenhuma das respostas afirma não gostar de sapatos, algumas apenas afirmam uma intensidade diferente, como por exemplo: “prefiro bolsas”, “uso por necessidade”, “o excesso é inútil” e “compro apenas quando preciso”. Desta forma, fica claro que as mulheres residentes da região metropolitana de Porto Alegre amam sapatos mas são muito eletivas em suas escolhas.

A questão 16 (gráfico 12) assim como a questão 07 (gráfico 07) mostra insegurança ao adquirir um novo sapato através de locais que não sejam a loja física. Nesta questão a discrepância é ainda maior, pois trata-se do ato da compra e não apenas de uma pesquisa. Esta questão está muito ligada a questão da experimentação do sapato, como muitas citaram na questão 23 (tabela 7).

**Gráfico 12: Local de compra de sapatos**



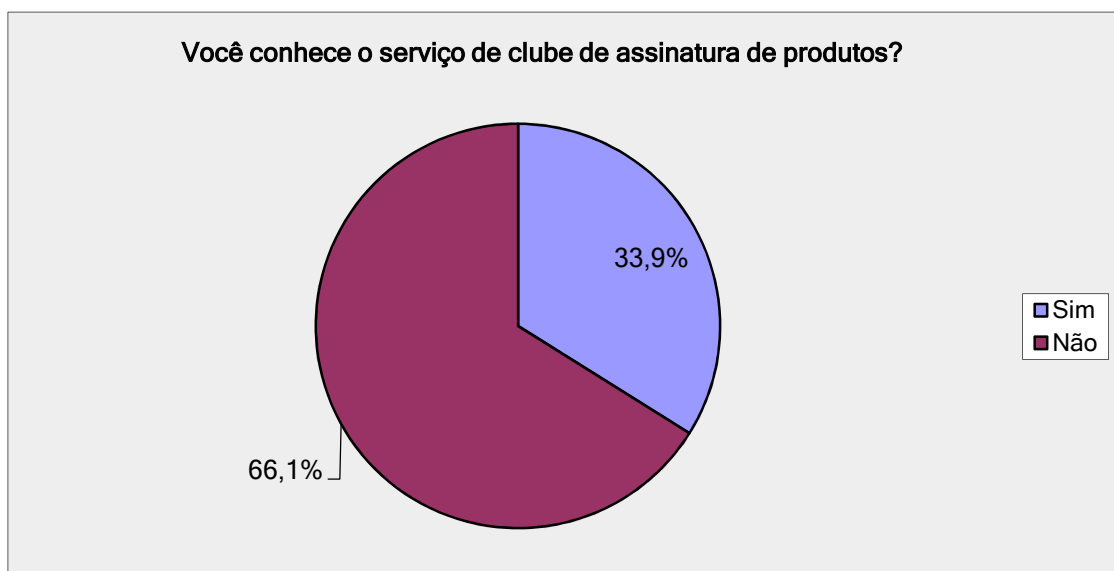
Fonte: elaborado pela autora

#### 4.1.3 Percepção sobre clubes de assinatura

A partir da questão 17 (gráfico 13) a abordagem da pesquisa direciona-se para os clubes de assinatura. O objetivo destes questionamentos na fase quantitativa é compreender o conhecimento das respondentes a respeito do serviço e iniciar um teste de aceitabilidade que será aprofundado com a pesquisa qualitativa.

No gráfico 13 fica evidente o desconhecimento das respondentes a respeito do serviço de assinaturas de caixas de produtos (66,1%).

**Gráfico 13: Conhecimento do serviço de clubes de assinatura de produtos**



Fonte: elaborado pela autora

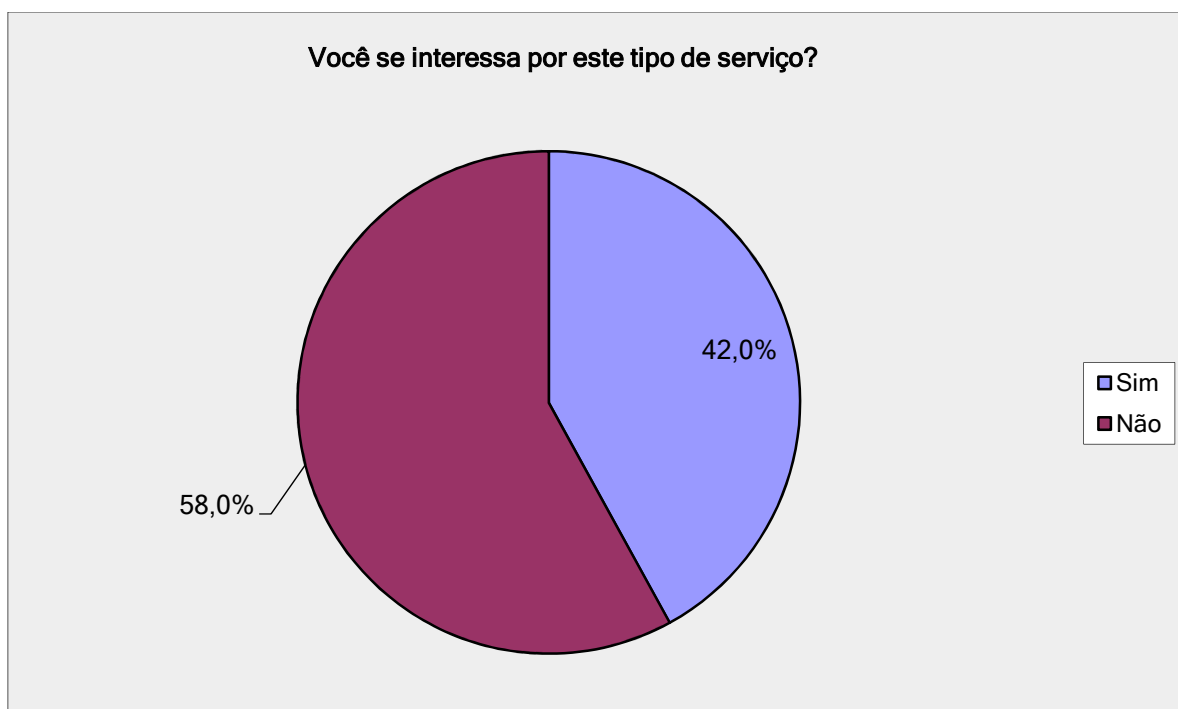
Como forma de confirmação do questionamento 17 (gráfico 13) solicitou-se que as respondentes que demarcaram sim na resposta, informassem quais assinaturas de caixas de produtos elas conheciam (questão 18 – tabela 6). Esta questão também possui o objetivo de estudar a forma de de aplicação de marketing por cada empresa e quais delas são mais eficazes. As três empresas mais lembradas foram: Glambox (71,4%), GlutenFree Box (35,7%) e Tag Livros (25%).

