



## **A Influência da Campanha “Conforto autêntico para mulheres de verdade”, da Usaflex Calçados, no Comportamento de Compra do Consumidor Feminino.<sup>1</sup>**

Aline Argenta<sup>2</sup>  
Marley Rodrigues<sup>3</sup>

Faculdades Integradas de Taquara, Taquara RS

### **Resumo**

O presente trabalho tem a finalidade de examinar as influências que a Campanha Conforto autêntico para mulheres de verdade, da Usaflex Calçados, podem causar no comportamento de compra da consumidora, na faixa etária de 20 a 60 anos, moradoras da cidade de Igrejinha, no Vale do Paranhana/RS, tendo em vista a comunicação e as formas de direcionamento ao consumidor, o comportamento do consumidor e a mulher como consumidora. Os resultados revelaram que todas as consumidoras respondentes têm um nível elevado de conhecimento em relação à marca, que o perfil desta é de uma consumidora inserida em uma rotina extensa, a qual não busca unicamente o produto para o consumo, ela quer perceber-se identificada com ele.

**Palavras-chave:** Comunicação; comportamento do consumidor; influência

### **Introdução**

Consumir é um tipo de comportamento que faz parte do nosso cotidiano. O comportamento do consumidor<sup>4</sup> é um tema relevante na área da comunicação, pois busca compreender os desejos dos consumidores para quem são criados produtos e serviços. Conhecer os interesses e as vontades desses últimos e, ainda, os motivos que os fazem desistir de uma compra são fatores significativos para o desenvolvimento de produtos.

Nesse sentido, este artigo busca conhecer melhor o comportamento da consumidora de calçado feminino, quem ela é perante o mercado, quais suas exigências, o que gera identificação e, assim, entender quais as variáveis que influenciam sua decisão de compra e, ainda, poder oferecer às empresas de calçados, do Vale do Paranhana/RS, um melhor

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, e-mail: nika.argenta@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação da FACCAT, e-mail: marley@faccat.br.

<sup>4</sup> Neste trabalho o termo consumidor é apresentado como público alvo e cliente, de acordo com Mowen e Minor (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Kotler e Armstrong (2007).



conhecimento do comportamento dessas consumidoras para que possam adequar suas atividades e ações estratégicas ao perfil dessas últimas.

O desenvolvimento do calçado, nas primeiras civilizações, tinha como necessidade bem específica a proteção dos pés, em virtude dos solos áridos e do clima. De acordo com o ambiente se definia a modelagem destes, em zonas temperadas, o sapato cobria completamente o pé, enquanto nos climas tropicais os mesmos eram bastante abertos (primeiros registros da modelagem calçadista). Também, a partir deste momento, o calçado passou a ser, além de forma de proteção, um simbolismo ou marco de poder e riqueza entre as civilizações (FERREIRA, 2010).

No alvo do consumidor da atualidade<sup>5</sup> está o bem-estar, esta necessidade cada vez mais forte se impulsiona pela lógica de que é possível estar bonito (a) e confortável ao mesmo tempo. Assim, o consumidor torna-se cada vez mais exigente, esperando que lhe sejam apresentados calçados que aliem, em um único produto, design e conforto (MATTOS, 2010).

Perante tais exigências dos consumidores da atualidade, um dos aspectos mais relevantes e observados pelos profissionais de comunicação é o comportamento do consumidor e as influências no processo decisório de compra. Isto porque quaisquer ações são fundamentadas no modo de pensar e agir do consumidor, pois é para ele que o produto foi planejado e destinado.

A maneira habitual de compreender o comportamento do consumidor vem sofrendo mudanças significativas com o passar do tempo. Esse fato descende de algumas mudanças culturais e, principalmente, em como as tecnologias emergentes têm transformado a forma de relacionamento, trabalho e, inclusive, compra das pessoas. O que, conforme Mowen e Minor (2003), aumenta o envolvimento dos consumidores com as empresas, deixando-os com uma maior motivação para efetuar a compra.

