



Salto Flex: a Versatilidade que Vai te Deixar Linda – Um Estudo sobre a Aceitabilidade e Estratégia de Comercialização do Produto no Mercado

Fabiana Souza Hartz, Daysislândia Schuster Fagundes, Claralucia Prates Machado

RESUMO

Pesquisas comprovam que as mulheres ocupam um expressivo espaço no mercado de trabalho e ainda mantém as atividades domésticas. Pensando-se nestas mulheres que exercem diversas atividades durante seu dia e que precisam alternar do traje executivo para o casual sem perder o estilo, foi desenvolvido um projeto para a adaptação dos saltos dos sapatos femininos. O produto é inovador no Brasil, ou seja, não existe empresa que fabrique ou comercialize sapatos com saltos reguláveis, substituíveis e intercambiáveis com venda on-line ou algo similar. Assim, com a finalidade de verificar a aceitabilidade deste novo produto no mercado consumidor feminino, bem como a estratégia de comercialização (on-line), foi realizada uma pesquisa do tipo *Survey*, com 50 mulheres pertencentes a este perfil alvo. Com este estudo pode-se perceber que o produto é inovador, e as potenciais consumidoras foram receptivas e se demonstraram dispostas a adquirir o produto, bem como a estratégia de comercialização *on line* atende o público pesquisado.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o site Valor (2015), pela primeira vez no Brasil, o percentual de mulheres que fazem compras pela internet superou o de homens. Um levantamento feito pela consultoria Forrester Research, a pedido do Mercado Livre, apontou que 67% das mulheres são consumidoras on-line, enquanto entre os homens esse número chega a 65%. Os dados também mostram que o consumo feminino está em crescimento, com uma elevação de 11 pontos percentuais em relação a 2011. Ainda a pesquisa sobre comportamento consumo feminino de calçados, Azimute 720, realizada em 2013 pela Focal Pesquisas constatou que 88% das mulheres possuem renda própria, 85% concorda que comprar sapatos é um vício, 50,3% compram sapatos até quando não podem e que o consumo de calçado feminino per capita em 2013, era em média 5,7 pares/ano, mínimo de 1 par/ano e máximo de 20 pares/ano.

Em relação à compra de calçados pela internet, a primeira edição da pesquisa Azimute realizada em 2011, apontou que 4,6% das mulheres compravam através deste canal e em 2013, este número saltou para 7,2%, representando um crescimento superior a 56% em dois anos, ou seja, é um nicho de mercado que está em pleno crescimento.

O produto objeto do presente estudo é um projeto de um sapato com vários saltos reguláveis, substituíveis e intercambiáveis, onde as consumidoras podem alternar o uso de acordo com o traje vestido, mantendo-se o corpo do sapato e substituindo-se apenas os saltos em tamanhos e formatos variáveis conforme a ocasião. Cabe salientar que este novo produto encontra-se em fase de desenvolvimento, tendo sido elaborados até o momento, o plano de negócios, o plano de marketing, comercialização e comunicação e iniciadas as fases de pesquisa de viabilidade do produto.

Assim, o objetivo do presente estudo é contribuir para a etapa de pesquisas de viabilidade e aceitação do produto no mercado, bem como em relação à estratégia de comercialização (on line). Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com 50 mulheres que se enquadram no perfil potencial para consumir o produto Salto Flex. A pesquisa foi aplicada no setor administrativo da FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara entre os meses de setembro e outubro de 2015.

O presente artigo está dividido nas seguintes seções: na primeira seção tem-se a introdução; na segunda, a revisão da literatura e a contextualização do plano de negócio, do plano de marketing, comercialização e de comunicação; na terceira seção, o método adotado,



enquanto a quarta expõe a análise e discussão dos resultados, seguida pelas considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Além de ter um produto que atenda o desejo do consumidor é necessário entender esse consumidor. Solomon (2008) afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade prende-se ao fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo o que representam do que por causa das utilidades que possuem, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. Então como lidar com a razão em um produto que normalmente é comprado pela emoção?