**Tabela 6: Quais assinaturas de caixas de produtos conhece**

Caso sua resposta anterior tenha sido SIM, demarque quais destes tipos de serviço você conhece.		
Glambox	71.4%	40
GlutenFree Box	35.7%	20
Tag Livros	25.0%	14
Bistro Box	1.8%	1
Nerd Collect	10.7%	6
Pet Box	7.1%	4
Maskoto	0.0%	0
Veggie Box	7.1%	4
IMake Box	7.1%	4
Box Biju	10.7%	6
Girl in the Box	14.3%	8
Outro (Wine)		14
<b>TOTAL</b>		<b>56</b>

Fonte: elaborado pela autora

Assim como a questão 17 (gráfico 13) demonstra o pouco conhecimento do público a respeito dos serviços de assinatura, a questão 19 (gráfico 14) demonstra um baixo interesse pelo serviço. Pode-se afirmar, que neste caso, o desconhecimento leva ao desinteresse.

**Gráfico 14: Interesse pelo serviço de assinatura de caixas de produtos**

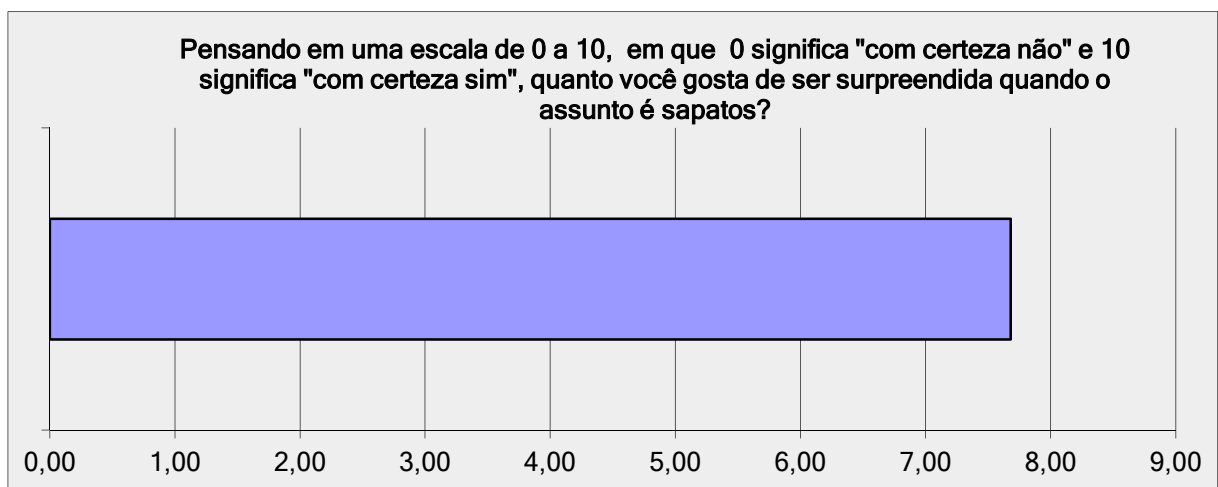
Fonte: elaborado pela autora



A questão 20 (gráfico 15) busca desenvolver um início de interesse pelo serviço de assinatura de caixas de produtos baseado em sua característica principal, a surpresa. Nesta questão fica claro, o desejo das mulheres de serem surpreendidas quando o assunto é sapatos.

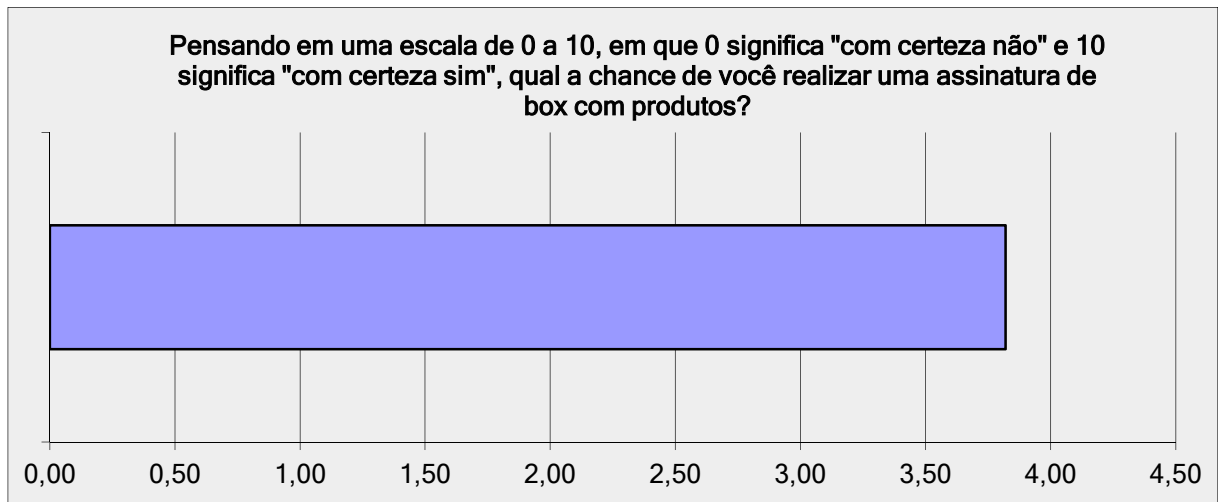
Em uma escala de 0 a 10, as respondentes demarcaram uma média aproximada de 8 pontos em relação a gostar de ser surpreendidas quando o assunto é sapato.