As consumidoras de Igrejinha, entrevistadas nesse trabalho, estão inseridas fortemente neste mercado de vastas opções, neste caso, o mercado calçadista, exemplo disto é o Vale do Paranhana/RS, que concentra indústrias que produzem, anualmente, cerca de 60 milhões de pares de calçados, é conhecido pelo título de maior produtor de calçados do Brasil, sendo que

---

<sup>5</sup> Este artigo é originado do trabalho de conclusão “A influência da campanha “Conforto autêntico para mulheres de verdade”, da Usaflex Calçados, no comportamento de compra do consumidor feminino no Vale do Paranhana/RS”, apresentado por Aline Argenta, nas Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, em 2012, nele, quando se cita atualidade, são realidades deste período.



cerca de 10% da produção nacional é fabricada nessa região, estimada em 725 milhões de pares, segundo a Abicalçados 2012.

Este artigo busca entender e apresentar a influência que a Campanha Conforto autêntico para mulheres de verdade, da Usaflex Calçados, pode ter no comportamento de compra do consumidor feminino no Vale do Paranhana/RS, na cidade de Igrejinha. Procurando conhecer melhor o comportamento destes consumidores e, principalmente, reconhecendo as influências que contribuem para decidir o que consumir, diante de um mercado que apresenta uma consumidora cada vez mais criteriosa com a qualidade e conforto dos sapatos. Para a aplicação da proposta de pesquisa, o método adotado foi uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, baseada em pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade, com análise de conteúdo.

### **Comunicação integrada de marketing**

Pode-se dizer comunicação integrada de marketing é como o mapa da comunicação, pois direciona o plano de ação concreto, trata-se de um planejamento complexo, na área do marketing, e é, ainda, um planejamento composto de muitas variáveis em constante transformação (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). Esses autores (2007, p. XI<sup>6</sup>) complementam, através de um comparativo, que:

É como se surgissem, a todo tempo, novas estradas, novas opções; algumas surgem como pequenas trilhas, mas em curto espaço de tempo se tornam grandes autoestradas, [...] considere ainda que muitas das estradas que você pretende utilizar - em geral as mais seguras e conhecidas - estão cada vez mais congestionadas, pois assim como você, todas as outras empresas também querem atrair a atenção do mercado para seus produtos e serviços. Considerar rotas alternativas passa a ser uma condição essencial para o sucesso.

Kotler e Armstrong (2007) destacam dois fatores na mudança do cenário da comunicação integrada de marketing: A dissolução dos mercados de massa, ocorrida em virtude da necessidade de desenvolver programas de comunicação voltados para a construção de relacionamentos mais próximos com consumidores em micro mercados definidos mais estritamente. E como segundo fator, o crescente aperfeiçoamento de tecnologias que possibilitam o acúmulo de informações detalhadas sobre os consumidores, permitindo, assim, o monitoramento de perto das necessidades deste último.

---

<sup>6</sup> **XI:** Esta numeração de página através de algarismo romano é utilizada na introdução do livro, onde esta citação direta foi coletada.



Diante da comunicação integrada de marketing e todas as suas possibilidades e variáveis, o cuidado para não apresentar ao consumidor mensagens conflitantes torna-se relevante, pois estas são originadas quando os consumidores recebem mensagens diferentes sobre um mesmo produto. O mesmo pode ocorrer, por exemplo, quando o departamento de relações públicas envia uma mensagem descrevendo o produto como maravilhoso, destacando várias utilidades, no entanto, a propaganda veiculada nos meios da mídia descreve este como um produto direcionado para uma atividade ou serventia específica (única). A mensagem conflitante não custará somente o tempo e o valor investido pela empresa, sua maior perda será a confusão causada na visão do consumidor, diante deste produto (OGDEN e CRESCITELLI 2007).

## **Publicidade**

Pode-se dizer que a publicidade tem um papel de importância no contexto atual, pois, sem ela, o mercado de consumo poderia não ser tão visível. No momento em que se lança um produto/serviço e este é anunciado, possivelmente, haverá um mercado consumidor para este, gerando novos investimentos. Com o crescimento do consumo e, conseqüentemente, o aumento de novas marcas e produtos, os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos em relação a isto. Em virtude disso, a publicidade é também um elemento de diferenciação de uma marca e tornou-se uma peça fundamental na manutenção e construção da imagem dessa última. Com uma concorrência cada vez mais acirrada entre as marcas, a publicidade entra com o seu papel de divulgar, informar e mantê-las, seja para expandir, desenvolver ou criar uma nova marca (PINHO, 2004).