A mente humana é constituída por duas partes: uma que pensa e outra que sente. Quando surgem as paixões, o lado emocional aprisiona o lado racional e domina o processo decisório. As emoções são diretamente ligadas ao corpo por fios condutores, componentes de uma rede neural de alta velocidade, o pensamento racional está indiretamente ligado ao funcionamento do corpo. Assim quando se faz uma escolha, há uma resposta emocional à decisão final. Isto explica porque a emoção é tão poderosa e persuasiva na determinação do resultado de muitas decisões de compra. (SEIXAS, 2015).

Porém, muitos produtos, são adquiridos por emoção, mas somos inclinados a fundamentar a suas aquisições correspondendo-lhes motivos racionais para a efetivação da compra. Conforme Kotler (2000), nunca foi simples entender e conhecer o comportamento dos consumidores, porque estes podem declarar as suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Para lançar um produto no mercado que satisfaça realmente os consumidores é necessário entender a razão pela qual os consumidores realizam suas compras. Não é uma tarefa fácil entender o consumidor, a lógica é entrar no mundo deles para descobrir e entender como eles pensam e agem, e usar este conhecimento para oferecer melhores produtos ou serviços para que estes atendam exatamente aos seus desejos e necessidades, perfazendo fatores de sucesso para as empresas.

Kotler e Keller (2006) consideraram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, como: pessoais, sociais, culturais e psicológicos, e estes fatores devem ser levados em consideração para o desenvolvimento e colocação de um produto no mercado consumidor.

2.2 VENDAS ON LINE

Conforme Turchi (2013), o avanço tecnológico e, principalmente, o surgimento da internet, contribuiu para que o comportamento das pessoas passasse por fortes modificações nos últimos tempos. Essa mudança está presente em vários aspectos, mas se resume à facilidade de relacionamento gerada pelas novas possibilidades de comunicação e informação.

Um estudo feito pela Energizing Global Growth: *Understanding the Changing Consume* (Tiinside, 2015), apontou que cerca de dois terços dos consumidores consideram importante a oportunidade de comprar o que querem e quando querem (68%), e também personalizar o produto ou serviço exatamente como desejarem (63%). Este viés foi confirmado com o estudo da TNS uma empresa de pesquisa de mercado, que mostra que apenas 8% das mulheres consideram invasivas as ações das empresas nas redes sociais e ainda 83% delas buscam detalhes sobre a marca ou produto na internet após assistir a um comercial na TV, o que cada dia fica mais facilitado pelos aparelhos que nos permitem levar a internet dentro da bolsa, permitindo ela ao simples toque de um botão.

Felipe Lessa, diretor de marketing e produto da Pagtel, expressa através do site Notícias (2015) que o motivo para as mulheres comprarem mais pelos aparelhos móveis pode



ter relação com a suscetibilidade aos estímulos publicitários e compras por impulso, elas reagem mais positivamente as campanhas de marketing *mobile*, em relação aos homens, chegando a uma taxa de 10% maior de conversão.

Holanda (2015), afirma estarmos no terceiro milênio e os concorrentes estão em qualquer lugar não mais reduzidos a aspectos geográficos. Segundo o autor não existem mais fronteiras e os consumidores levam o comércio em suas bolsas e ao simples toque de um dedo realizam a compra. De acordo com um estudo realizado pela Nielsen (2015), a geração Y (adultos de 25 a 34 anos) é a que mais possui *smartphones* atualmente (86%), e é a que representa a geração do perfil de consumidores alvo da Saltos Flex (XIMENES, 2015).

2.3 O PLANO DE NEGÓCIOS, MARKETING E COMUNICAÇÃO DA SALTOS FLEX

Através do plano de negócios foi definida a segmentação de mercado que incluem a comercialização de calçados e saltos reguláveis, substituíveis e intercambiáveis, denominando-se o produto como Saltos Flex.

No nicho de mercado de atuação - sapatos com saltos reguláveis, substituíveis e intercambiáveis - não existe concorrência no Brasil. Tendo sido encontrado produtos similares em algumas empresas Europeias tais como: Tanya Heath Paris e a designer israelense Daniela Bekerman.

Segundo Faria (2015), a segmentação e a análise da concorrência são necessárias para se agrupar clientes com necessidades semelhantes, podendo de forma diferenciada atender as necessidades e perceber o quinhão de mercado a ser trabalhado.