**Gráfico 15: Desejo de ser surpreendida em relação a sapatos**



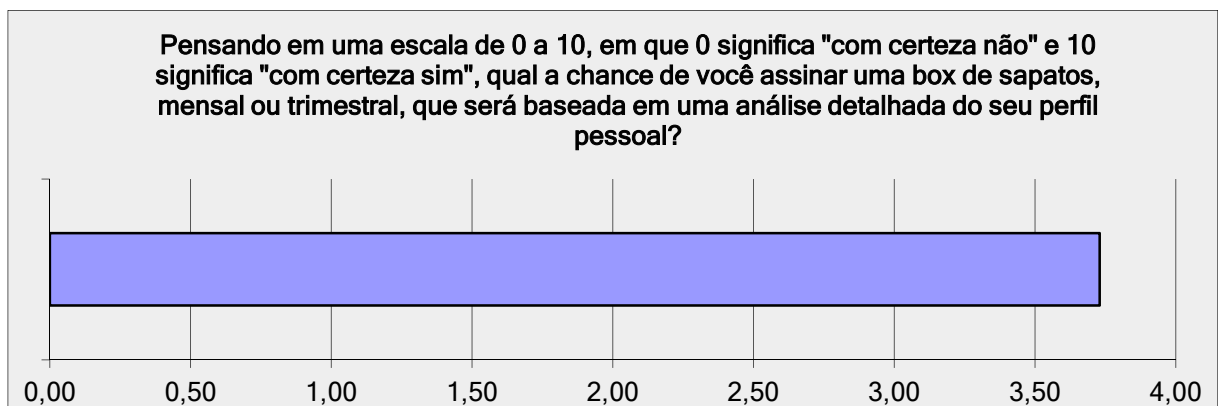
Fonte: elaborado pela autora

A questão 21 (gráfico 16) busca aprofundar o entendimento do interesse do público pelo serviço de assinatura de caixas de produtos. Novamente fica claro o baixo interesse pelo investimento neste tipo de serviço. Em uma escala de 0 a 10, a média pontuada pelas mulheres foi abaixo de 4 pontos.

**Gráfico 16: Assinatura de caixa de produtos**

Fonte: elaborado pela autora

A questão 22 (Gráfico 17) demonstra uma tendência das respondentes ao desinteresse pela assinatura de box de sapatos, maior do que o desinteresse pela assinatura de caixas de produtos em geral. Em uma escala de 0 a 10, a média pontuada pelas mulheres foi próxima de 3,5 pontos.

**Gráfico 17: Assinatura de box de sapatos**

Fonte: elaborado pela autora

A questão 23 foi elaborada com objetivo de compreender de forma profunda o baixo interesse das respondentes pela assinatura de uma box de sapatos. As três opiniões com maior

pontuação foram: Gosto de experimentar sapatos em lojas físicas (32%), Gosto de comprar meus próprios sapatos (19,4%) e Acho a compra de sapatos algo muito particular (16%).

Esta questão foi muito reveladora pois apontou resultados não descritos que outras respostas direcionavam a não aceitação de consumo de sapatos através da Internet, principalmente considerando a opinião mais demarcada na Tabela 7.

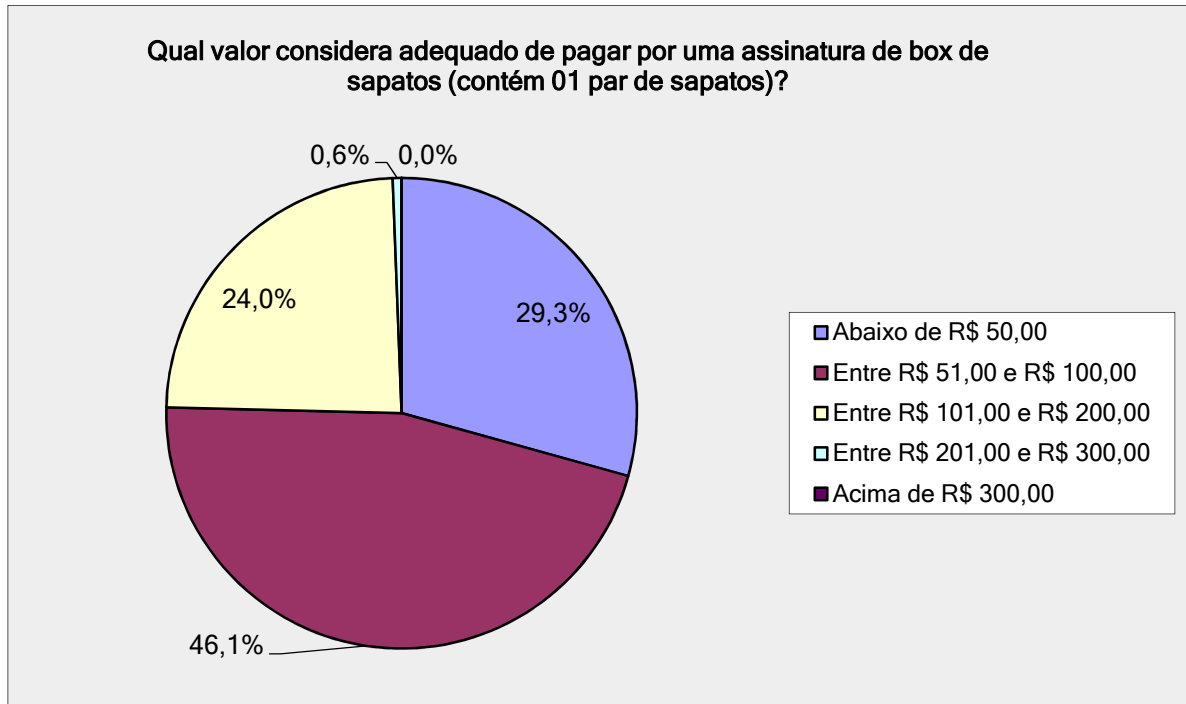
**Tabela 7: Opinião descrita a respeito da pergunta anterior**

Demarque abaixo a alternativa que descreve melhor sua opinião.		
Gosto de comprar meus próprios sapatos	19.4%	34
Tenho medo de receber um sapato diferente do meu perfil	8.6%	15
Gosto de experimentar sapatos em lojas físicas	32.0%	56
Acho a compra de sapatos algo muito particular	16.0%	28
Não investiria dinheiro neste tipo de serviço	6.9%	12
Gostaria de ser surpreendida com um sapato selecionado de acordo com meu perfil	6.9%	12
Me agrada não precisar ir a uma loja escolher sapatos	1.7%	3
Gostaria de conhecer novas marcas de sapatos	1.1%	2
Gostaria de conhecer novos modelos de sapatos	2.3%	4
Me agrada pagar um valor mais baixo e receber sapatos de surpresa em casa	3.4%	6
Outro (especifique)	1.7%	3
		<b>answered question 175</b>

Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 18, referente ao questionamento 24 busca compreender quanto as mulheres estariam dispostas a dispender por uma assinatura de box de sapatos. O resultado, neste caso, foi muito positivo, pois o objetivo do modelo de negócio visa cobrar uma assinatura que encontra-se dentro dos valores mais apontados (entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00).