## **Campanha Conforto autêntico para mulheres de verdade**

Perante a consumidora da atualidade, pode-se dizer que as empresas calçadistas que se preocupam em proporcionar conforto em seus produtos, o qual se torna um benefício de saúde e bem-estar para as consumidoras estão tendenciosamente seguindo um segmento de sucesso diante do atual mercado. Tal segmento vem sendo explorado por algumas empresas, que visionaram a oportunidade deste novo mercado, pois uma linha de produtos que aparentava ser restrita a uma parte da população que necessitava de cuidados especiais, hoje acompanha as consumidoras nas mais diversas ocasiões. No ano de 2012, a empresa ousou desenvolver



sua própria Campanha de inverno com mulheres reais do Brasil, diferentes consumidoras, diferentes faixas etárias, reunidas aleatoriamente em um concurso, que orgulhosas assumem a bandeira de cuidarem de si mesmas. Lançada a Campanha Conforto autêntico para mulheres de verdade, a qual segue sendo apresentada.

## Resultados

Para se chegar aos resultados apresentados a seguir, foram realizadas entrevistas em profundidade e, em seguida a análise de conteúdo de cada resposta dada pelos entrevistados.

Em relação ao conhecimento da marca, direcionada ao grau de conhecimento da marca Usaflex, obtiveram-se, como resultado, respostas similares. Das dez respondentes, oito dizem ter conhecido a marca em virtude de a empresa ter sua sede matriz na cidade de Igrejinha, cidade onde estas residem. No entanto, duas destacam-se por apresentar maneiras diferentes de obtenção do conhecimento da marca, a respondente um expõe ter conhecido a empresa em virtude de uma oportunidade em ser calce<sup>7</sup> desta, e salienta a agradável surpresa que teve ao calçar um Usaflex, referindo-se ao conforto. Logo, a respondente nove cita ter conhecido, primeiramente, a marca, através de propagandas, e enfatiza o quanto se tornou fiel consumidora desta, após conhecê-la. Em relação à motivação à compra, inicia-se, destacando o conceito de motivação diante do comportamento do consumidor. Na visão de Mowen e Minor (2003, p. 90), a motivação refere-se a:

[...] um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade (MOWEN e MINOR, 2003, p. 90).

Nesta categoria, sobressai-se o conforto como principal motivação de compra para as dez respondentes, no entanto, cada uma com suas particularidades, das quais, algumas se tornam interessantes enfatizar: “O primeiro sapato me foi presenteado, e posterior a ele o que me motivou a comprar o próximo foi o conforto, a qualidade do produto”. Respondente dois (27 anos). Analisando o resultado mencionado, acredita-se ser possível considerar o fato de ser presenteado, transformar-se em posterior influência e motivação, pois analisando no

---

<sup>7</sup> Calce: mulheres que “experimentam” o produto e descrevem seu uso, isto é, seus benefícios e defeitos para quem o desenvolveu, objetivando a qualidade.



âmbito do comportamento do consumidor, quando buscamos as influências que atingem o processo de decisão de compra, chega-se às influências pessoais. Estas por sua vez são as referências de consumo que os consumidores absorvem diariamente das pessoas com as quais convivem das mais diversas formas, neste caso, cita-se o “ser presenteado por um conhecido”, como influência (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). A respondente sete (56 anos) afirma que buscou a linha de sapatos conforto em virtude de um problema nos pés.

O resultado obtido vai ao encontro de uma das características da marca Usaflex, proporcionar qualidade de vida (saúde) a suas consumidoras. Em relação à ênfase que a empresa dá à saúde da mulher, apresenta-se, a seguir, material postado no blog, em 28 de fevereiro de 2010, que nos diz:

Abuso de saltos: Problemas de saúde. O abuso dos saltos altos pode provocar múltiplas alegrias, e pode também causar muitas dores e consequências muito problemáticas. Em diferentes locais, desde pés, joelhos, costas e até mesmo a cabeça. Uma das causas que se destaca é a Inflamação no tendão de Aquiles – O uso contínuo de saltos altera a tensão do tendão, encurtando o comprimento, a ponto de ao andar sentir dor e levar a uma tendinite – em casos mais graves, até mesmo de rompimento do tendão. (O tendão de Aquiles (tendão calcâneo) corre pela parte posterior da perna e conecta-se à panturrilha. Ele pode ficar inflamado devido ao uso excessivo e à falta de flexibilidade).

