



Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas.

ISSN: 1980-0193

ARTIGOS COMPLETOS/COMPLETS ARTICLES

AS MARCAS TOP OF MIND AWARENESS E OS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM MULHERES NAS DECISÕES DE COMPRA DE CALÇADOS

Vanessa Guimarães Tobias R⁽¹⁾

Jane Iara Pereira da Costa⁽²⁾

George Ypiranga de Conto⁽³⁾

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

RESUMO

O que existe hoje é uma indústria calçadista bilionária concorrendo pé-ante-pé por uma demanda crescente de mulheres com cartões de crédito, diploma e independência. Como estratégia para enfrentar a competição e seduzir esse mercado existe o desenvolvimento de marcas emocionais e fortes. É do que trata este artigo, baseado em uma pesquisa *Top of Mind Awareness*. O objetivo foi avaliar o grau de popularidade e preferência das marcas de calçados femininos e levantar razões que justificam as prioridades femininas na compra de calçados. Na modalidade *survey*, com uma amostra selecionada por meio de critério não-probabilístico, a pesquisa entrevistou 484 mulheres acima de 18 anos, selecionadas com base na conveniência e os dados foram analisados com a utilização do *software SPHINX*. O levantamento aponta que o público feminino prefere 72 das 254 marcas que conhecem. Dividem suas compras entre 139 diferentes marcas, e uma em cada dez mulheres declaram não ter preferência. As marcas Arezzo e Schutz além de ocuparem a primeira citação de lembrança de marca, são as marcas preferidas e mais consumidas. Para as mulheres, segundo o levantamento, o sapato “perfeito” deve ser resultado de um *mix* de *design*, conforto e durabilidade. Mulheres estão dispostas a investir em sua “felicidade”, independente de sua renda pessoal mensal, o preço médio de R\$214,25 por par. Um sapato só é “perfeito” para fazer parte de suas coleções se conferir todo valor que a mulher busca – *status*, beleza, poder, conforto, autoconfiança – a alguns R\$ de distância.

PALAVRAS-CHAVE: Lembrança de marca; comportamento de compra feminino; consumo.

BRANDS TOP OF MIND AWARENESS AND ATTRIBUTES THAT INFLUENCE WOMEN DECISIONS IN PURCHASING SHOES.

ABSTRACT

Nowadays there is a billion dollar footwear industry competition due to an increasing demand of women with credit cards, diploma and independence. As a strategy to face competition and entice this market, there has been a development of emotional and strong brands. Due to that, this article is based on a research on Top of Mind Awareness. The aim

was to evaluate the level of popularity and preference of brands by women and justify their priorities when buying shoes. In the survey mode, with a sample selected through a non-probability criterion, the study interviewed 484 women over 18 years old who were selected by convenience sample, and the data were analyzed by using the software Sphinx. The survey shows that women prefer 72 out of the 254 brands they know. They divide their purchases among 139 different brands and one every ten women report having no preferences. Besides being the top of women's minds, the trademarks Arezzo and Schutz are the ones they prefer and most consume. According to the survey, the "perfect" shoe for women should be the mix of design, comfort and durability. Women are willing to invest in their "happiness", regardless of their personal monthly income, the average price of \$ 214.25 per pair. A shoe is "perfect" to be part of their collections if given the value that women look for - status, beauty, power, comfort, self-confidence - some U.S. \$ away.

KEYWORDS: Top Of Mind; women consumption; women's shoes.

INTRODUÇÃO

As mulheres formam um grupo distinto, seu comportamento de compra e suas lembranças de marcas variam conforme idade, experiências de vida, cultura, poder econômico, personalidade, entre outras características. É o que deve ser lembrado na hora de formatar as estratégias de marketing para esse público (DELVECHIO; BRONNEMANN, 2007). Para a indústria calçadista o público feminino é mais exigente, porque as mulheres se consideram especialistas em sapatos e são "obcecadas" por um novo par (JACOBBI, 2005).

O Brasil é o 3º lugar no *ranking* dos maiores produtores mundiais de sapatos. Em 2007, produziu 808 milhões de pares, em 2004, esse número atingiu 900 milhões. O país é o 5º maior exportador do produto para o mundo - 177 milhões de pares exportados e seu principal mercado alvo, os EUA, são o segundo maior importador do mundo - com 49 milhões de pares, ascendendo a um faturamento superior a US\$ 700 milhões. No ano de 2007, os embarques de exportação do Rio Grande do Sul, geraram uma receita de US\$ 1,25 bilhão para a indústria calçadista brasileira. Das 7830 empresas, 58% são consideradas grandes e têm mais de 1000 (mil) funcionários, no total, empregam mais de 300 mil pessoas (ABICALÇADOS, 2008).

Em 2008, o Brasil importou mais de 39 milhões de calçados de 55 países, investindo um valor total de US\$ 307 milhões. Na comparação de 1999 a 2008 houve um crescimento de 460% em pares e 515% em dólares importados. China, Indonésia e Vietnã têm sido os principais vendedores para o mercado brasileiro com um

crescimento de destaque para os calçados de origem da China. Hoje, a China representa 85,4% das importações de calçados em pares e 71,1% em dólar. Isso significa 33,6 milhões de pares e 218,7 milhões em US\$. (SINDICALÇADOS, 2009).

Num mercado tão rico e competitivo, posicionar uma marca na mente das pessoas significa construir aspirações tangíveis, realizáveis pela compra do produto ou serviço. Instigar e fascinar é a sedução que uma marca precisa desenvolver no imaginário das pessoas (COBRA; RIBEIRO, 2000). Trabalhar a marca requer proximidade do público que irá comprá-la. Nesse sentido os resultados de uma pesquisa *Top Of Mind* facilitam a investigação das melhores práticas das empresas, oferecendo suporte sobre o que fazem e oferecem as líderes de mercado – na mente das consumidoras (IPESO, 2009). O Instituto de Pesquisa Datafolha, pioneiro nessa abordagem, começou a fazer sua *Top Of Mind* em 1991, contudo foi em 2007 a primeira vez que o Datafolha investigou o segmento específico da mulher pelo “*Top feminino*” (DATAFOLHA, 2009). Com a possibilidade de algumas marcas ficarem empatadas tecnicamente, criou-se o *Top Of Mind Awareness*, uma espécie de *ranking* das outras marcas mais lembradas. Na indústria calçadista brasileira o desafio dos fabricantes, além de sobreviver à competição de pouco menos de 8 mil empresas e do assédio da indústria internacional, é obter a preferência de compra e destacar-se no mercado, e aproximar-se dos clientes e conhecer seus anseios. A empresa competitiva, além de diferenciar a oferta, com trabalho de *branding*, precisa desenvolver relevância e superioridade em valor, e voltá-los a um mercado-alvo bem definido (KOTLER *apud* CALKINS; TYBOUT, 2006).