**Gráfico 18: Estimativa de valor de uma box de sapatos**

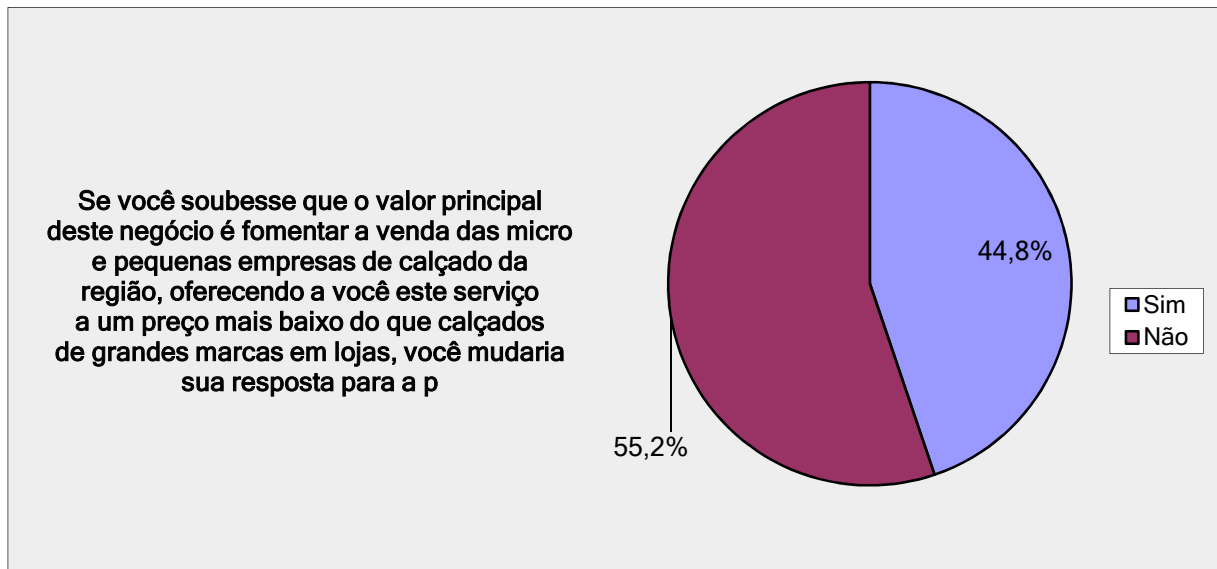


Fonte: elaborado pela autora

As duas últimas questões são as mais reveladoras em relação ao modelo de negócio, pois através delas descobriu-se a necessidade do negócio oferecer um propósito a empresa e a quem adquire o produto. Na questão 25 (Gráfico 19) questiona-se se as respondentes mudariam de opinião caso soubessem que estão adquirindo um produto qual o valor principal da empresa é fomentar a venda das micro e pequenas empresas de calçado da região, oferecendo este serviço a um preço mais baixo do que calçados de grandes marcas em lojas, e quase metade das respondentes disse sim.

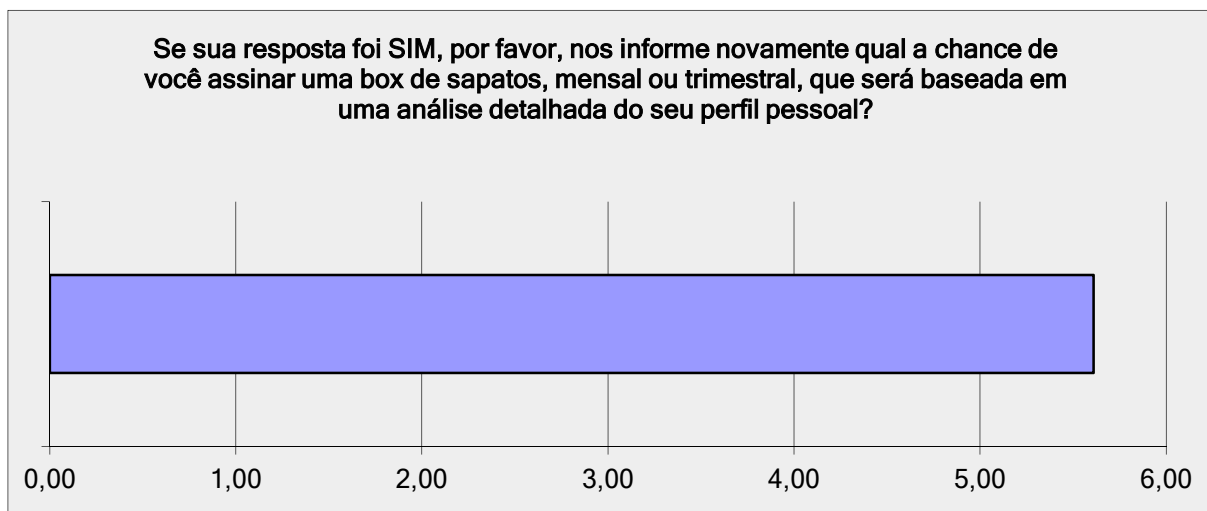
De forma afirmativa, na questão 26 (Gráfico 20) pediu-se àquelas que responderam sim a pergunta anterior, que refizessem a avaliação em relação a assinatura da box de sapatos, e de forma surpreendente, a média de interesse dobrou.

**Gráfico 19: Teste de opinião sobre o valor da empresa**



Fonte: elaborado pela autora

**Gráfico 20: Repetição da pergunta 22 (Gráfico 17)**



Fonte: elaborado pela autora

## 4.2 EXPECTATIVAS DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO A NOVAS FORMAS DE CONSUMO – PESQUISA QUALITATIVA

Na etapa qualitativa da pesquisa, busca-se compreender qual a expectativa das consumidoras em relação a novas formas de consumo, principalmente ao modelo de negócio

de assinatura de caixas de produtos. Foram realizadas oito entrevistas, pessoal e individualmente, com duração média de quinze minutos. As respondentes foram mulheres com perfis selecionados e moradoras da região metropolitana de Porto Alegre. Os perfis selecionados foram de mulheres com idade entre 19 e 39 anos, com renda média familiar mensal acima de R\$ 3.621,00 e escolaridade a partir de Ensino Superior.

Os dados serão apresentados conforme a seguinte lógica: primeiramente, será apresentado o conjunto de questões que detalham o novo modelo de negócio de assinatura de caixas de produtos. Em seguida, serão apresentadas as questões relacionadas ao modelo de negócio específico de assinatura de box de sapatos. Por fim, serão apresentadas as questões que indicam a aceitabilidade das respondentes a este modelo de negócio e suas percepções.

#### 4.2.1 Percepção sobre o modelo de negócio de assinatura de caixa de produtos

As primeiras sete questões são relacionadas diretamente a percepção das respondentes ao modelo de negócio de assinatura de caixas de produtos. Dentre as respondentes, todas conheciam o modelo de negócio, embora apenas duas delas já tenham assinado qualquer tipo de caixa de produtos. A afirmação de amor por sapatos é quase unânime, exceto por uma das respondentes, que adquire sapatos novos apenas quando precisa se desfazer de um par muito utilizado.

