

AZIMUTE720

A maior pesquisa sobre consumo de calçados femininos já realizada no Brasil

Categoria: Consumo - Moda
Segmento: Sapatos femininos
Mercado: Brasil
Edição 02 – 2013
www.azimute720.com.br

Quem Somos

Uma agência de pesquisas de mercado, fundada em 1997, que se preocupa em entregar aos seus clientes a melhor análise para uma tomada de decisão segura e consciente. Para isso, utilizamos técnicas de pesquisas inovadoras, buscando adequar a realidade e a cultura de cada cliente aos objetivos traçados no projeto.

Nossa especialidade são os temas de posicionamento e consumo.

- **Núcleo especializado em posicionamento:** Tem como objetivo posicionar as empresas e suas marcas em uma região de mercado destacada, de reconhecido valor pelos seus clientes.
- **Núcleo especializado em consumo:** Analisa as relações de consumo existentes e seus complexos processos decisórios, buscando formas de incrementar os resultados de nossos clientes.

Queremos ser os melhores no que fazemos. E isso nós buscamos, incansavelmente, todos os dias.

Responsáveis Técnicos



Bárbara Dresch e Gustavo Campos

Gustavo Campos - Currículo Resumido:

- Sócio fundador, Analista de Inteligência da FOCAL Pesquisas e idealizador do Azimute 720.
 - Coach Comercial
 - Graduado em administração pela Escola de Administração da UFRGS, ênfase em marketing
 - Pós-graduado em Gestão Empresarial pela PUCRS
 - MBA em Gestão Estratégica pela Fundação dos Administradores – FA.RS
 - Especializado nos temas de gestão comercial e treinamento de equipe de vendas, posicionamento mercadológico e consumo. Durante 8 anos foi representante comercial de calçados, bolsas e acessórios femininos e masculinos.
 - Possui ampla experiência no setor de moda. Informações: <http://www.linkedin.com/in/gfcampos>
 - Professor convidado no MBA de Marketing e Vendas da Unisinos e Professor da ESPM-Sul nos cursos de marketing e marketing de moda
 - Autor do livro Resignificando Vendas – Como melhorar 1% a cada dia, todo dia, e acelerar o seu negócio de vendas. Informações: http://www.resignificandovendas.com.br/livro.php#.UgUs_pKTjng
- Publisher do Blog Pensador Mercadológico – www.pensadormercadologico.com.br

Bárbara Dresch - Currículo Resumido:

- Sócia e Diretora do Núcleo de Consumo da Focal Pesquisas
- Graduada em Psicologia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS
- Pós-graduada em Gestão de Pessoas, Estratégia e Negócios pela Fundação dos Administradores – FA.RS
- Experiência em pesquisas qualitativas e quantitativas voltadas para a análise do comportamento do consumidor
- Professora convidada no curso de Pós-graduação Ciências do Consumo na ESPM-RS
- Colunista do Blog [Pensador Mercadológico](#)

Patrocinadora oficial do Azimute 720 -2013



A Abicalçados

Fundada em abril 1983, a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) representa a indústria calçadista nacional, atuando na defesa comercial e em busca de melhores condições competitivas de produção no Brasil. A entidade, sediada em Novo Hamburgo/RS, possui em seu quadro de associados empresas calçadistas de todos os portes e estados brasileiros.

www.abicalcados.com.br – (51) 3594-7011

[Fb.com/abicalcados](https://www.facebook.com/abicalcados) – [Twitter.com/abicalcados](https://twitter.com/abicalcados)

Benefícios para a sua empresa

- O Azimute 720 está estruturado para contribuir de forma significativa nos **processos estratégicos e comerciais**, preenchendo uma **lacuna de informações** que hoje as empresas no Brasil não possuem.

- As informações de **Perfil de consumidora** auxiliam na compreensão do **comportamento de compra** através de cruzamentos por idade, renda e Estado.

Faz parte do perfil a **análise da personalidade da consumidora** através de atributos e características mais marcantes no seu comportamento. Esta análise complementar o bloco Mercado na compreensão de estilos X marcas preferidas X marcas consumidas.