Conhecer e definir mercados-alvo eram os objetivos do estudo “*Brasil Pack Trends 2005*”. A intenção era responder quais adequações no produto/embalagem seriam necessárias para os diversos públicos. Para aprofundar noções sobre o perfil do consumidor na virada do milênio, o trabalho cruzou informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da *World Future Society*. O resultado é um cenário de mudanças para jovens, terceira idade e mulheres. O destaque, assegura a pesquisa, é que independentemente da faixa de renda, a mulher é o grande alvo da indústria neste início de milênio, representando 41% da População

Economicamente Ativa (PEA) no Brasil. De acordo com a pesquisa, a participação feminina no mercado de trabalho cresceu 38% até 2005, o que estimula a indústria a lançar produtos específicos para esse público. Revela ainda que é da mulher a última palavra na hora de controlar o orçamento doméstico, respondendo por pelo menos 70% das decisões de todas as compras.

Essas são tendências confirmadas por Tom Peters no seu livro *Re-Imagine* (2004). Para o autor o futuro pertence às mulheres. No prefácio do livro de Marta Barletta (2003), “Como as mulheres compram”, Tom Peters afirma que estudar mulheres é sem sombra de dúvidas, a oportunidade econômica número um, porque representam a metade da população, 83% de todas as compras e controlam mais de 50% dos gastos, nos EUA. Em 2007, por exemplo, o público feminino brasileiro respondeu por 45,9%, atingindo o valor de R\$ 83,4 bilhões, de todo o volume de transações de cartões de crédito, o que equivale a um crescimento de 21%, na comparação com o ano de 2006 (ADMINISTRADORES, 2007).

Seguindo a convergência de mercado anunciada, a líder global de vendas de automóveis há 75 anos, General Motors, desenvolveu um programa específico para mulheres, chamado “Conte com Elas”, e descobriu que, no Brasil, as mulheres são 54,9% dos universitários, 52% dos médicos, 48% da força de trabalho, 46% dos possuidores de cartão de crédito, 42% dos compradores de carros e ocupam 31,3% dos cargos executivos (GENERAL MOTORS, 2006). Impulsionada pelas estatísticas, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) desenvolveu um curso com o objetivo de “conhecer as características da mulher consumidora e o que a diferencia do homem, as diferenças fundamentais do Marketing para o público feminino e as estratégias mais eficazes para atingir este público” (ESPM, 2009, online).

Nesse sentido o trabalho objetiva identificar as marcas mais conhecidas pelas mulheres e atributos/valores que as impulsionam na compra de calçados, respondendo: Quais são as marcas de calçados femininos mais lembradas e preferidas?; E quais são os atributos mais valorizados pelas mulheres na decisão de compra de um calçado? Pretende ainda testar duas hipóteses. A primeira hipótese leva em consideração que: as marcas que estão em primeiro na cabeça da

consumidora também são as primeiras colocadas no índice de preferência de compra (INSTITUTO MAPA, 2009). A segunda hipótese afirma que se a mulher tiver que escolher entre a beleza e o conforto nos calçados, prefere a beleza. (JOYCE, 2000).

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: Introdução, Referencial Teórico, subdividido em Conhecimento da Marca e o *Top Of Mind* e Mulheres e sapatos; Aspectos Metodológicos; Discussão dos Resultados e Referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONHECIMENTO DA MARCA E O *TOP OF MIND*

A seguir são discutidos os conceitos de Conhecimento da Marca e o *Top Of Mind* utilizados como base conceitual deste estudo. O “Conhecimento da Marca” é uma das cinco dimensões do *brand equity*, descrita como a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou recordar uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Uma pesquisa *Top of Mind* é “fonte segura de informações para elaboração de estratégias de Marketing, já que fornece índices que possibilitam definir estratégias voltadas para o público em que a marca tem maior força”, além de investigar quais são as marcas mais conhecidas (IPESO, 2009, online).

Aaker (1998, p. 31) introduz o termo *brand equity*, definindo-o como o ativo ou passivo de marca ligado ao nome e ao símbolo, que soma ou subtrai de um produto ou serviço, apresentado em outras quatro dimensões: Lealdade a Marca; a Qualidade Percebida; as Associações da Marca; e Outros Ativos da Empresa. *Brand Equity* é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de marketing da empresa (KELLER; MACHADO, 2005), representando a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente. O valor que a marca é desenhado pela empresa, ao longo do tempo, tanto por suas estratégias e táticas de marketing, quanto pelo cliente na soma de suas experiências de vida e associações ou conexões com a marca. (TAVARES, 1998).

Pelo investimento em *Brand Equity* são esperados três efeitos no crescimento do poder da marca: Primeiro, o aumento da quantidade/porcentagem do mercado dominado por uma empresa (*market-share*), porque a marca conhecida passa a exercer

uma maior atração sobre o mercado consumidor; o segundo efeito é a geração de novos negócios com a mesma marca e; terceiro, a possibilidade de participar do mercado com preços *premium*, conseguindo maiores margens, aumentando a lucratividade (TROIANO, 2003).

A dimensão “conhecimento da marca” possibilita avaliar o grau de popularidade e prestígio da marca junto à população, constituindo-se em indicativos de sua participação no mercado e seus atributos de valor da marca. Estes índices, para as empresas, contribuem para o desenvolvimento de estratégias de memorização das marcas, tanto no processo de comunicação, como na maneira de relacionar-se com cada tipo de consumidor (INSTITUTO MAPA, 2009).

Aaker e Joachimsthaler (2000) definem que o conhecimento da marca pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca, envolvendo-o em um intervalo de sentimentos contínuo. Para a empresa, o ideal é que o cliente acredite que a marca da empresa é única na classe de produtos e não encontre mais referências para o consumo. Conforme a “Pirâmide do Conhecimento”, de Aaker (1998, p.64-65), este intervalo de sentimentos contínuo subdivide-se em quatro níveis: o primeiro é a base da pirâmide, relacionada ao “desconhecimento da marca”. O nível seguinte é “reconhecimento da marca”. Na sequência está a “lembrança da marca”, onde está o *Awareness*, ou seja, a consciência de que a marca existe e; no topo da pirâmide, o *Top Of Mind*, que, de forma concreta, coloca a marca acima das outras, muito embora, possa haver outra bem próxima, disputando a mente do consumidor.