Os produtos Saltos Flex estão sendo desenvolvidos pensando-se nas mulheres modernas, aquelas que exercem diversas atividades durante seu dia, acordam cedo, levam o filho à escola, vão trabalhar, participam de reuniões e almoços profissionais, e ainda, ao final do dia, vão à faculdade e participam de *happy hour*. Este *target* necessita conforto, elegância e versatilidade em todos os momentos.

O projeto de comercialização do produto Saltos Flex consiste na criação de uma plataforma virtual para vendas diretamente ao consumidor final e também da realização de vendas através de parcerias com boutiques e/ou lojas de calçados multimarca através dos seus próprios sites, ganhando espaço no mercado através da credibilidade dos parceiros. É importante ressaltar que as vendas realizadas no site Saltos Flex não entrarão em confronto com o preço das lojas e sites parceiros, portanto, o site do produto serve de suporte ao cliente, a fim de oferecer conhecimento sobre o produto, o funcionamento do mesmo, esclarecer outras dúvidas e informar onde encontrá-lo. A comunicação entre os parceiros de negócio e a Saltos Flex se dará via on-line, através da conexão entre os sistemas das empresas envolvidas no processo.

A proposta de valor do negócio é ofertar à cliente a possibilidade de um produto prático, ágil e eficiente, acompanhando-a em seu cotidiano e oferecendo a opção de sapato conforme sua preferência.

Sob o ponto de vista da comunicação o plano prevê a adoção do *slogan*: “A versatilidade que vai te deixar linda!” e a atuação concentrada em páginas de blogueiras atuantes na área da moda e formadoras de opinião. Também as ações serão concentradas nas redes sociais e em sites de empresas parceiras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho utilizou-se de uma vertente de cunho exploratório descritivo. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Os autores classificam a pesquisa *survey* como



exploratória, quando o objetivo é se familiarizar com o tópico ou identificar conceitos iniciais sobre um determinado tema, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e de que forma alcançar essa medição para descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse. De outro lado, a *survey* é descritiva porque busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas em uma população. Nesse tipo de *survey* a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

O foco desta pesquisa foi fazer uma primeira caracterização das potenciais consumidoras do produto Saltos Flex, sob a ótica de seus desejos, atividades, valores, o que estariam dispostas a pagar e formas de comercialização para com isso elaborar uma pesquisa futura de cunho mais profundo.

Para a avaliação das dimensões referidas acima, um questionário com 5 questões (fechadas) foi estruturado e aplicado pessoalmente em 50 mulheres, funcionárias do setor administrativo da FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara, durante os meses de setembro e outubro de 2015.

Moscarola (1995) desenvolve interessante abordagem sobre os questionários e sua aplicação, observando que um dos métodos mais recentes (na data em que escreveu o estudo) para a aplicação de questionários seria a internet (através do envio por email), mas, contudo, argumenta que na ausência de uma boa taxa de retorno a aplicação mais eficiente seria via entrevistas pessoais.

Também, realizou-se uma revisão na literatura existente acerca do tema, procurando evidenciar conceitos e buscando parâmetros para a comparação com os dados obtidos nas respostas da pesquisa. De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a revisão de literatura oferece meios para definir, resolver problemas e, além disso, oferece subsídios para a exploração de novas áreas. A finalidade da pesquisa bibliográfica é possibilitar ao pesquisador contato direto com tudo que foi escrito sobre determinado tema ou assunto. Nesse sentido, Köche (2009) afirma que é aquela que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analisando-se as respostas da pesquisa *survey*, verifica-se que a possibilidade de existir um sapato que proporcione três alternativas de salto é inovador e desejável. Quando apresentada as respondentes a afirmativa: “gosto de estar com calçado confortável e bonito, por isso compraria um calçado que me permite durante o dia variar o tamanho do salto, sem perder o estilo”, as respostas demonstram que as entrevistadas concordam totalmente com a nova possibilidade. As respostas a esta questão corroboram com o pensamento expressado por Seixas (2015) que enfatiza a presença da emoção nos atos decisórios de compra, alinhado com o exposto por Kotler (2000) quando afirma que os atos de compra mesmo que com fundos emocionais devam atender a questões racionais estabelecidas pelo consumidor.