Relacionando o que se alcançou de resultado com a respondente citada, somando ao material disponível na ferramenta de comunicação da empresa (blog), pode-se apontar a importância do processo de comunicação. Significando que o emissor precisa saber o que e a quem está comunicando (receptor) para que, então, a codificação da mensagem aconteça de maneira correta. Neste caso, atualmente, a consumidora vincula o seu conforto e a sua saúde a este produto, portanto, a resposta acontece de maneira positiva e a satisfação com o produto proporciona um feedback de qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Acrescenta-se a contribuição destes autores ao reafirmar a importância na clareza da comunicação com os consumidores, os quais nos dizem:

Quando os consumidores procuram um produto ou serviço, eles procuram apenas as qualidades capazes de satisfazer uma necessidade ou um desejo que eles sentiam. Todas as mensagens que eles receberam sobre o produto ou serviço pela televisão, pelo rádio, por amigos ou familiares [...], tornam-se importantes para a decisão de compra. Por causa disso, os empresários precisam ter certeza de que as mensagens que enviam a seus consumidores são precisas, concisas e consistentes. A mensagem enviada ao consumidor tem de ser uma comunicação integrada (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p.14).



Em relação à identificação com a marca, os resultados obtidos com as dez respondentes têm uma similaridade: a necessidade do bem-estar em um dia a dia agitado e corrido, as quais apontam o conforto da marca Usaflex como resposta a esta necessidade. A respondente três (30 anos) nos demonstra a valorização da marca por parte do consumidor. Assim como deixa entender que o pioneirismo, tecnologia e inovação de Usaflex Calçados fazem diferença no mercado consumidor. Ela afirma que “meu dia é muito corrido e para aguentar neste pique somente um calçado que me ofereça conforto, aliás, um conforto verdadeiro, nada tipo confortável apenas”.

Se nos propusermos a relacionar este resultado ao comportamento do consumidor, mais diretamente ao modelo PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2000), pode-se relacionar o resultado com a avaliação pós-venda, a qual resulta do ato de comprar e consumir, portanto, esta consumidora enquadra-se no resultado de satisfação, reconhecimento e fidelização. A afirmação destes autores nos dá a convicção em relação ao que foi destacado, nos dizendo:

O determinante mais importante da satisfação é o consumo: como os consumidores utilizam os produtos. O produto deve ser bom, mas o consumidor não o utilizando corretamente, pode ocorrer a insatisfação. Cada vez mais as empresas desenvolvem instruções de uso e cuidados com produto e oferecem garantias, serviços e programas de instrução. [...] As emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, pág. 83-85).

Em relação ao conhecimento da campanha, os resultados obtidos com as dez respondentes são diferenciados, seis delas nos dizem não conhecer a campanha apresentada, já quatro dizem conhecer. A respondente seis (45 anos) afirma:

Sim, conhecia através dos outdoors nas rodovias. Inclusive quando bati o olho na imagem pensei, poxa alguém pensa diferente. Porque eu condeno muito as campanhas que são voltadas para uma categoria de consumidoras, e esta nos faz ver o diferente. Logicamente são mulheres bonitas, mas nesta campanha isto não é primordial e nem o que te chama mais atenção, mas sim nesta campanha cada uma de nós pode se enxergar em uma destas mulheres.

A consumidora relata a marca exatamente como esta deseja se posicionar. A percepção de se visualizar em uma imagem (campanha) faz com a consumidora sinta-se familiar à marca e assim, posteriormente, despertando a curiosidade e o desejo de mais informações sobre os produtos, suas particularidades e benefícios.



Em relação à mensagem da campanha, os resultados obtidos são marcados pela percepção da afinidade pela marca e o produto, e um entendimento favorável em relação à intenção da Campanha Conforto autêntico para mulheres de verdade, como semelhança entre as dez respondentes. Esses aspectos são enfatizados por algumas delas, quando nos dizem:

A respondente um (21 anos):

Achei muito interessante a ideia da Usaflex, trazer pessoas do nosso cotidiano para uma campanha, mulheres que vivem como a gente que têm rotinas extensas, e muitas prioridades. Porque é muito mais fácil para as empresas apresentar mulheres que estão sempre se “embonecando” com dias em salões e estéticas, as quais não estão no dia a dia andando a pé, vivendo rotinas de agendas cheias que por muitas vezes exigem extensas caminhadas ou horas em pé, por exemplo. Realmente a ideia da campanha se identifica com quem são suas consumidoras e a meu ver com o conceito da marca. Acrescentando mais uma informação, percebo que também no meio acadêmico há uma grande aceitação do produto (calçado).