- No capítulo Mercado você vai saber tudo sobre as marcas conhecidas, compradas, rejeitadas, preferidas, marcas idealizadas, marcas referência nos atributos moda, conforto, custo X benefício e qualidade, entre outros tópicos. **Nesta edição novas marcas foram inseridas e também marcas de varejo.**
- No bloco Processo de compra você irá entender a maneira como é realizada a **compra de calçados pelas consumidoras**. Estes aspectos poderão ser melhor elucidados através de cruzamentos por idade e classe social.
- O **Ponto de venda** também é de extrema relevância para complementar a pesquisa. O Azimute 720 vai fornecer informações sobre as lojas mais frequentadas no Brasil nas regiões-alvo (relatório por praça), o tipo de lojas preferidas (monomarca, multimarca, departamento ou digital) e as justificativas de preferência por cada modelo de loja

Outros benefícios

- Auxiliar a sua empresa na tomada de decisão em relação ao planejamento estratégico e comercial
- Direcionar as ações de marketing da marca, visualizando a maturidade de sua proposta no mercado, derivado da lembrança de marca pela consumidora-alvo.
- Orientar o desenvolvimento da coleção
- Conhecer o perfil da consumidora da sua marca
- Orientar decisões de mercado e facilitar a análise da concorrência

Para quem se destina

- **Indústrias calçadistas** femininas que operam no mercado nacional ou pensam em operar com marcas próprias;
- **Varejistas**, redes ou não, que desejam possuir informações detalhadas de como as consumidoras percebem as marcas de calçado nacional, de forma a melhorar o seu mix de produtos;
- **Agências de comunicação** que desejam possuir informações únicas do segmento de calçados femininos;
- **Consultorias** que apóiam empresas deste segmento.

Apresentação

A Focal Pesquisas está lançando a segunda edição do dossiê Azimute 720, um estudo focado no mercado calçadista feminino do Brasil.

[Este é o maior estudo já realizado no Brasil para este segmento]

O material revela o comportamento de compra das mulheres, a representatividade das marcas e as principais lojas eleitas pelas brasileiras. A proposta é gerar informações seguras, relevantes e, principalmente, confiáveis para a tomada de decisões em estratégia, marketing e vendas.

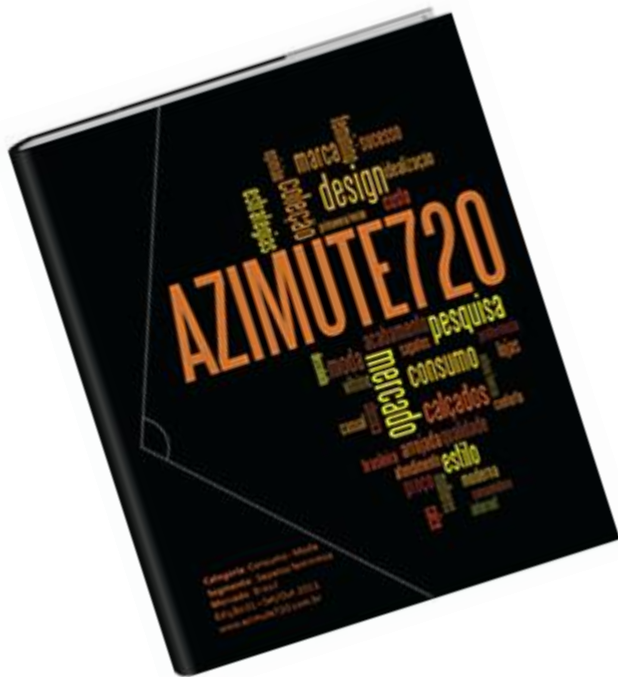
Apresentação

- Mais de 1.000 páginas de informações exclusivas, bem segmentado e fácil de encontrar o que se deseja.
- Inúmeras variáveis que podem guiar o planejamento da sua empresa
 - O relatório revela o comportamento de compra das mulheres, a representatividade das marcas e as principais lojas eleitas

Como surgiu o Azimute720?

O projeto foi desenvolvido com o objetivo de conhecer a fundo o comportamento de compra das mulheres brasileiras, as diferenças regionais e a concorrência das propostas de marca.

Metodologia e amostra



www.azimute720.com.br

http://www.youtube.com/watch?v=g0DYjxgU_4g

Metodologia e amostra

- Mesmas praças da primeira edição, para fins de comparativo: 400 questionários em 6 capitais brasileiras (Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal e Recife), totalizando 2.400 questionários

Filtros utilizados:

- Ter entre 15 a 54 anos de idade
- Pertencer às classes sociais A1, A2, B1, B2, C1 e C2, de acordo com o ranking da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (utilizaremos as faixas familiares de renda de 2011 e faremos uma atualização monetária pelo IGPM).
- Não trabalhar no segmento de calçados (indústria e varejo)
- Residir na cidade onde estava sendo efetuada a pesquisa
- Respondente ou marido não poderiam trabalhar ou já ter trabalhado em:
Varejo de calçados/indústria de calçados

Estrutura

O dossiê Azimute 720 vai apresentar centenas de variáveis, simples e cruzadas, que representam um conhecimento valioso sobre a consumidora brasileira de calçados.