Restou claro que alguns pontos deverão ser mais trabalhados, como é o caso que questiona se as consumidoras estariam dispostas a pagar um valor adicional por esta inovação. Neste caso houve uma discordância entre as respostas das respondentes. A espera para o recebimento do produto, vez que pelo plano de negócios está prevista a comercialização *on line* também perfaz outro ponto a ser trabalhado junto às consumidoras, pois nesta questão também houve a discordância entre as respostas.

Obteve-se ainda retorno positivo das entrevistadas para a afirmativa “prefiro comprar calçado feminino direto na loja física. Se surgisse um produto inovador, não me arriscaria a comprar online”. O grau de concordância para esta questão ficou dentro do conceito: “discordo”, ou seja, o consumidor estaria disposto a comprar o produto inovador de forma *on*



line, fazendo jus ao dito por Turchi (2013), no que tange ao avanço tecnológico e, principalmente, o surgimento da internet, fatores decisivos e que contribuíram para a mudança de comportamento das pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados obtidos, pode-se constatar que o objetivo geral foi alcançado, podendo-se verificar a aceitabilidade deste novo produto junto ao mercado consumidor feminino.

No estudo, foi possível identificar que as consumidoras foram receptivas e demonstraram interesse em adquirir o produto. Verificou-se também que a estratégia de comercialização prevista no plano de negócios é pertinente e atende os anseios deste público.

Porém, também percebeu-se que trabalhar somente o aspecto inovador do produto não é o bastante para o universo feminino. Além de ter estilo, ser moderno e diferenciado, também deverá ser confortável.

Nesta breve pesquisa pode-se perceber que as consumidoras potenciais entenderam que um produto como Saltos Flex traria praticidade e elegância para a vida feminina. Entretanto, para uma maior generalização dos achados sugerem-se estudos futuros com um maior número de consumidoras, podendo ser replicada a pesquisa *survey* em outros contextos e de forma mais focada, promover a realização de grupos focais, observações participantes que possam definir com maior precisão os desejos deste nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

Abicalçados e Focal Pesquisas lançam pesquisa sobre consumo feminino

<http://www.abicalcados.com.br/site/noticias_detalhes.php?id=258> Acesso em 30 de outubro de 2015.

Estudo foca comportamento do consumidor e impacto na estratégia das empresas

<<http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/estrategia/17/07/2013/estudo-foca-mudanca-do-comportamento-do-consumidor-e-impacto-na-estrategia-das-empresas/>> Acesso em 01 de novembro de 2015.

FARIA, Carlos Alberto de. Segmentação de Mercado

<http://www.merkatus.com.br/10_boletim/209.htm> Acesso em 31 de outubro de 2015

HOLANDA, Fátima. Criatividade e inovação - O verdadeiro diferencial das empresas

<<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/3395/criatividade-e-inovacao-o-verdadeiro-diferencial-das-empresas>> Acesso em 31 de outubro de 2015.

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão - Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOSCAROLA, Jean. *Le Sphinx léxica, manuel de reference Annecy*. France: Le Sphinx developpement, 1995.



Mulheres são as que mais compram pelo celular ou tablet

<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/mulheres-sao-as-que-mais-compram-pelo-celular-ou-tablet/99670/>> Acesso em 01 de novembro de 2015.

Mulheres ultrapassam homens no consumo pela internet

<<http://www.valor.com.br/empresas/3968318/mulheres-ultrapassam-homens-no-consumo-pela-internet>> Acesso em 01 de novembro de 2015.

O comportamento feminino na internet <<http://coworkers.com.br/o-comportamento-feminino-na-internet/>> Acesso em 31 de outubro de 2015.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. *Journal of Management Information Systems*, 1993.

SEIXAS, Nuno. Emoção no Marketing traz mais vendas e maior fidelização

<<http://www.mundodanet.info/emocao-no-marketing-traz-mais-vendas-e-maior-fidelizacao-23/>> Acesso em 01 de novembro de 2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

TURCHI, Sandra. **Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais** <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-novos-comportamentos-de-consumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais/>> Acesso em 30 de outubro de 2015.

XIMENES, Larissa. **Geração Y é a que mais compra smartphones, e números crescem cada vez mais** <<http://mobilexpert.com.br/mercado-telecom/materias/9731/geracao-y-e-a-que-mais-compra-smartphones-e-numeros-crescem-cada-vez-mais>> Acesso em 31 de 10 de 2015.