No momento da compra, se houver duas opções de produtos equivalentes, a consumidora escolherá a alternativa que expressa e representa valores mais positivos (IMADI, 2009). Gobé (2002, p.18) afirma que a informação sobre as necessidades emocionais e dos desejos das pessoas, são fundamentais para a construção da imagem da marca e sua continuidade. Por isso, a importância de se conhecer os atributos e valores procurados nos produtos. Kapferer (2003, p. 45) reforça a relevância da “lembrança da marca” em mercados competitivos, como é o caso da indústria de calçados. Ser lembrado requer ações consistentes, o que para Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994) pode ser conseguido pela estratégia de

comunicação integrada de marketing (CIM). A exposição da marca com a mensagem adequada, objetiva gerar impacto e familiaridade do público-alvo, além de promover seus produtos e serviços para os consumidores. Esforços de comunicação de marketing efetivos, consistentes e sustentáveis criam associações fortes e únicas sobre uma marca (SHIMP, 2002).

Oferecer valor pelo trabalho de marca requer proximidade do público-alvo. Para isso, os resultados de uma pesquisa *Top Of Mind* podem facilitar a investigação das melhores práticas das empresas, oferecendo suporte sobre o que fazem e oferecem as líderes de mercado - na mente das consumidoras (IPESO, 2009). Destaca-se no mercado nacional de Pesquisas *Top Of Mind*, o pioneiro Datafolha, com "As Marcas Campeãs" e no Estado de Santa Catarina, o Instituto Mapa, com "Marcas de Expressão". As características de pesquisas desse gênero variam de acordo com os objetivos, com o método de amostragem adotado e o universo da população. Caracterizam-se normalmente como descritivas, utilizam questionários estruturados, entrevistam homens e mulheres com idade mínima de 16 anos. O método de amostragem pode variar como estratificada com sorteio aleatório, não probabilística por cotas interrelacionadas e probabilístico aleatório, sem limitar para nenhum desses métodos (SILVA *et. al*, 2006).

O questionário *Top Of Mind* tradicionalmente começa com a pergunta "Qual a marca que lhe vem a cabeça quando se fala de ...?". Com a possibilidade de algumas marcas ficarem empatadas tecnicamente, criou-se o *Top Of Mind Awareness (TOMA)*, uma espécie de *ranking* das outras marcas mais lembradas, descoberto pelo questionamento: "De quais outras marcas você se lembra?" (DATAFOLHA, 2009). O TOMA pode não eliminar empates entre as marcas, mas diminui essa possibilidade, além de demonstrar quais são as marcas que disputam lado-a-lado aquela fatia de mercado .

O Instituto Mato Grossense de Pesquisa, Marketing e Desenvolvimento Profissional (IMADI, 2009) publicou um artigo com título "Nenhuma Marca é *Top of Mind* por Acaso". Para o Instituto:

os compradores não consideram comprar todas as marcas existentes no mercado, mas apenas um subconjunto. Este subconjunto reúne aquelas marcas que, através de um processo de conhecimento, experiência ou exposição a mensagens, o consumidor já selecionou como alternativas prioritárias de compra.

Trabalhar a marca é estratégia para manter-se competitivo no mercado. É a possibilidade notável de impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado à marca. (CALKINS; TYBOUT, 2006). Trabalhar *Brand equity* objetivando o topo da pirâmide - ser *Top Of Mind*, complementado por um trabalho de comunicação integrada de marketing, capacita a empresa a oferecer mais do que um produto. Consumidoras, por exemplo, querem ser vistas como “outras” através do uso de seus adereços e roupas coloridas (TORQUATO, 1991). Aproximar-se do público-alvo, entender seus hábitos e valores pode garantir a conquista do público feminino, que aspira “o sonho de mudar de identidade” pela simples compra de uma roupa, acessório ou calçado.

2.2 MULHERES E SAPATOS

As empresas brasileiras de calçados têm demonstrado crescente interesse em desenvolvimento de estratégias para competir através de *design* e gestão da marca. Às empresas/marcas cabe a responsabilidade de incorporar a personalidade do usuário, oferecendo o benefício da auto-expressão e tornando-os irresistíveis por meio da compra, causando sensações e um envolvimento com o produto, que as diferencie dos concorrentes (GRANERO; CARVALHO NETO, 2007). A relação das mulheres com as marcas é um desafio. Detalhistas, minuciosas e sem pressa, as mulheres procuram primeiro os aspectos emocionais oferecidos, muitas vezes antes do que as características do produto. O conjunto de prioridades, comportamentos e atitudes, e preferências do público feminino são diferentes de qualquer outro público. Mulheres comparam benefícios do produto, reúnem informações e só então decidem consumir (UNDERHILL, 1999; DEL-VECHIO e BRONNEMANN, 2007). É o que descreve o famoso estilista de calçados Manolo Blahnik: Para ele, as mulheres

adoram se transformar (benefício), e os sapatos (produto) são a maneira mais fácil e instantânea de metamorfose.

A frase foi publicada no livro de Paola Jacobbi (2005) intitulado “Eu quero aquele sapato! Tudo sobre uma obsessão feminina”. A frase e o nome do livro traduzem boa parte da disposição feminina em aventurar-se nas compras de calçados. Mulheres buscam autoconfiança, porque um par de calçados serve para “pegar marido”, reconquistar namorado, conseguir um cargo, “você pode estar gorda ou magra, ser baixa ou alta, bonita ou feia, mas pode comprar todos os sapatos que quiser”. Querem esta segurança tanto quanto a aceitação e participação no grupo. Popcorn e Marigold (2000), afirmam que o comportamento da mulher é uma questão de genética. Mulheres observam o mundo por meio do feminino, são acostumadas, desde sempre, com a cumplicidade com outras mulheres e sua capacidade de trocar experiências. Têm mais facilidade de sentir e emocionar-se. Elas aderem às marcas que tragam experiências emocionais, e desejam ajudar a trazer marcas para o mundo. “A co-geração é um imperativo evolucionário. Sem uma ligação emocional, é fácil demais para uma mulher abandonar a sua marca”.