Será apresentada uma tabulação geral de todas as entrevistas, permitindo uma visão global do universo feminino, e também várias visões segmentadas, possibilitando a diferenciação de acordo com a faixa etária ou a classe social, por exemplo.

Confira na tabela a seguir os principais módulos do dossiê e as visões através das quais as informações serão apresentadas:

Variáveis estudadas	Visão por estado	Visão por faixa de idade	Visão por classe social	Visão por tipo de loja preferencial*	Outras visões possíveis**
Perfil sócio-demográfico	✓			✓	✓
Hábitos de compra	✓	✓	✓	✓	✓
Estilo de vida	✓	✓	✓	✓	✓
Autoconceito das consumidoras	✓	✓	✓	✓	✓
Lojas de preferência	✓	✓	✓	✓	✓
Principais marcas de calçados brasileiras	✓	✓	✓	✓	✓
Nível de consumo de calçados	✓	✓	✓	✓	✓
Ranking de marcas mais lembradas, preferidas, admiradas, rejeitadas e consumidas	✓	✓	✓	✓	✓

*Monomarca, multimarca e/ou Internet

**Algumas análises especiais feitas pela Focal Pesquisas que complementam as visões estabelecidas

Lista de variáveis

A grande maioria das variáveis se mantém as mesmas da primeira edição para manter o comparativo funcionando. Substituímos 5 marcas do ranking induzido com pouca expressividade na primeira edição, mudamos a sistemática da questão de estilo de vida, buscando segmentar mais distintivamente e acrescentamos variáveis específicas de varejo e frases de personalidade. O relatório ficará mais completo.

Perfil:

- Idade
- Renda
- Escolaridade
- Cidade que reside
- Estado
- Estado civil
- Filhos
- Possui renda própria
- Marca que representa seu estilo
- Compra pela Internet
- Loja digital que costuma comprar

Lista de variáveis

Mercado:

- Marcas conhecidas
- Marcas que mais possui
- Marca que não compra
- Principal marca de calçado
- Marca que admira, mas não compra
- Marcas que conhece
- Marcas que possui
- Marcas que rejeita
- Marcas que prefere
- Motivo de rejeição
- Motivo de preferência
- Marca que idealiza
- Marca referência em moda
- Marca referência em qualidade
- Marca referência em custo x benefício
- Marca referência em conforto
- Marca referência em bolsa (NOVO)
- Marca referência em chinelo (NOVO)
- Marca referência em sapatos de festa (NOVO)
- Marca referência em sapatilha (NOVO)
- Consumo de calçados por semestre
- Valor que costuma pagar por um scarpin
- Valor que costuma pagar por uma sandália

Lista de variáveis

Chinelos: (Exclusivo na versão 2013)

- Marcas que conhece
- Marcas que possui
- Marcas que rejeita
- Marcas que prefere
- Motivo de rejeição
- Motivo de preferência

Lista de variáveis

Processo de compra (bloco ampliado em 2013)

- Sequencia de 11 frases para verificar o nível de concordância da consumidora com etapas do processo de compra (Induzido, resposta única para cada uma das 11 frases)

Exemplo de frase: “Compro calçados mesmo quando não preciso”

“O sapato é mais importante do que a roupa”

- Atributos mais importantes para a escolha de uma loja de calçados (múltipla escolha, até 3 atributos) (NOVO)
- Atributos mais importantes para a compra de um calçado (até 3 atributos – modificada, pois na primeira edição era ordenada)

Lista de variáveis

Ponto de venda (bloco ampliado em 2013)

- Lojas em que costuma comprar calçados (espontânea)
- Motivos de preferência por estas lojas
- Tipos de loja em que prefere comprar calçados: monomarca, multimarca, departamento ou Internet
- Motivo da preferência por este tipo de loja
- Loja referência em atendimento
- Loja referência em variedade de produtos
- Loja referência em PDV
- Loja referência em vitrine
- Loja referência em preço e condições de pagamento

Lista de variáveis

Loja virtual (exclusivo em 2013)

- Lojas que conhecem (induzida)
- Lojas que já comprou (induzida)
- Loja que rejeita (induzida)
- Loja que prefere (induzida)
- Motivos de preferência e motivos de rejeição

Lista de variáveis

Auto-imagem

- Tabela com frases relacionadas ao comportamento de compra da consumidora para verificar o nível de concordância

Exemplo de frase: “Já comprei produtos pensando no que minhas amigas iriam pensar”.