Quando questionadas a respeito do que acham interessante e do que não acham interessante neste modelo de negócio, as opiniões foram muito próximas exceto por algumas exceções específicas de cada personalidade. Em suma apontou-se que: como características positiva, a possibilidade de experimentação e conhecimento de novas marcas através da assinatura de caixas de produto. Também como características positiva, apontou-se por mais da metade das respondentes o gosto por ser surpreendida através deste tipo de serviço. Uma única respondente informou também que não gosta do fator surpresa que este tipo de negócio baseia-se. *“Eu não gosto de mistério. Prefiro saber o que vou receber, ou ter muita segurança de que irei receber algo que realmente vou gostar.”* (respondente 01)

Em contrapartida, existem as características negativas apontadas. Um das respondentes que já assinou este tipo de serviço afirmou que o mais lhe incomodou em um caso, foi o atraso de uma caixa fora da data combinada pela empresa. Outras respondentes apontaram o atraso como um possível problema que as faria desistir da assinatura da caixa. Uma das respondentes que concordou com esta afirmação, disse que não desistiria da assinatura por motivo de atraso,

mas com certeza, cancelaria caso recebesse algo totalmente fora de seu perfil, caso este tivesse sido solicitado. *“Eu não me importo com o atraso da caixa, o que realmente me incomodaria seria receber um produto totalmente fora do meu perfil.”* (respondente 02)

Os questionamentos a respeito da embalagem foram os mais surpreendentes, pois seis das oito respondentes, informaram que uma embalagem criativa ou utilizável são de extrema importância neste tipo de negócio. O teste visual foi realizado em uma destas perguntas, onde apresentou-se as seguintes fotos de embalagem e solicitou suas respectivas percepções:

**Figura 2: Modelo de embalagem 01**



Fonte: Pinterest

**Figura 3: Modelo de embalagem 02**



Fonte: Google Imagens

A primeira embalagem é auto-encaixável e apresenta-se de forma mais criativa, a segunda embalagem trata-se de uma embalagem comum de sapatos quando comprados em lojas físicas. A partir da apresentação destas imagens e da exposição de exemplos já existentes no mercado, as mulheres entrevistadas sugeriram que a embalagem para o modelo de negócio de sapatos tem de ser criativa. *“Se for para assinar uma caixa de sapatos e recebê-los em uma embalagem igual ao que eu receberia adquirindo de uma loja, prefiro ir a loja física e comprar eu mesma. Deve haver algum benefício maior do que o próprio sapato para aumentar meu interesse.”* (respondente 03). Extraímos desta primeira etapa as percepções das entrevistadas a respeito do modelo de negócio e suas características, tanto positivas quanto negativas.

#### 4.2.2 Teste de aceitabilidade do negócio de assinatura de caixa de sapatos e suas características

As demais questões do roteiro (Apêndice II) são focadas na busca por testar a aceitabilidade do modelo de negócio pelas entrevistadas. São treze questionamentos que desmembraram-se em diversos outros na busca por entender por completo a opinião das entrevistadas sobre a possibilidade deste negócio e seus princípios e valores. Estas questões delimitaram o modelo de assinatura de caixa de sapatos a ser proposto, testando assim com exatidão o que as entrevistadas consideraram aceitável e não aceitável para consumo deste serviço.

Com base na questão apresentada anteriormente sobre a opinião das entrevistadas a respeito da embalagem neste tipo de negócio, nesta segunda etapa sugeriu-se uma assinatura de



caixa de sapatos cuja caixa que contém o sapato é apresentada de forma criativa e útil (Figura 1), podendo a consumidora encaixar as caixas uma acima da outra como forma de criar um mini closet com seus sapatos recebidos. De forma criativa, traz-se a borda da caixa na cor do sapato, facilitando assim a busca pelo sapato desejado em uma pilha de caixas. Esta questão objetivou compreender até que ponto a embalagem somaria valor ao produto. As respostas foram bem reveladoras quanto a importância da embalagem, pois as entrevistadas afirmaram buscar beleza e bom gosto em cada etapa do processo de compra do serviço. Apenas uma delas informou que *“para mim, a caixa autoencaixável não seria útil, pois já possuo uma sapateira onde organizo meus sapatos. Eu preferiria receber uma caixa mais simples junto de um saco onde eu pudesse guardar os sapatos e até mesmo carregá-los em viagens comigo.”* (respondente 2)

Questionou-se às consumidoras o que elas achariam de receber junto de seus sapatos, folders com opções de roupas e acessórios para combinar com o sapato recebido. Indiretamente este questionamento visou compreender um pouco mais sobre a segurança das respondentes em relação a receber sapatos quais não escolheram. Quase em sua totalidade acha que esta opção demonstra carinho da marca com a consumidora em se preocupar que ela utilize o sapato de todas as formas possíveis dentro do seu guarda roupas, e uma delas trouxe uma opinião muito esclarecedora a respeito. *“Se eu recebesse um sapato que eu acredito não combinar com meu estilo, mas junto viesse um folder com opções de looks que eu pudesse utilizar junto daquele sapato, é muito provável que além de desfazer minha má impressão sobre um possível erro na análise do meu perfil, eu criaria um laço de confiança e fidelidade com a marca, aguardando mensalmente qual o novo sapato e as opções de roupa que combinariam com ele.”* (respondente 4)

Conforme comentário da respondente 4 citado acima, buscou-se compreender qual a importância de um estudo aprofundado de perfil destas respondentes para o sucesso de um negócio como este. Esta questão foi realizada de maneira muito aberta e dela surgiram diversas outras questões. Como resposta, houveram as mais variadas opiniões estando estas ligadas diretamente ao perfil de cada uma delas. *“Acredito que seria muito importante realizar uma série de questionamentos com objetivo de compreender a essência de cada mulher.”* (respondente 5). *“Acho importante colocar em formato de desenho, nas perguntas sobre o formato de corpo que a consumidora possui e os tipos de sapatos que usa ou gosta.”* (respondente 1) Nestas respostas ficou muito claro o anseio das mulheres em traduzir seus estilos de forma que se sentissem seguras de que a marca compreende seu perfil. Um outro questionamento realizado após, confirmou que se elas se sentissem seguras com a compreensão

da marca em relação a análise do seu perfil, recebendo assim um sapato pensado para cada uma delas, seu interesse pelo serviço aumentaria consideravelmente.

Buscando compreender um pouco mais sobre a importância dos princípios e valores da marca realizou-se dois questionamentos sequenciais falando a respeito do valor principal da empresa em utilizar-se de empresas sérias e comprometidas com a sociedade e o meio ambiente, mas também estas sendo micro e pequenas empresas da região metropolitana de Porto Alegre, objetivando um aumento na produção das mesmas e fomentando a economia calçadista destas empresas da região.