Percebe-se, neste resultado obtido e juntamente nos demais anteriormente citados, a constante identificação da consumidora com o produto e a forma que a marca se coloca diante de seu público. O fato de se sentir participante da história de uma empresa, de sentir que aquele produto é desenvolvido para o “eu”, para o seu cotidiano, faz com que a individualidade da consumidora se torne mais importante, o perceber que “ela”, como consumidora, não representa apenas uma venda, mas sim o envolvimento de quem encontra em um produto a sua companhia para uma rotina extensa a qual pede o bem-estar.

Torna-se possível relacionar este resultado com o processo de comunicação, direcionando-nos diretamente para a etapa da resposta, perante o processo, entendendo que a respondente nos faz avaliar o processo de comunicação como satisfatório, pois descreve sua resposta exatamente relacionada com o *slogan* da Campanha Conforto Autêntico para Mulheres de Verdade. Os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 362, grifo dos autores) nos deixam convictos disto, quando afirmam, Resposta: as reações do receptor após ter sido exposta a mensagem – qualquer uma das centenas de respostas possíveis [...].

Em relação a identificação com a mulher que a campanha apresenta, os resultados obtidos são uma reafirmação do entendimento da mensagem da Campanha Conforto autêntico para mulheres de verdade, ressaltando a identificação com a mulher apresentada. Destacam-se, a seguir, alguns dos resultados mais relevantes: Para a respondente dois (27 anos):



*Sim, pois ela representa as mulheres “normais”, as mulheres do dia a dia da correria, que querem ter seu estilo de vida somado ao conforto e beleza. E com esta campanha a Usaflex buscou nos responder que isto é possível, dizendo que são calçados para todas as mulheres, todas as idades. Recordo-me que no início os calçados da empresa eram tidos como calçados da vovó, agora eles se preocupam em desenvolver um calçado que responda a uma ampla faixa etária.*

A respondente afirma se identificar com o estilo de vida exposto pela Campanha, através das “mulheres maravilhosas” e seus depoimentos. É conveniente apontar mais um recurso encontrado para gerar identificação com está consumidora, quando observa-se Revista Flex – Campanha Conforto Autêntico para Mulheres de Verdade, edição seis, página 5:

*A mulher dos 20 anos hoje em dia tem tudo que suas mães e avós não tiveram: liberdade, dinheiro, carreira e, principalmente, um futuro promissor. Tendo que viver num mundo acelerado e cheio de mudanças, muitas se esquecem da saúde, principalmente dos pés. Flutuam em cima de saltos altíssimos e as dores nos pés, pernas e costas são ignoradas. Estas gostam de se divertir, consomem (e como consomem), têm amizades e, melhor de tudo, um longo caminho para trilhar, cheio de expectativas, quebrando cada vez mais fronteiras e tabus. Afirma a psicóloga Cris Manfro, parceira Usaflex.*

A forma de comunicar-se, gerando identificação de uma forma mais emocional, é mais uma oportunidade da consumidora se visualizar participante da Campanha. Através de Santos (2005), podemos acrescentar que a comunicação está inserida num sistema social, do qual sofre interferências e, principalmente, perante o qual interfere, podendo-se citar a participação da Psicóloga na revista como uma forma de interferir e afirmar algo à consumidora. Atualmente, uma boa comunicação constrói marcas, as apresenta e defende para seus consumidores, pode-se dizer que, no mercado consumidor atual, o valor de uma mercadoria não está somente no seu uso, mas nas informações sociais que este carrega. A respondente seis (45 anos) contribui, nos dizendo:

*Sim, primeiramente, pois como diz o comentário da psicóloga Cris Manfro em relação à minha faixa etária. É exatamente como vivo hoje, a faixa etária dos quarenta não quer mais provar nada a ninguém, sua autoestima é elevadíssima indiferente de seu corpo, seu peso, se deixou algum sonho para trás é hora de retomar, então hoje eu sei plenamente o que quero da minha vida e para encontrar isto não dependo mais de ninguém, nossa independência é marca registrada. E também por mostrar o que eu acredito que não devo ir atrás do que é somente “bonitinho”, mas sim do que vai me deixar bem. E também acredito, por exemplo, na faixa etária dos vinte anos como mostra na campanha, se hoje esta mulher já se preocupar com sua qualidade de vida, também vai evitar problemas futuros de saúde.*