Para Gobé (2002) mulheres são altamente sensíveis a emoções. Querem, como pessoas e como consumidoras, relacionamento. Preferem o contato pessoal como meio de solucionar problemas comerciais, são holísticas nos seus relacionamentos e compartilham marcas e empresas que possam oferecer benefícios para as outras pessoas. Para o público feminino o principal é enquadrar sua filosofia com a filosofia da empresa, e com isso “sentir uma conexão mais profunda”. As mulheres desejam uma marca emocional. Para Gobé (2002) no livro “A Emoção das Marcas”, tornar uma simples marca em uma marca emocional significa oferecer 5 elementos às mulheres: O primeiro é o Respeito, incluindo reconhecer que elas são inteligentes e informadas; O segundo elemento essencial é a Individualidade. Mesmo exercendo diversos papéis, são femininas, mães, sensuais, e querem ser reconhecidas por sua diversidade, sem estereótipos; O terceiro elemento é o Estresse. Pesquisa realizada pelas revistas Redbook e Women, 43% das mulheres afirmaram sentir frustração por não equilibrar vida pessoal e profissional. A empresa com marca

emocional deve oferecer soluções ou compreensão às tensões diárias; O quarto ponto é a Conexão, porque as mulheres tomam decisões baseadas em emoções e não nos elementos racionais. O desafio neste elemento é descobrir o que pode tirar, no bom sentido, a mulher “do sério”. Por fim, o quinto elemento: Relacionamento. É do feminino dialogar, mais do que negociar, querem relacionar-se com o que confiam, com marcas que se posicionam de forma sincera.

Uma marca que ofereça estes elementos e valores pode acelerar o processo de decisão de compra da mulher, que usualmente demora em decidir, a não ser que encontre a "solução perfeita". Mulheres querem ter um plano cuidadosamente elaborado, querem ser ouvidas, querem ser levadas a sério. O público feminino tem afinidade com o ato da compra, procuram prazer, detalhes e informações. O preço das mercadorias para elas já não é o fator de maior peso na decisão de compra. Elas são pacientes e não economizam tempo para encontrar exatamente aquilo que desejam. (BARLETTA, 2003). É o que confirma a pesquisa encomendada pelo *site* britânico *Cosmopolitan*.

A pesquisa afirma de 74% das mulheres entrevistadas disseram que pensam em fazer compras a cada minuto. As conclusões publicadas pelo *Cosmopolitan* informam que as mulheres gastam, em média, 30% de seus ganhos anuais comprando roupas e que metade das pesquisadas disse que prefere fazer compras a passar o tempo com seus parceiros. Quase 50% das entrevistadas admitiram esconder dos maridos e namorados suas idas às lojas - para ocultar o quanto estão gastando, 10% das mulheres que participaram da pesquisa confessam que uma peça nova em seus armários “perde a graça” em apenas 15 dias. E quase a metade das pesquisadas admite que não chega a usar tudo o que têm no guarda roupa. De cada 5 mulheres, 2 descreveram a si mesmas como viciadas em bolsas e sapatos, enquanto 10% se disseram “focadas” em acessórios ou maquiagem. O fato é que grande parte das apaixonadas por calçados encontra a felicidade nessa “relação”, que para ser sustentada, “custa menos do que uma jóia ou um vestido de alta-costura”. É o que a cena fashion apelidou de *shoe power* (poder do sapato), que fomenta a *shoe maniac* (maníaca por sapato). (A NOTÍCIA, 2009)

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo caracterizado como *Top Of Mind Awareness* é uma pesquisa descritiva, destinada a descrever características de determinada população ou fenômeno e o estabelecer de relações entre variáveis (GIL, 1991). Vergara (2000) caracteriza a pesquisa descritiva pelo compromisso de encontrar bases para explicar fenômenos, mas desobriga o método quanto aos porquês dos resultados. O levantamento de campo ou *survey*, em relação à natureza das variáveis pesquisadas é quantitativo, e como uma metodologia estruturada, se utiliza da análise estatística dos dados, com uso do *software Sphinx*, generalizando os resultados da amostra para a população-alvo. (MALHOTRA, 2001).

A coleta dos dados primários foi realizada por questionamento direto das pesquisadas registrando-se os dados desejados, com e sem a comunicação direta da pesquisadora (MATTAR, 1996). Foram realizadas 484 entrevistas, nas cidades de Florianópolis, Uberlândia, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, entre os dias 15 de dezembro de 2008 e 15 de janeiro de 2009. As entrevistadas foram selecionadas por meio de critério não-probabilístico, envolvendo mulheres, acima de 18 anos. Foram selecionados os elementos da amostra com base na conveniência (VERGARA, 2000).

O questionário *Top Of Mind*, como tradicionalmente é feito, teve início com a pergunta “Qual a marca que lhe vem à cabeça quando se fala de ...?”. A segunda pergunta, feita para evitar empate entre marcas, e para conhecer as marcas que são conhecidas e lembradas, foi “De quais outras marcas você se lembra?”. Já a investigação das preferências de compra aconteceu pelo questionamento: “Das marcas que você lembrou, qual é a sua favorita?” e por fim: “Qual a marca que você mais compra?”.

A primeira hipótese de pesquisa procura confirmar, pelo cruzamento dos dados das perguntas supracitadas, se as marcas que estão em primeiro na cabeça da consumidora também são as primeiras colocadas no índice de preferência de compra. Já a segunda hipótese, de que a mulher prefere a beleza do calçado ao conforto foi investigada pelo questionamento, na sequência do questionário: a) *Porque esta é sua marca favorita?*

Os resultados são apresentados a seguir num âmbito geral. Dizem respeito

ao perfil das entrevistadas, com base nas variáveis: faixa etária, nível de instrução, ocupação e renda pessoal. Proporcionam o conhecimento do *mix* de marcas mais conhecidas, preferidas e consumidas; quais atributos impulsionam a compra das mulheres, além de investigar as duas hipóteses.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DAS ENTREVISTADAS

Foram entrevistadas 484 mulheres. A maioria das pesquisadas (51,76%) tem idade entre 25 e 34 anos. A segunda maior parcela está entre as mulheres entre 18 e 24 anos (25,47%), que se distribuem, em maior número entre solteiras (56,20%) e casadas (29,34%). As que trabalham como funcionárias do setor privado representam 39,21% das entrevistadas, seguidas por estudantes (21,58%), autônomas (14,11%) e funcionárias públicas (12,66%). Na faixa de renda pessoal, apenas 17,34% revelaram que recebem até dois salários mínimos (R\$830,00); as demais se distribuem equiparadas entre faixa de renda pessoal mensal de R\$831,00 a R\$1.660,00 (29,76%); 28,91% recebem de R\$1.661,00 até R\$3.322,00 e, acima de R\$3.323,00 estão 23,98% das mulheres participantes da pesquisa. O nível de instrução também foi investigado. A maioria das entrevistadas tem graduação (26,45%) e pós-graduação (22,31%) completas.