De forma surpreendente todas as respondentes informaram que isso não influenciaram sua decisão por adquirir o serviço ou não. Uma das respondentes pontuou algo muito interessante: “ *Sinceramente, esta informação não é importante para mim como consumidora, o que eu desejo mesmo são sapatos de muita qualidade a um preço relativamente baixo. Por quem são feitos e o resultado da venda deles, não é importante para mim como pessoa. No entanto, acredito que estes valores são de extrema importância para o mercado que ele está inserido. Esta informação também é muito importante para convencer possíveis investidores a abraçar uma marca com estes princípios. Faz diferença para o mercado, mas acho que não faz diferença para as consumidoras.*” (respondente 6).

Ao lançar um questionamento sobre a possibilidade de troca caso o sapato não servisse ou não estivesse de acordo com as preferências informadas no perfil, novamente as opiniões se dividiram. Mais da metade das consumidoras achou uma ótima opção, poder trocar principalmente em caso de não conexão em relação a preferência. Algumas respondentes, no entanto, pontuaram que: “*É muito bacana a opção de troca caso o sapato não sirva ou caso não seja do meu estilo, me preocupa apenas eu desejar trocar os sapatos o tempo todo pensando que pode haver outros modelos que combinem mais com meu estilo. Neste caso acho interessante a troca pelo tamanho, mas pelo estilo acredito que não funcionaria.*” (respondente 7)

Uma outra questão importante a ser compreendida neste tipo de negócio, além das embalagens, é a possibilidade de brindes junto ao par de sapatos. Este questionamento relacionou-se a qualquer tipo de brinde, como: brincos, colares, pulseiras, lenços, anéis, blocos de anotação da marca, canetas, lixas de unha, esmaltes, porta cartões, etc. As respostas positivas foram unânimes neste questionamento: sim, brindes são totalmente aceitos e aumentam a fidelidade a marca. “*Eu amo brindes, pode colocar qualquer coisa a mais na caixa que me conquista. Eu adoro a sensação de estar ganhando mais do que apenas o produto/serviço que*

*eu adquirir. Com certeza este tipo de iniciativa me conquista.”* (respondente 8) Três respondentes ainda afirmaram que as marcas quais são mais fiéis, são marcas quais elas já receberam algum agrado extra na compra de qualquer produto.

Um das respondentes trouxe uma discussão muito interessante a respeito da opção de brindes: *“ não precisa ser necessariamente um brinde “objeto”, pode ser um brinde em formato de desconto caso eu consiga trazer novas assinantes.”* (respondente 4)

Os quatro últimos questionamentos são muito diretos objetivando compreender a aceitabilidade do negócio por parte das entrevistadas e as características positivas e negativas da assinatura de caixa de sapatos denominada *Wishes in the Box*. Dentro de tudo que foi apresentado e questionado, apenas duas entrevistadas informaram que não assinariam a caixa de sapatos por não serem consumidoras assíduas de sapatos, isto é, adquirem um novo par praticamente uma vez ao ano. Ambas entrevistadas fazem parte do perfil selecionado para a análise qualitativa e foi de extrema importância suas opiniões para compreender este outro lado do mercado das consumidoras de sapatos na região metropolitana de Porto Alegre.

Como característica positiva e negativa deste negócio específico apontou-se que o fator surpresa tão presentes neste tipo de negócio é algo que torna a caixa de sapatos muito atrativa e o cuidado por enviar algo diretamente relacionado ao perfil da assinante. Por outro lado, dois riscos foram muito pontuados pelas entrevistadas: a logística do negócio, que precisa ser de extrema qualidade pois para mais da metade destas mulheres o fator pontualidade é algo muito relevante. E também a garantia da qualidade dos sapatos adquiridos. *“Não me importo de saber se o sapato é produzido por uma pequena empresa ou por uma grande empresa. Me orgulha sim, saber que estou fomentando esta economia na minha região e mesmo que isso não seja um fator decisivo para a assinatura do serviço ou não, é algo que me faz sentir bem. Dada a atual circunstância do mercado externo calçadista explorando adultos e crianças em países asiáticos, para mim é admirável poder ter certeza que meu dinheiro vai para empresas honestas. No entanto, sem qualidade nestes produtos qualquer relação que eu poderia criar com a marca vai por água abaixo. Este é um fator de extrema importância para mim.”* (respondente 6).

Como questão conclusiva, foi solicitado a estas mulheres que indicassem o quanto estariam dispostas a pagar por uma assinatura de caixa de sapatos, conforme modelo e características apontadas anteriormente. Neste questionamento houve a necessidade de esclarecer diretamente, que o objetivo era entender o quanto esta pessoa específica dispenderia de sua renda mensal para investir em uma caixa de sapatos. De forma positiva, obteve-se uma

média entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00, valores que encontram-se totalmente dentro do objetivo de oferta do produto no mercado.

Desta forma, conseguiu-se explorar diversos outros aspectos que na fase quantitativa não haviam ficado claros e na fase qualitativa foram explorados além das expectativas. Pode-se traduzir esta etapa em quatro afirmações: as mulheres pesquisadas adoram sapatos, adoram falar sobre seu consumo de sapatos, estão dispostas a auxiliar o mercado a explorar novas formas de consumo de sapatos através de modelos inovadores de negócio, no entanto, são muito exigentes em sua relação de consumo.

## 5 DISCUSSÃO

Diante do exposto em relação a fase exploratória, tanto quantitativa quanto qualitativa entende-se que para o público foco desta pesquisa existem dois valores principais quando fala-se de sapatos, que são conforto e qualidade. Tanto as respondentes da pesquisa quantitativa quando as entrevistadas na etapa qualitativa informaram que amam sapatos, no entanto, compreender sua personalidade e suas necessidades em relação ao consumo dos mesmos é de extrema importância.

A partir do entendimento de algumas necessidades específicas, foi apresentada a estas respondentes uma síntese de modelo de negócio de assinatura de caixa de sapatos, chamada de *Wishes in the Box*. Este modelo de negócio traria à indústria calçadista dois focos principais: personalidade a quem adquire a caixa e exposição do produto de micro e pequenas empresas fomentando assim a economia calçadista destes pequenos empresários. O valor deste negócio é baseado em atingir um público de alto nível que busca qualidade, conforto e personalidade através de uma economia calçadista de muita competência mas sem subsídios para investir em marketing e propaganda de alto nível, como as grandes marcas do mercado.