Tais identificações com a mulher apresentada na Campanha causa envolvimento com o que nos contribui Karsaklian (2000), descrevendo que o consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. O passo mais importante para a autora é que o consumidor aprende como aprendem todas as pessoas. Ele aprende o nome do produto e envolve-se com a marca. Aprende também como utilizar determinados produtos, como se espelhar nele, como precisar deles. A “atração” que se refere à autora pode ser notada, quando percebemos que a respondente mostra-se identificada com o conteúdo descrito na Revista Flex, quando explana sobre as mulheres desta faixa etária, através da contribuição da Psicóloga Cris Manfro. Seguindo:

*A mulher da faixa etária dos quarenta é a mulher 4 x 4, potente, forte, com energia para toda obra. Mulher de quarenta é poderosa porque é o momento de resgatar os sonhos deixados para trás por algum motivo ao longo da vida. Sabe principalmente o que não quer mais. Sendo assim, a autenticidade é sua marca registrada. Revista Flex – Campanha Conforto autêntico para mulheres de verdade, edição seis, pág. 9.*

Em relação ao questionamento se a campanha traduz o conceito de conforto, obteve uma unanimidade, sendo a mesma expressa, através da afirmação positiva, enfatizando que todas têm em Usaflex um sinônimo de conforto, assim como buscam o conforto com a segurança, a qual adquirem no produto com o auxílio das informações expostas através dos meios de comunicação, onde a empresa e suas Campanhas estão sendo vinculadas.

No que diz respeito ao significado de conforto estas respondentes consideram o sapato Usaflex um produto realmente confortável. O significado de conforto para estas consumidoras, num âmbito geral, é uma relação de prazer e bem-estar, com suas escolhas de vida e com o que consomem. Assim sendo, a visão que a consumidora tem em relação ao conforto é de grande valia para a Empresa Usaflex. Perante a Campanha Conforto autêntico para mulheres de verdade, podemos considerar o depoimento das “mulheres maravilhosas” como uma das formas de a empresa observar e valorizar o modo de ver de suas consumidoras e reconhecer nele uma oportunidade de melhoria e de novas alternativas de identificação do seu produto junto ao seu público.

Em relação à beleza aliada ao conforto, o resultado obtido é vinculado à consumidora da atualidade, apoiada nas transformações sociais tornou-se cada vez mais exigente em diversos quesitos e um deles é a beleza. De acordo com Lipovetsky (2000), a beleza, pela primeira vez na história, é democrática. Segundo o autor, até a 1ª Guerra Mundial, o conceito



da beleza feminina existia apenas para a aristocracia. Com a ascensão da imprensa, da publicidade, do cinema, da moda, são disseminadas ideais de beleza, para todas as classes sociais, o que torna estas consumidoras cada vez mais exigentes.

Entendeu-se que, através dos resultados, atualmente as consumidoras Usaflex consideram-se satisfeitas com a beleza somada ao conforto em Usaflex. Mas ressaltam todas as respondentes que isto é na atualidade, pois descrevem que as primeiras linhas desenvolvidas pela empresa eram muito isoladas para um público denominado por elas como por senhoras com idade mais elevada. Sem qualquer discriminação, elas expressam assim o que consideram a falta da percepção em relação à importância da beleza no início da marca.

### **Considerações Finais**

Neste trabalho buscou-se examinar o nível de conhecimento da marca Usaflex perante as dez respondentes participantes moradoras da cidade de Igrejinha, no Vale do Paranhana/RS, que compõem a faixa etária dos 20 a 60 anos. A relação de conhecimento destas consumidoras com a marca é grande, primeiramente justificável por morarem em Igrejinha, mas pode-se considerar que a busca por saber mais da marca e de seu desenvolvimento é grande por parte destas consumidoras. Isto é entendido pelo tamanho envolvimento que a empresa cria entre o produto e a consumidora, a busca por gerar tal identificação com o produto também apresenta resultados satisfatórios, entendendo que as consumidoras veem este como sinônimo de conforto em seu dia a dia.