4.2 AS 10 MARCAS DE CALÇADOS FEMININOS MAIS LEMBRADAS PELAS MULHERES

As marcas Arezzo, com 71,93%, e Schutz, com 46,93%, vêm à memória de mais de 45% da amostra pesquisada, seguidas ainda por quatro outras marcas com citações significativas: Dakota (32,17%), Via Uno (31,76%), Azaléia (30,53%) e Bottero (24,39%), conforme Tabela 1 – Marcas mais lembradas. O levantamento aponta que o público feminino se recorda de 254 diferentes marcas de calçado. Dentre estas, 4,72% (Tabela 2 – Marcas mais lembradas reunidas) representam as *TOP 10*, ou seja, as 10 marcas de calçados mais lembradas. Já em relação às outras marcas, 95 (37,40%) delas foram citadas somente uma vez, 110 (43,31%) tiveram de 2 até 10 citações e outras 37

(14,57%) foram recordas por 10 ou mais pessoas - excluindo-se então das consideradas *TOP 10*.

Tabela 1 - Marcas mais lembradas

Ranking	Marca	Freq.	%
1	Arezzo	351	71,93
2	Schutz	229	46,93
3	Dakota	157	32,17
4	Via Uno	155	31,76
5	Azaléia	149	30,53
6	Bottero	119	24,39
7	Piccadilly	99	20,29
8	Dumont	91	18,65
9	Datelli	78	15,98
	Raphaella Booz	78	15,98
10	Via Marte	78	15,98
	Carmen Steffens	75	15,37

Fonte: Dados primários, 2009.

Tabela 2 - Marcas mais lembradas reunidas

Marcas	Quant.	%
As TOP10	12	4,72
Com 10 até TOP10	37	14,57
Com 2 até 10	110	43,31
Até 1 (uma)	95	37,40
TOTAL	254	100,00

Fonte: Dados primários, 2009.

4.3 AS MARCAS DE CALÇADOS FEMININOS FAVORITAS ENTRE AS MULHERES

Como pode ser visto nas tabelas 3 e 4, dentre as marcas lembradas pelo público, as preferidas são a Arezzo (18,44%) e Schutz (10,86%).

Tabela 3 - Marcas favoritas

Ranking	Marca	Freq.	%
1	Arezzo	90	18,44
2	Schutz	53	10,86
3	Dakota	16	3,28
4	Bottero	15	3,07
5	Dumont	14	2,87
6	Azaléia	13	2,66
7	Via Uno	10	2,05
8	Ramarim	9	1,84
9	Melissa	8	1,64
	Piccadilly	8	1,64
10	Carmen Steffens	7	1,43
	Raphaella Booz	7	1,43
Sem preferência		37	9,81

Fonte: Dados primários, 2009.

Tabela 4 - Marcas favoritas reunidas

	Quant.	%	Citações	%
As TOP10	12	16,67	250	66,14
Outras	60	83,33	128	33,86
TOTAL	72	100,00	378	100,00

Fonte: Dados primários, 2009.

As marcas Melissa e Piccadilly aparecem em nono lugar com 1,64%, seguidas por Carmen Steffens e Raphaella Booz, ambas com 1,43% de preferência das mulheres. Ainda em relação à preferência de marca, 37 (9,81%) das respondentes declaram não ter preferência quanto à marca do calçado (Tabela 3). Ao todo, 72 marcas de calçados refletem a preferência de gosto do público feminino, sendo que 12 (16,67%) delas compõem a lista das TOP 10 preferidas em contraste com as outras 60 (83,33%) marcas citadas (Tabela 4 – Marcas Favoritas reunidas).

4.4 AS MARCAS DE CALÇADOS MAIS COMPRADAS PELAS AS MULHERES

Quando indagadas sobre as marcas de calçados que mais compram, as respondentes citaram 139 diferentes marcas, sendo que 10 (7,19%) delas compõem o *ranking* das mais compradas (Tabela 5 – Marcas mais compradas). Entre elas estão às marcas Arezzo (39,34%) e Schutz (26,23%), seguidas por Via Uno (12,30%) e Dakota (11,07%).

Tabela 5 – Marcas mais compradas

<i>Ranking</i>	Marca	Freq.	%
1	Arezzo	192	39,34
2	Schutz	128	26,23
3	Via Uno	60	12,30
4	Dakota	54	11,07
5	Bottero	50	10,25
6	Dumont	42	8,61
7	Piccadilly	39	7,99
8	Azaléia	33	6,76
9	Ramarim	29	5,94
10	Raphaella Booz	26	5,33

Fonte: Dados primários, 2009.

4.5 COMPARATIVO DAS TOP 10

As tabelas a seguir, complementam a lista das TOP 10 de recordação de marca (Tabela 6), preferência por marca (Tabela 7) e preferência de compra (Tabela 8). Comparando com as listadas citadas anteriormente, observam-se algumas

situações de destaque: A marca Datelli e Via Marte, ambas em 9º lugar (15,98%) no *ranking* das mais lembradas, compartilham a posição de 12ª (1,02%) na lista de preferência por marca e caem para 15ª (3,89%) e 16ª (3,69%), respectivamente, entre as mais compradas. A marca Carmen Steffens que ocupa igual posição - 10º lugar - no *ranking* das marcas mais lembradas e das de preferência por marca, cai para a 17ª (3,48%) no *ranking* de preferência de compra. Já a marca Ramarim, que é a 11ª (14,34%) na lista das mais lembradas com 14,34%, sobe para 8ª posição na preferência de marca e está em 9º lugar entre as mais compradas. Interessante observar que a marca Melissa - 20ª (2,46%) entre as mais compradas - está entre as 15 primeiras marcas mais lembradas.

Tabela 6 - Marcas mais lembradas

Ranking	Marca	Freq.	%
9	Datelli	78	15,98
	Via Marte	78	15,98
10	Carmen Steffens	75	15,37
11	Ramarim	70	14,34
14	Melissa	50	10,25

Fonte: Dados primários, 2009.

Tabela 7 - Marcas favoritas

Ranking	Marca	Freq.	%
8	Ramarim	9	1,84
9	Melissa	8	1,64
10	Carmen Steffens	7	1,43
	Datelli	5	1,02
12	Via Marte	5	1,02

Fonte: Dados primários, 2009.

Tabela 8 - Marcas mais compradas

Ranking	Marca	Freq.	%
9	Ramarim	29	5,94
15	Datelli	19	3,89
16	Via Marte	18	3,69
17	Carmen Steffens	17	3,48
20	Melissa	12	2,46

Fonte: Dados primários, 2009.