Neste modelo de negócio, a assinante pode contratar um recebimento mensal, trimestral ou semestral de sapatos. Ela receberá em sua casa uma caixa com um par de sapatos selecionados de acordo com o perfil que ela informou junto do cadastro. A caixa traz requinte e utilidade ao serviço, pois torna-se autoencaixável nas demais caixas que a assinantes receber, podendo assim criar um mini closet de sapatos. A borda da caixa possui a cor ou estampa do sapato facilitando a busca visual pelo mesmo. Junto de cada caixa, a cliente receberá um folder com opção de roupas que combinam com aquele sapato (possibilidade de parceria com lojas para divulgação de suas roupas).

O modelo de negócio prevê troca do sapato caso o mesmo não esteja de acordo com o tamanho solicitado pela cliente. As empresas selecionadas para a parceria devem ser empresas social e ambientalmente corretas, e devem compartilhar do valor principal do negócio, a satisfação das consumidoras através de um serviço inovador que oferece personalidade, qualidade e conforto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusivamente, o trabalho de pesquisa desenvolvido compreendeu os hábitos e as expectativas das consumidoras de sapatos, residentes da região metropolitana de Porto Alegre. Por se tratar de uma região com indústria calçadista muito presente ainda que não tão potente quanto no passado, os principais valores que estas consumidoras observam em relação ao seus hábitos de compra de sapatos é a busca por alta qualidade dos produtos, mesmo que este tenha um valor acima do esperado e o conforto para durabilidade.

A partir da identificação de pontos de oportunidade apontados ao longo das pesquisas exploratórias, iniciou-se um estudo de modelos de negócios inovadores, chegando até o modelo de assinatura de caixas de produtos. A partir desta identificação buscou testar a aceitabilidade deste modelo de negócio tanto para a indústria calçadista quanto para ao público consumidor alvo da pesquisa de hábitos de consumo.

Após compreensão de que o público alvo da pesquisa e conhecedor do modelo de negócio vê a oportunidade de assinatura de caixa de sapatos como um modelo possível de sucesso e de total aceitação do perfil selecionado, explorou-se quais características neste modelo de negócio possuem real importância para este público. Por um lado, há uma insegurança do público alvo em relação a não atendimento das expectativas já mencionadas, por outro lado vê-se um nicho da indústria calçadista com anseio de inovação e de novas formas de relação com o público consumidor.

Este trabalho apresentou os hábitos e expectativas das mulheres residentes da região metropolitana de Porto Alegre e sugeriu um modelo de negócio inovador a fim de suprir necessidades deste público e aumentar a demanda das indústrias calçadistas. Entende-se que o problema de pesquisa foi solucionado com sucesso, e o próximo passo é o desenvolvimento de um plano de negócio para adequar este esboço apresentado na fase exploratória ao público alvo escolhido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

720, AZIMUTE. Infográfico, 2013. Disponível em : <http://www.azimute720.com.br/infografico.pdf> . Acesso em: 10 de junho 2016.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Comunicação & Marketing. São Paulo: Futura, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

DA COSTA, Achyles Barcelos; PASSOS, Maria Cristina. A indústria calçadista no Rio Grande do Sul. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

ALVIM, Mariana. Produto em casa, dinheiro em caixa: a conveniência dos clubes de assinatura, 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/produto-em-casa-dinheiro-em-caixa-conveniencia-dos-clubes-de-assinatura-16733266>. Acesso em 20 de julho 2016.

RIBEIRO, Gabriel. Diferenças entre o modelo de negócios de assinatura e um e-commerce tradicional, 2016. Disponível em: <http://www.clubesdeassinatura.com.br/#!/artigos/psmru> . Acesso em: 05 de julho 2016.

AMARAL, Mauro. Conheça alguns dos serviços de assinatura de produtos no Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/09/conheca-alguns-dos-servicos-de-assinatura-de-produtos-no-brasil.html> . Acesso em 01 de julho 2016.

DAMBROS, Arthur. Modelagem de negócios: Estruturação de um modelo de negócios para uma empresa de assinaturas de livros por indicação, 2014. Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129797/000944669.pdf?sequence=1>.  
Acesso em 03 de julho 2016.

ABC, Estudio. 4 razões que despertam a paixão do millenial por um produto, 2016. Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/2016/06/07/consumo-millennials\\_n\\_10341476.html](http://www.brasilpost.com.br/2016/06/07/consumo-millennials_n_10341476.html).  
Acesso em: 15 de junho 2016.



## APÊNDICES

### APÊNDICE I: QUESTIONÁRIO PESQUISA QUALITATIVA



#### 1. DESCRIÇÃO DA PESQUISA

**Esta é uma pesquisa para um trabalho de conclusão de Pós Graduação de MBA em Marketing Estratégico, da UNISINOS. O objetivo da pesquisa é compreender o comportamento de compra das consumidoras de sapatos, na região da Grande Porto Alegre. A pesquisa é simples e objetiva. Agradeço sua participação.**

1. Informe sua idade.

- Menor de 18 anos.
- Entre 19 e 29 anos.
- Entre 30 e 39 anos.
- Entre 40 e 49 anos.
- Acima de 50 anos.

2. Qual a renda familiar mensal de sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.

- Até R\$ 1.448,00
- De R\$ 1.449,00 a R\$ 2.172,00
- De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,00
- De R\$ 3.621,00 a R\$ 7.240,00
- De R\$ 7.241,00 a R\$ 10.860,00
- De R\$ 10.861,00 a R\$ 15.370,00
- Mais de R\$ 15.371,00

**3. Informe sua escolaridade.**

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Outro (especifique)

**4. Qual seu estado civil?**

- Solteira
- Casada/União estável
- Divorciada
- Viúva
- Outro (especifique)

**5. Com que frequência você compra sapatos?**

- Várias vezes por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez a cada 6 meses
- Uma vez por ano
- Outro (especifique)

6. Quanto costuma gastar (em média) na compra de um par de sapatos?

- Abaixo de R\$ 50,00
- Entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00
- Entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00
- Entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00
- Acima de R\$ 300,00

7. Quando você deseja pesquisar algum sapato novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

- Lojas físicas
- Amigas/conhecidas
- Lojas Online
- Redes Sociais (ex: Facebook, Instagram, Snapchat)
- Google
- Blogs
- Outro (especifique)

8. Quantos pares de sapato você possui atualmente? Aproximadamente.

9. Quais tipos de sapatos compra com mais frequência? Demarque 03 opções.

- Chinelos
- Sapatilhas
- Rasteiras
- Tênis Casual
- Tênis Esportivo
- Sapatos de salto alto fino
- Sapatos de salto alto grosso
- Sapatos de salto médio
- Botas de cano alto e salto baixo
- Botas de cano baixo e salto baixo
- Botas de cano alto e salto alto
- Botas de cano baixo e salto alto
- Sandálias de salto alto
- Sandálias de salto médio

Outro (especifique)

10. Você direciona suas compras de sapato para as mesmas marcas?

- Sim
- Não

11. Se a resposta anterior foi SIM, por favor, cite 03 marcas que você costuma comprar.

12. O quanto a marca do sapato é importante para você?

Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Qual o maior motivo para comprar um novo par de sapatos para você?