A Usaflex Calçados, para manter seu destaque dentre este amplo mercado em constante expansão, lembra sempre a suas consumidoras do seu pioneirismo perante o desenvolvimento da linha de calçados confortáveis, e isto também é destacado pelas respondentes em relação ao seu nível de conhecimento da marca e a identificação com a mesma. A busca por mais informações sobre a marca faz com que algumas desenvolvam uma relação com o nome Usaflex e justifica em seu dia a dia como consumidoras.

Buscou-se identificar o perfil desta consumidora e sua relação com a marca. Relata-se, inicialmente, que a campanha em questão é o espelho do perfil desta consumidora. Quando a empresa usa “conforto autêntico” está valorizando e destacando seu pioneirismo perante o setor calçadista e, ainda, “para mulheres de verdade” é acima de qualquer outro aspecto



valorizar sua consumidora, deixando evidente para estas e para o mercado quem são e a fundamental importância que elas têm para quem desenvolve o produto.

Entende-se que o aspecto mais forte desta consumidora é a busca pelo que lhe faz bem, e não por imposições de estereótipos de beleza que costumeiramente são destacados na sociedade em geral. Estas também auto evidenciam suas qualidades, mantêm seus objetivos e sonhos sempre à frente e vivem em uma rotina extensa, na qual a maioria tem uma vida profissional satisfatória ou segue buscando sua melhoria. Elas têm a vaidade bastante evidenciada. Busca ser participativa e presente na sua família. Portanto, são mulheres que almejam a felicidade em todos os aspectos, observam tudo como em um conjunto, não buscam unicamente a realização em uma área isolada de suas vidas, e tais descrições enquadram-se ao produto Usaflex, pois as respondentes afirmam que, para buscar e alcançar êxito em vários aspectos, só é possível através do bem-estar e conforto, e dizem encontrar isto em Usaflex.

A relação da consumidora com a marca é de identificação, reconhecimento e valorização. Elas descrevem se sentir dessa forma em relação à marca, evidenciando a sensação de que é um produto criado particularmente para cada uma delas, por responder tão bem às suas necessidades. As consumidoras com suas particularidades demonstram encontrar nos produtos Usaflex uma resposta de conforto e cada uma usa de uma forma diferente.

Pode-se verificar o comportamento da consumidora em relação à Campanha Conforto Autêntico para Mulheres de Verdade e sua identificação em relação a esta campanha. As consumidoras participantes proporcionam um resultado de identificação em relação à Campanha, primeiramente, em relação à imagem, a “foto” de cinco mulheres da faixa etária de 20 a 60 anos, onde reconhecem-se naquelas mulheres, pois esta imagem configura a diversidade, sendo composta, primeiramente, pela ampla faixa etária, por uma mulher alta e por uma baixa, por uma mais magra e outra mais “gordinha”, por cabelos longos e cabelos curtos, por estar ou não com óculos, pela pele, esta é a primeira indicação causada pelas consumidoras, pois elas percebem que, indiferente de suas formas físicas, são participantes da história de uma marca, neste caso da Usaflex Calçados.

O comportamento destas consumidoras em relação à sua identificação com a campanha, e mais diretamente à mulher apresentada por ela, é de realização, é a percepção de que estas veem suas vidas expostas em uma campanha, é a configuração de uma valorização de individualidades, de necessidades e sonhos. Mas um ponto de identificação desta



consumidora com a campanha é a possibilidade de gerar uma afirmação “interior” nestas, de que tais estão fazendo suas escolhas de vida, de forma correta, pois as identificam numa

A campanha Conforto Autêntico para Mulheres de Verdade, em sua totalidade, através das diversas formas de chegar à consumidora, configura-se como conceitual e emotiva, pois, a cada oportunidade dada a esta consumidora de identificar-se, reflete em seu emocional, isto é visível e descrito na análise de conteúdo, pois o fato de identificar é perceber-se participante, é saber que é mais que uma venda, e assim reafirma-se a filosofia da empresa, onde a venda para um menor número de fiéis consumidoras lhes é mais válido do que a quantidade de venda para um público conhecido somente em superficialidade. E este posicionamento adotado pela Usaflex Calçados vai ao encontro do que Santos (2005) nos diz, quando afirma que a comunicação está inserida num sistema social, do qual sofre interferências e, principalmente, perante o qual interfere.