4.6 COMPARATIVO DAS MARCAS DE CALÇADOS FEMININOS MAIS LEMBRADAS VERSUS FAVORITAS VERSUS MAIS COMPRADAS

Aquelas mulheres que declararam lembrar-se da marca Arezzo (71,93%) e da marca Schutz (46,93%) também as consideram suas marcas favoritas. No caso daquelas que se recordaram da Arezzo, a preferência por esta marca foi de 23,34% e pela Schutz 12,47%. Já aquelas que se recordaram da marca Schutz, a preferência de compra por esta marca foi declarada por 14,06% das mulheres participantes da

amostra, enquanto que pela marca Arezzo foi de 15,65%. O cruzamento das marcas mais lembradas com as marcas mais compradas evidencia que as mulheres que se recordaram das marcas Arezzo e/ou Schutz também as consomem, o que confirma a hipótese do Instituto Mapa (2009) de que as marcas mais lembradas são também as que têm preferência de compra.

Pode-se verificar na Tabela 9 que as entrevistadas que recordaram da marca Arezzo, 38,52% também tem preferência pela compra desta marca e, ainda, 23,77% costuma adquirir produtos da marca Schutz. A preferência de compra por calçados da marca Arezzo ainda é considerável em duas outras situações, nas quais as respondentes declaram lembrar-se das marcas Schutz e Via Uno.

Nesses casos, 24,18% e 11,48% delas informaram também comprar calçados da marca Arezzo, respectivamente. Além disso, 11,07% das que afirmaram se lembrar da marca Dakota, também compram calçados dessa marca.

Tabela 9 – Marcas mais lembradas X favoritas

As 8 marcas mais lembradas	As 8 marcas mais compradas							
	Arezzo	Azaléia	Bottero	Dakota	Dumont	Piccadilly	Schutz	Via Uno
Arezzo	38,52%	X	X	X	X	X	23,77%	X
Azaléia	X	X	X	X	X	X	X	X
Bottero	X	X	X	X	X	X	X	X
Dakota	X	X	X	11,07%	X	X	X	X
Dumont	X	X	X	X	X	X	10,45%	X
Piccadilly	X	X	X	X	X	X	X	X
Schutz	24,18%	X	X	X	X	X	26,02%	X
Via Uno	11,48%	X	X	X	X	X	X	11,68%

Fonte: Dados primários, 2009.

NOTAS: O cruzamento foi feito com base nas 15 marcas comuns às duas listas. O sinal X indica que o dado foi omitido com a finalidade facilitar a leitura da tabela ($x \leq 10,00\%$)

4.7 RAZÕES QUE MOTIVAM A COMPRA DA MARCA FAVORITA DE CALÇADOS FEMININOS

Quando indagadas sobre o *Porquê esta é a sua marca favorita?* o atributo conforto foi considerado unânime para a marca Ramarim, assim como o atributo *Design* para a marca Carmen Steffens. Para as marcas Arezzo e Schutz, os atributos

de maior importância obedeceram à mesma seqüência com os respectivos valores: *Design*: 63,33% e 88,68%; *Conforto*: 53,33% e 60,38% e *Durabilidade*: 40,00% e 28,30% (ver Tabela 10).

Nesse ponto a hipótese de que as mulheres preferem a beleza dos calçados ao conforto oferecido pode ser aceita. Mesmo que os atributos estejam concorrentes, o *design* ainda sobrepõe-se. Mas, nota-se que os atributos conforto e design foram os de maior e igual importância quando analisada cada marca individualmente, com 60% e 70% para as marcas Bottero e Via Uno, respectivamente.

Tabela 10 - Marcas favoritas X Motivo de compra

Marca favorita	Motivo					TOTAL
	Complementares exteriores(*)	Conforto(**)	Design(***)	Durabilidade	Preço	
Arezzo	4,44%	53,33%	63,33%	40,00%	13,33%	90
Azaléia	0,00%	53,85%	38,46%	23,08%	7,69%	13
Bottero	6,67%	60,00%	60,00%	46,67%	46,67%	15
Carmen Steffens	28,57%	71,43%	100,00%	28,57%	0,00%	7
Dakota	0,00%	87,50%	37,50%	18,75%	12,50%	16
Dumont	0,00%	50,00%	85,71%	21,43%	21,43%	14
Melissa	12,50%	75,00%	62,50%	25,00%	0,00%	8
Piccadilly	0,00%	87,50%	12,50%	25,00%	12,50%	8
Ramarim	0,00%	100,00%	11,11%	55,56%	0,00%	9
Raphaella Booz	0,00%	71,43%	71,43%	57,14%	42,86%	7
Schutz	1,89%	60,38%	88,68%	28,30%	9,43%	53
Via Uno	0,00%	70,00%	70,00%	40,00%	10,00%	10

Fonte: Dados primários, 2009.

NOTAS:

(*) Complementares exteriores: atendimento, conveniência de localização, ambiente a loja, opinião das amigas, o que outras mulheres estão usando.

(**) Conforto: Calce, maciez.

(***) Design: estilo, estar na moda, cor, salto, embalagem, modelos que eu gosto, facilidade para encontrar o que gosto, estar na moda.

4.8 FAIXA DE RENDA PESSOAL MENSAL VERSUS MARCAS DE CALÇADOS FEMININOS MAIS COMPRADAS PELAS MULHERES

As marcas Azaléia (61,29%), Bottero (59,09%), Dakota (72,55%) e Ramarim

(65,52%) são geralmente adquiridas por consumidoras que possuem uma renda pessoal mensal de até R\$ 1.660,00 (Tabela 11). As marcas Arezzo e Schutz, Top of Mind na pesquisa demonstram ser as menos compradas por mulheres com renda de até R\$ 830,00. Azaléia e Dakota, que são as mais compradas por mulheres com renda de até R\$ 1.600,00 são as marcas menos consumidas quando a faixa de renda pessoal fica acima dos R\$ 3.323,00.

Tabela 11 - Marcas mais compradas X Renda pessoal

Marcas compradas	Faixa de renda pessoal mensal				TOTAL
	Até R\$ 830,00	De R\$ 831,00 a R\$ 1.660,00	De R\$ 1.661,00 a R\$ 3.322,00	Acima de R\$ 3.323,00	
Arezzo	8,11%	30,27%	31,35%	30,27%	100,00%
Azaléia	19,35%	41,94%	32,26%	6,45%	100,00%
Bottero	22,73%	36,36%	27,27%	13,64%	100,00%
Dakota	29,41%	43,14%	23,53%	3,92%	100,00%
Dumont	10,53%	34,21%	36,84%	18,42%	100,00%
Piccadilly	13,16%	26,32%	28,95%	31,58%	100,00%
Ramarim	27,59%	37,93%	20,69%	13,79%	100,00%
Raphaella Booz	12,00%	32,00%	44,00%	12,00%	100,00%
Schutz	6,78%	27,97%	40,68%	24,58%	100,00%
Via Uno	18,97%	25,86%	27,59%	27,59%	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009.