- Tabela com características para as consumidoras mapearem a sua personalidade de acordo com sua auto percepção (escolherá as 3 características mais determinantes na sua personalidade – **Na primeira edição era outra sistemática que não discriminou como desejávamos a amostra. Questão melhorada para nova edição**)

Perguntas Frequentes

☞ **Posso receber digitalmente o relatório?**

Não, em nenhuma hipótese. Somente fornecemos o relatório impresso, conforme descrito neste site, enviado por SEDEX para o endereço informado.

☞ **Posso solicitar cruzamentos extras e/ou visões específicas?**

Sim, após receber o relatório você pode solicitar visões específicas, que serão orçadas e apresentadas no formato de uma proposta. Sendo aceitas, elas serão produzidas, impressas e enviadas para o mesmo endereço fornecido.

☞ **Em quanto tempo irei receber o meu dossiê ?**

Depende em qual fase você adquiriu o produto. Na fase de lançamento, após a confirmação do pagamento (que pode demorar dois dias após você pagar, dependendo da forma escolhida e da praça que você está) você receberá o dossiê em até 14 dias, por Sedex, para o endereço informado.

Perguntas Frequentes

☞ **Quais as formas de pagamento?**

São 3 formas de pagamento (cartão de crédito, depósito em conta ou boleto). Todas estas formas são operadas pelo PagSeguro, do UOL, com exceção do depósito em conta.

☞ **Será fornecida nota fiscal para a compra do dossiê?**

Certamente. A nota fiscal será enviada juntamente com o dossiê, para o endereço informado no cadastro de compra.

☞ **Prefiro ligar e falar com alguém para tirar dúvidas, é possível?**

Sim, você pode ligar e tirar todas as suas dúvidas. Ligue para 051.3023.5150 e fale com Gustavo Campos ou mande e-mail para campos@focal.com.br

☞ **Vocês irão fornecer o cadastro das 2.400 mulheres entrevistadas?**

Não. A FOCAL não comercializa, nem mesmo entrega o cadastro das pessoas que foram entrevistadas. Isso é dito no início de cada pesquisa, de forma a deixar a entrevistada bem à vontade.

Perguntas Frequentes

👉 **Vocês irão entrevistar consumidoras somente das capitais dos Estados selecionados ou também em cidades do interior?**

Acompanhando a 1ª edição, somente estão contempladas as entrevistas conforme o plano amostral apresentado aqui no site (faça download da apresentação), nas capitais de cada Estado. Dentro da capital, realizamos entrevistas em diversos bairros da cidade e pontos de fluxo, evitando a concentração de respostas em um único local.

👉 **Mais alguma dúvida para definir sua compra?**

Envie sua dúvida para campos@focal.com.br e fale diretamente com Gustavo Campos, idealizador e responsável técnico do projeto Azimute 720.

Compre

Para adquirir já o seu dossiê e dar ao seu planejamento estratégico maior poder de assertividade entre em contato com a Focal Pesquisas através do telefone: **(51) 3023-5150** ou e-mail: barbara@focal.com.br (Com Bárbara Dresch) ou campos@focal.com.br (Com Gustavo Campos).

**NÃO POSSUÍMOS REPRESENTANTES DE VENDAS.
COMPRA SOMENTE DIRETO COM A FOCAL**

Formas de contato

FOCAL Marketing Ltda

Av. Loureiro da Silva, 2001 / 705 e 706

90.050-240 – Porto Alegre/RS

Tel: (51) – 3023-5150

www.focal.com.br

focal@focal.com.br

O que fazemos

A FOCAL Pesquisas criada em 1997, focada em soluções mercadológicas, onde cientificamente associamos pesquisas de mercado a processos ou demais ferramentas da administração e gestão empresarial.

Dispomos das mais diversas soluções, englobadas em três grandes áreas de negócio: Área de Pesquisa, Área de Assessoria Mercadológica e Central de Inteligência.

Com isto buscamos unir pontos: a sua empresa com os resultados que você espera.

Visão

Queremos ser a melhor empresa de pesquisa de mercado do Brasil, reconhecida pelos seus métodos científicos e pela sua capacidade de solução.

Missão

Criar um futuro melhor para cada cliente

Princípios

Trabalho em equipe
Inovação
Resultados aplicáveis
Sigilo
Ciência

WWW.AZIMUTE720.COM.BR