O contexto de identificação da consumidora com a campanha está correlacionado diretamente ao comportamento do consumidor, quando visionamos a influência da motivação no processo de decisão de compra, pois a identificação com a mulher apresentada na Campanha motiva e ativa o comportamento do consumidor perante o processo de decisão (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Entende-se que a consumidora Usaflex busca e é receptível ao que firme sua identificação e valorização, estas, por sua vez, tornam-se influenciadoras no processo de decisão de compra. Percebeu-se que a consumidora Usaflex é convicta da qualidade que o produto proporciona, que uma campanha irá somente reafirmar, através de novos produtos e tecnologias, assim como a exposição dos depoimentos das “mulheres maravilhosas”, que a consumidora busca adquirir um produto que se identifica com seu dia a dia e com seu modo de buscar conforto e bem-estar, portanto, é perceptível que a empresa preocupa-se com sua história junto à consumidora.

Percebe-se-se que a influência que a Campanha Conforto Autêntico para Mulheres de Verdade pode causar no comportamento de compra do consumidor feminino é de reafirmação e de mais aproximação e identificação com a marca. Torna-se válido destacar que campanhas como esta podem ser fortes instrumentos de captação de novas consumidoras que busquem um segmento diferencial de calçado, onde o conforto e bem-estar sejam primordiais.



Tornou-se, também, configurado que o universo do comportamento do consumidor é de extrema amplitude e que, a cada estudo realizado em uma determinada área, visualiza-se a possibilidade de mais estudos em outros segmentos diante do comportamento do consumidor. Para a pesquisadora, o mais satisfatório foi confirmar o quanto a individualidade de cada consumidor é fundamental para os comunicadores. Assim, a evolução e transformação do mercado são e serão constantes, pois as informações estão cada vez mais acessíveis aos consumidores e estes cada vez mais exigentes.

Pode-se dizer que, inevitavelmente, o mercado precisará rever, de modo geral, a sua concepção na maneira de direcionar-se aos consumidores e que o consumidor busca mais que o preço em uma compra, há atributos mais valorizados que este para um grande número de consumidores e a tendência é que as exigências destes aumentem, e suas influências, ao realizar uma compra, continuem a se modificar.

O resultado deste trabalho se dá a partir do olhar da autora, porém eles podem ser vistos também através de outros olhares e formas de avaliação. Pode-se sugerir que a Usaflex Calçados tem uma relação de LoveMark<sup>8</sup> com suas consumidoras e considera-se interessante uma pesquisa em relação a este dado, a qual seria de grande valia para a empresa e para novas descobertas em relação ao comportamento do consumidor.

## Referências

ABICALÇADOS. Disponível em: <[www.abicalcados.com.br/polos-produtores.html](http://www.abicalcados.com.br/polos-produtores.html)>. Acesso em: 07.10.12

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. , ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação**. S. Paulo: Brasiliense, 2006

FERREIRA, Natalie Rodrigues Alves. **O calçado como artefato de proteção à diferenciação social**: A história do calçado da Antiguidade ao século XVI. Ciência et Praxis. Vol. 3, n. 6, 2010. Disponível em: <<http://www.fip.fespmg.edu.br/ojs/index.php/scientae/article>> Acessado em 05.04.2012

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

---

<sup>8</sup> LoveMark: considera-se aquela marca que transcende o limite do racional, as quais possuem uma notória capacidade de estarem “tatuadas” nos seus consumidores, que, quando chegam nesse ponto, deixam de ser consumidores para tornarem-se fãs ROBERTS (2005).



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Santa Cruz do Sul – RS – 30/05 a  
01/06/2013

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2005.

LOYOLA, Lúcio Cesar. **A propaganda no século XXI**. Disponível em: <<http://www.novomilenio.br/comunicacoes>>, acessado em 21.05.12

MATTOS, Cristoferd. **Conforto e bem-estar é o que interessa!** Jornal Exclusivo online. Publicada em 25.11.10. Disponível em: <<http://www.exclusivo.com.br/Noticias>>. Acessado em 05.04.12.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ODGEN, James R. CRESTINELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PINHO, J. B. **Comunicação e marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7.ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. M. Books do Brasil Editora 2005.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

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

\_\_\_\_\_. **Usaflex Calçados**. Disponível em: <<http://www.usaflex.com.br>>. Acessado em 05.08.2012.