4.9 FAIXA ETÁRIA VERSUS MARCA DE CALÇADOS FEMININOS MAIS LEMBRADAS PELAS MULHERES

O levantamento aponta que 51,76% das entrevistas têm de 25 a 34 anos de idade. Ao cruzar as marcas mais lembradas com a faixa etária das participantes, observa-se que as mulheres entrevistadas que recordaram da marca Piccadilly (12,12%) têm mais de 54 anos de idade. Considerando o 2º intervalo de faixa etária, três marcas estão na “mente” de mais de 60% do público. O destaque é da marca Dumont com 61,54%, seguida da Schutz com 61,33% e da Datelli com 60,26%. A marca Dakota foi a que apresentou o maior nível de lembrança junto ao público de 18 a 24 anos de idade. Ela foi lembrada por 33,76% das entrevistadas dentro dessa faixa etária.

Tabela 12 – Marcas mais lembradas X Idade

Marcas mais lembradas	Faixa etária					TOTAL
	De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 54 anos	Mais de 54 anos	
Arezzo	24,21%	56,77%	10,37%	5,19%	3,46%	100,00%
Azaléia	29,93%	49,66%	11,56%	3,40%	5,44%	100,00%
Bottero	25,42%	56,78%	9,32%	5,08%	3,39%	100,00%
Carmen Steffens	29,33%	48,00%	13,33%	4,00%	5,33%	100,00%
Dakota	33,76%	43,31%	9,55%	7,01%	6,37%	100,00%
Datelli	14,10%	60,26%	15,38%	6,41%	3,85%	100,00%
Dumont	29,67%	61,54%	6,59%	0,00%	2,20%	100,00%
Piccadilly	20,20%	40,40%	13,13%	14,14%	12,12%	100,00%
Raphaella Booz	28,21%	50,00%	15,38%	6,41%	0,00%	100,00%
Schutz	28,00%	61,33%	6,67%	2,22%	1,78%	100,00%
Via Marte	22,67%	56,67%	9,33%	6,00%	5,33%	100,00%
Via Uno	31,17%	46,75%	6,49%	7,79%	7,79%	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009.

4.10 FAIXA DE RENDA PESSOAL MENSAL *VERSUS* PREÇO QUE A MULHER ESTÁ DISPOSTA A PAGAR POR UM CALÇADO

Ao se verificar a relação entre o nível de renda pessoal mensal e o valor que a consumidora estaria disposta a pagar por um par de calçados, é possível constatar a existência da relação entre a renda e o valor a ser pago. O teste qui-quadrado revelou $Qui^2 = 45,64$ ($gl = 18$; $\alpha=0,0005$), e as frequências esperadas em quatro casas da Tabela 13 foram maiores do que as frequências observadas.

O coeficiente utilizado para mensurar a intensidade da associação entre as variáveis foi o coeficiente de contingência que revelou uma associação fraca ($C = 0,3603$). Observa-se que das mulheres que ganham até R\$ 1.660,00, 53,97% estão dispostas a gastar até R\$ 200,00 por calçado comprado. Esse percentual é ainda maior, chegando a 64% para aquelas que têm rendimentos até R\$ 830,00. Das entrevistadas que informaram pagar R\$ 600,00 ou mais por um par de calçados, 1,43% possuíam renda superior a R\$ 1.661,00.

O valor médio obtido junto a amostra de 484 mulheres no quesito de gasto

com calçados foi de R\$ 214,25, com desvio-padrão de R\$ 127,17.

Tabela 13 - Renda pessoal X Disposta a pagar

Renda pessoal mensal	Disposta a pagar (em R\$)							TOTAL
	Menos de 100	De 100 a 200	De 200 a 300	De 300 a 400	De 400 a 500	De 500 a 600	600 e mais	
Até R\$ 830,00	14,67%	49,33%	24,00%	8,00%	0,00%	4,00%	0,00%	100,00%
De R\$ 831,00 a R\$ 1.660,00	6,35%	47,62%	28,57%	11,11%	1,59%	4,76%	0,00%	100,00%
De R\$ 1.661,00 a R\$ 3.322,00	3,94%	25,20%	37,80%	23,62%	3,94%	2,36%	3,15%	100,00%
Acima de R\$ 3.323,00	4,21%	33,68%	35,79%	16,84%	2,11%	4,21%	3,16%	100,00%
TOTAL	6,62%	38,06%	32,15%	15,60%	2,13%	3,78%	1,65%	100,00%

Fonte: Dados primários, 2009.

5 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES

Mulheres e sapatos sempre fizeram uma dupla complementar. Cada vez mais bonitos, mais chiques e mais ornamentados, os sapatos viraram objeto de culto e peça de coleção. Enquanto poderosos no pé, servem para empoderar mulheres, um grupo absolutamente distinto em sua maneira de ver o mundo, de comportar-se, e na maneira de criar e fazer compras. Pelo passo, criam uma identidade. Pisam no mundo pela expressão que o sapato cria. Ora executiva, ora esportista, fantasiam-se em diversas mulheres, criando e recriando, pelo calçado, o mundo que as rodeia.

Um sapato, para ser perfeito precisa ser confortável, isso a pesquisa comprova. Mas, antes e com superioridade, ele precisa ser bonito, ter um design atraente e uma qualidade superior, com acabamento refinado, e ser de couro, de preferência. Mulheres são exigentes e perfeccionistas para comprar, e buscam antes de tudo, relacionamento e respeito.

A indústria calçadista brasileira deve saber disso, não só por opção, mas principalmente porque gerir sua marca é a saída que se apresenta para a sobrevivência em um mercado tão poderoso, que enfrenta a competição dos asiáticos e das milhares de fábricas distribuídas em pólos produtores Brasil a fora. São bilhões de dólares que estão em jogo. Reforçar a marca da empresa, com estratégias de

Marketing Integrado e Brand Equity, é o caminho apresentado, tanto para ganhar mercado, quanto para manutenção do que já foi conquistado. Enquanto o primeiro gera coerência, cadência e continuidade, o outro em uma de suas dimensões foca seu esforço em tornar uma marca mais conhecida. E o principal: ser uma marca conhecida e lembrada pelo público-alvo. A pesquisa demonstrou que as marcas mais lembradas são, realmente, aquelas preferidas no momento de decidir a compra. A oportunidade de mercado apresentada pelo poder de compra da mulher atual, só reforça a necessidade de aproximação e intensificação do interesse no que ela valoriza e como se comporta, com base nesses valores.