- Substituição de um par antigo / necessidade
- Para aumentar o leque de tipos de sapato
- Para aumentar o leque de cores de sapato
- Por impulso / desejo
- Para acompanhar uma tendência
- Para uma ocasião específica
- Outro (especifique)

14. Qual foi a última vez que você comprou um sapato novo?

- Nas últimas 24 horas
- Na última semana
- No último mês
- Nos últimos 6 meses
- No último ano
- Há mais de um ano

15. Cite uma frase que resume sua relação com sapatos.

16. Onde você costuma comprar sapatos?

- Lojas físicas
- Lojas virtuais
- Feiras de sapatos
- Outlets
- Brechós
- Outro (especifique)

---

**2ª PARTE – CLUBES DE ASSINATURA**

Com a expansão dos clubes de assinatura, diversos segmentos passaram a adotar este modelo de negócio. Hoje, já é possível contar com opções variadas de produtos e serviços de assinaturas como, por exemplo, assinar livros, vinhos, produtos de beleza, alimentos importados e até mesmo produtos de necessidade básica.

Dentre os diversos clubes de assinatura existentes no mercado, em todos eles o funcionamento possui semelhanças, ou seja o cliente procura pela empresa que oferece o produto/serviço pretendido e realiza sua assinatura. No geral, existem opções de planos para adequar as necessidades de cada cliente.

O pagamento dos planos geralmente é feito por meio de cartão de crédito, boleto bancário ou até mesmo débito automático. Assim, por meio do pagamento recorrente, o cliente recebe em sua casa o produto ou serviço conforme o plano contratado.

17. Você conhece o serviço de clube de assinatura de produtos?

- Sim  
 Não

18. Caso sua resposta anterior tenha sido SIM, demarque quais destes tipos de serviço você conhece.

- Glambox  
 GlutenFree Box  
 Tag Livros  
 Bistro Box  
 Nerd Collect  
 Pet Box  
 Maskoto  
 Veggie Box  
 IMake Box  
 Box Bijú  
 Girl in the Box

Outro (especifique)



23. Demarque abaixo a alternativa que descreve melhor sua opinião.

- Gosto de comprar meus próprios sapatos
- Tenho medo de receber um sapato diferente do meu perfil
- Gosto de experimentar sapatos em lojas físicas
- Acho a compra de sapatos algo muito particular
- Não investiria dinheiro neste tipo de serviço
- Gostaria de ser surpreendida com um sapato selecionado de acordo com meu perfil
- Me agrada não precisar ir a uma loja escolher sapatos
- Gostaria de conhecer novas marcas de sapatos
- Gostaria de conhecer novos modelos de sapatos
- Me agrada pagar um valor mais baixo e receber sapatos de surpresa em casa
- Outro (especifique)

24. Qual valor considera adequado de pagar por uma assinatura de box de sapatos (contém 01 par de sapatos)?

- Abaixo de R\$ 50,00
- Entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00
- Entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00
- Entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00
- Acima de R\$ 300,00

25. Se você soubesse que o valor principal deste negócio é fomentar a venda das micro e pequenas empresas de calçado da região, oferecendo a você este serviço a um preço mais baixo do que calçados de grandes marcas em lojas, você mudaria sua resposta para a pergunta 23?

- Sim
- Não



---

26. Se sua resposta foi SIM, por favor, nos informe novamente qual a chance de você assinar uma box de sapatos, mensal ou trimestral, que será baseada em uma análise detalhada do seu perfil pessoal?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUITO OBRIGADA POR RESPONDER A ESTA PESQUISA!  
UMA ÓTIMA SEMANA.

## APÊNDICE II: ROTEIRO PRÉ DEFINIDO PESQUISA QUALITATIVA

### ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- 1) Você conhece o serviço de assinatura de box de produtos?
- 2) Se sim, o que você sabe deste modelo de negócio? E qual a sua percepção sobre esse modelo de negócio?
- 3) Se não, explicar o modelo de negócio ao entrevistado (dando exemplos existentes no mercado).
- 4) Após conhecer o modelo de negócios, diga o que você acha legal neste modelo?
- 5) Diga o que você não acha legal neste modelo?
- 6) Qual imagem de embalagem lhe atrai mais?



Fonte: Pinterest / Google Imagens

- 7) Qual a sua percepção sobre a embalagem nesse tipo de modelo de negócios?
- 8) Uma embalagem com a possibilidade de organizar seus sapatos (auto-encaixe), sendo que a estampa da embalagem é a mesma do sapato recebido para facilitar a busca, tornaria o produto mais atraente?
- 9) O que você acharia de receber junto da caixa de sapatos um folder com opções de look que combinam com aquele sapato?
- 10) Qual Você considera um valor justo a ser pago por este serviço?
- 11) Se junto do cadastro e aceitação do contrato você tivesse que responder uma análise de perfil com detalhamento de preferências e medidas (inclusive em cm), aumentaria sua confiança para adquirir o produto?
- 12) De posse da informação que o sapato é feito exclusivamente de acordo com suas preferências e medidas, isso aumentaria seu interesse pelo produto?
- 13) Sabendo que as empresas fabricantes dos sapatos que você irá receber, são micro e pequenas empresas da região, e assim você possibilitará um aumento de produção para

estas empresas fomentando a economia calçadista na própria região que você reside, aumentaria seu interesse pelo produto?

- 14) De posse da informação de que será realizado uma auditoria junto a estas empresas e serão selecionadas apenas aquelas que atendem aos requisitos de qualidade e responsabilidade social e ambiental, aumentaria sua confiança para adquirir o produto?
- 15) O que você acharia da possibilidade de troca caso o sapato não atenda suas expectativas em relação a preferência ou medida?
- 16) O que você acharia de receber, em algumas edições, brindes especiais para compor o look junto com seu sapato?
- 17) Após todas estas perguntas, você acha interessante este modelo de negócio?
- 18) O que você acredita que é bom no modelo de negócios da WISHES IN THE BOX?
- 19) O que você acredita que é ruim no modelo de negócios da WISHES IN THE BOX?
- 20) Você assinaria a WISHES IN THE BOX?