Originalmente a função da marca era identificar um fabricante. Atualmente para além de uma cor, elemento gráfico ou ícone – embora contribuam para construção da marca – as empresas buscam o seu coração, a sua alma através da existência de uma marca, porque negócios vencedores têm as marcas como grande patrimônio, capaz de transferir valores ao que é oferecido ao público. Cada segmento possui seus atributos de valor que o consumidor mais valoriza na hora de comprar. As empresas ou marcas que obtiverem o melhor desempenho nos atributos mais valorizados pelas mulheres são sérias candidatas ao título de maior relevância e à posição de *Top of Mind*, como foi o caso das campeãs Arezzo e Schutz nessa pesquisa.

Para a empresa que obtiver lembrança ou menção nos resultados de pesquisa *Top Of Mind Awareness*, a melhor estratégia é direcionar a comunicação para os que já se lembram da marca, porque para esse público é a marca mais forte. A liderança na lembrança poderá, até mesmo, inspirar funcionários e parceiros. O objetivo de estar na dianteira torna empolgante a tarefa de construir uma marca. Muitos clientes adotam a compra da marca líder porque se sentem tranquilizados, outros buscam inovação e qualidade. Para o consumidor, o fato de utilizar uma marca líder oferece, inclusive, benefícios auto-expressivos: uma sensação de importância e a satisfação de se ter um bom julgamento.

Mulheres, no entanto, buscam benefícios e valores para além do produto e que podem ser obtidos pelo desenvolvimento de uma marca forte. Não há um tipo exclusivo de mulher, capaz de tipificar todas as outras. A pluralidade de suas vozes

deve ser objeto de investigação levando em conta idade, experiências de vida, culturas, poder econômico, personalidade, entre outras características. O produto é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pela consumidora, com a capacidade de ser um gatilho gerador de emoções positivas.

REFERÊNCIAS

A NOTÍCIA. **Quantos sapatos você tem?** 21 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2551121.xml&template=4187.dwt&edition=12560§ion=1205>> Acesso em: 22 jun. 2009.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. **Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio. Editora, 1998

ABICALÇADOS. **Resenha estatística 2008**. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/estadisticas.html>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

ADMINISTRADORES. PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **Público feminino responde por 45,9% das transações de cartões de crédito**. 13 de dezembro de 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/publico_feminino_responde_por_45_9_das_transacoes_de_cartoes_de_credito/13312/>. Acesso em: 23 fev. 2009.

BARLETTA, Marta. **Como as mulheres compram**. São Paulo: Negócio Editora, 2003.

BRASIL. *Pack Trends* 2005. **Fatores de Influência e Mudanças na Produção e Consumo de Embalagens**. 1999, p. 34-51.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. **Top of Mind: as marcas campeãs**. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index.php>. Acesso em: 25 fev. 2009.

DEL-VECHIO, Roberta ; BRONNEMANN, M. R. ; Dayana Andrade . O sexo do consumo: a lucratividade está com elas. Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 30., 2007, Santos, SP. **Anais...** Santos, SP: Intercom, 2007.

ESPM. **Curso Intensivo de estratégias de Marketing e Vendas para o Mercado feminino.** Disponível em: <<http://aceite.espm.br/Upload/Cursos/231.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2009.

GENERAL MOTORS. **GM do Brasil lança projeto Conte com Elas voltado para o segmento feminino.** 28 de setembro de 2006. Disponível em : <http://origin.fusion.prod.e-gm.net/content_data/LAAM/BR/pt/GBPBR/001/html/news/20060928_537.html> Acesso: jan. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRANERO, Arlete Eni; CARVALHO NETO, Sílvio de. Gestão de marcas e de comunicação na indústria de calçados: um estudo qualitativo com enfoque publicitário sobre linguagem das marcas de calçados da moda. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2007.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2000.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default.shtm>> Acesso em: 22 fev. 2009.

IMADI - INSTITUTO MATO-GROSSENSE DE PESQUISA, MARKETING E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL. **Nenhuma Marca é Top of Mind por Acaso.** Disponível em: <http://www.imadi-mt.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=1>. Acesso em: 25 fev. 2009.

INSTITUTO MAPA PESQUISA E INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA. **Top Of Mind: Os campeões de marcas de SC.** Disponível em: <<http://www.mapa.com.br/topofmindobjetivo.php>>. Acesso em: 24 fev. 2009.

IPESO - INSTITUTO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA DE SOROCABA. **O que é uma marca conhecida?**. Disponível em: <<http://top.ipeso.com.br/intro.asp>> Acesso em: 22 fev. 2009.

JACOBBI, Paola. **Eu quero aquele sapato!**: Tudo sobre uma obsessão feminina. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

JOYCE, Philip. **Women and their shoes**: atitudes, influences and behavior. British Journal of Podiatry 3(4): 111-115, 2000.

KAPFERER, J.N. **As marcas**: Capital das empresas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

PETERS, Tom. **Reimagine!** Excelência nos Negócios Numa Era de Desordem. São Paulo: Futura, 2004.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: mulher**. 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F. **Comunicação integrada de marketing**: O Novo Paradigma do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, W. V. ; KATO, Heitor Takashi ; ARANTES, Elaine Cristina ; PIRES, Nancy Campos Mamede . Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas Top of Mind: Um Estudo Comparativo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 22, p. 37-45, 2006.

SINDICALÇADOS. Dados do setor calçadista 2009. Disponível em:<<http://www.sindicalcados-es.com.br/Informa.doc>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

TROIANO, J. Além da retórica: medindo a força da marca. **Revista da ESPM**. v.10, n. 2, p.6-18, mar./abr. 2003.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NOTAS

⁽¹⁾ Mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Graduação em Administração pela FGV-UNICA, Florianópolis (2005). Professora da ESAG Sênior e *Life Coach*. E-mail para contato: vg_tobias@hotmail.com

⁽²⁾ Doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC (2000), Mestrado em Administração pela UFSC (1981), Graduação em Administração pela UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (1973). Professora do Centro de Ciências da Administração e Sócio-Econômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail para contato: costapjane@uol.com.br

⁽³⁾ Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. E-mail para contato: georgeydc@gmail.com

Enviado: 03/05/2009
Aceito: 18/06/2009
Publicado: 10/07/2009