

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Nínive Martha da Silva

ATRIBUTOS DE COMPRA DE ROUPAS FEMININAS

Porto Alegre
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Nínive Martha da Silva

ATRIBUTOS DE COMPRA DE ROUPAS FEMININAS

Trabalho de Conclusão de Curso de Mestrado Profissional, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, Modalidade Profissional.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre
2017

AGRADECIMENTOS

Ao professor Luiz Antônio Slongo, agradeço a orientação, a disponibilidade e a dedicação aplicados à minha pesquisa. Aos professores presentes na banca, agradeço por terem compartilhado seu tempo para avaliar e contribuir com o meu trabalho. Estendo meus agradecimentos a todos os professores do PPGA/UFRGS e aos colegas que estiveram juntos na realização de mais essa etapa de estudo.

Agradeço muitíssimo aos meus pais, que mesmo sem terem formação e conhecimento sobre o que seria realizar o mestrado em Administração, com seu entendimento simples, sempre me incentivaram na busca do conhecimento.

Agradeço, também, àqueles que, de alguma forma, colaboraram diretamente com o desenvolvimento da pesquisa. Rodrigo Paim pela agilidade com que me ajudou a viabilizar a coleta de dados, ao Rafael Costa da Silva e à Lourdes Odete dos Santos pelo auxílio no processamento e na análise dos dados quantitativos.

Por fim, na reta final do trabalho, várias mudanças vieram a acontecer, tanto de cidade quanto de rotina, assumindo um novo desafio profissional e nesse sentido agradeço ao senhor foco, a senhora força de vontade e minha teimosia que sempre me fazem conquistar o que almejo.

Muito obrigada a todos!

NÍNIVE MARTHA DA SILVA

ATRIBUTOS DE COMPRA DE VESTUÁRIO FEMININO

Aprovado em: 04/12/2017

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Daniela Calegari de Menezes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Márcia Dutra de Barcellos
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Pietro Cunha Dolci
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

À Roel van Rossum, que decidiu morar no RS para me esperar acabar essa etapa de estudos e com toda paciência se manteve ao meu lado me incentivando a finalizar e a obter diploma de mestrado profissional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Reconhecimento das necessidades.....	9
Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor.	9
Figura 3: Etapas do Processo de Compra.	12
Figura 4 Estrutura Cognitiva do Consumidor.....	19
Figura 5: Cartões de perfil completo utilizados no estudo – continua.	28
Figura 5: Cartões de perfil completo utilizados no estudo – continuação.....	29
Gráfico 1: Evolução dos resultados de vestuário feminino no Brasil.	6
Gráfico 2: Previsão de resultados de vestuário feminino no Brasil.....	6
Gráfico 3: Profissões das participantes do <i>focus group</i>	22
Gráfico 4: Frequência de compra de vestuário feminino.	31
Gráfico 5: Utilidades parciais estimadas.	38
Gráfico 6: Importância média por atributo para o grupo de respondentes com ensino superior completo.....	42
Gráfico 7: Importância média por atributo para o grupo de respondentes com ensino superior completo.....	43
Quadro 1: Perfil das entrevistadas na etapa qualitativa.	22
Quadro 2: Atributos e níveis utilizados.	27
Quadro 3: Síntese da análise dos dados qualitativos.....	34
Quadro 4: Atributos definidos e seus respectivos níveis.	35
Quadro 5: Utilidades parciais estimadas - Análise Conjunta agregada.....	37
Quadro 6: Resultados obtidos por faixa etária (até 30 anos e entre 31 e 35 anos)...	39
Quadro 7: Resultados obtidos por faixa etária (entre 36 e 42 anos e acima de 42 anos).	40
Quadro 8: Resultados obtidos por nível de escolaridade.	41
Quadro 9: Cenários ideais conforme análises realizadas.	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	2
1.2 JUSTIFICATIVA	5
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo geral	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	8
2.1.1 Decisão de compra	10
2.2 ATRIBUTOS.....	14
2.2.1 Classificação de Atributos	16
2.3 GERAÇÃO DE VALOR	17
3 MÉTODO	19
3.1 PARTE I: ETAPA QUALITATIVA: FOCUS GROUP.....	20
3.1.1 A coleta dos dados e roteiro semiestruturado	20
3.1.2 Amostra	21
3.1.3 Análise dos dados	22
3.2 PARTE 02: ETAPA QUANTITATIVA: CONJOINT ANALYSIS	23
3.2.1 Condução da etapa Conjoint Analysis	24
3.2.2 Seleção dos atributos	25
3.2.3 Determinação dos níveis dos atributos	25
3.2.4 Delineamento dos estímulos	25
3.2.5 Apresentação da estimulação e o método de avaliação dos estímulos a serem obtidos dos indivíduos	26
3.2.6 Decidir sobre se os julgamentos serão agregados e como serão agregados	27
3.2.7 Procedimento de coleta dos dados e perfil da amostra	28
3.2.8 Seleção da técnica de análise	29
4 RESULTADOS	30
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA	30
4.1.1 Caracterização da amostra:	30
4.1.2 Resultados obtidos na etapa de <i>focus group</i>	30

4.1.2.1 Comportamento de compra.....	31
4.1.2.2 Qualidade da prestação de serviço dos canais de venda	33
4.1.3 Síntese dos resultados da fase qualitativa e direcionamentos.....	34
4.1.4 Atributos e níveis identificados:	34
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	35
4.2.1 Perfil da amostra	35
4.2.2 Resultado do projeto fatorial fracionado	36
4.2.3 Análise Conjunta Agregada.....	37
4.2.4 Análise Conjunta de Subgrupos - Faixa etária	39
4.2.5 Análise Conjunta de Subgrupos - Escolaridade.....	41
4.2.6 Discussão dos resultados da etapa quantitativa	43
5 CONCLUSÃO	48
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	49
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	50
5.3 LIMITAÇÕES.....	50
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXO A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA FOCUS GROUP.....	58

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar os atributos mais importantes para compra de vestuário feminino em um grupo formado por mulheres em cargos de gestão ou que são proprietárias de seus próprios negócios. O método foi dividido em duas etapas, com abordagem qualitativa e outra quantitativa. Inicialmente, foi conduzido um *focus group* com consumidoras de roupas femininas visando conhecer os atributos salientes e seus respectivos níveis. A segunda etapa foi o estudo quantitativo que objetivou identificar o grau de importância relativa de cada atributo. Para isso foi utilizado o método *conjoint analysis* desenvolvido com 50 consumidoras pertencentes a uma confraria de mulheres empreendedoras de Porto Alegre. Os resultados foram segmentados e analisados de forma agregada e por subgrupos divididos em faixa etária e nível de escolaridade. A análise conjunta revelou que Design, Atendimento e Qualidade obtiveram a maior importância relativa para a amostra total.

Palavras-chave: Processo decisório de compra; Atributos de compra; Vestuário feminino; mulheres em cargos de gestão e empresárias; *Conjoint analysis*.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify which attributes are the most important and to what degree regarding buying women's clothing in a group of women in management positions or who own their own businesses. The method was divided into two steps, one with a qualitative and the other with a quantitative approach. The first step was to conduct a *focus group* with consumers of women's clothes, where the objective was to set up the sales attributes and their respected levels. The second step was the qualitative study where the objective was to identify the level of importance related to each attribute. To do this the *conjoint analysis* method was used. A research was developed with 50 consumers whom are part of a sodality of female entrepreneurs from Porto Alegre. The results were segmented and analysed in an aggregated way and divided in subgroups by age range and schooling level. The conjoint analysis revealed that Design, Attendance and Quality are the most important of all the reasons when purchasing new clothes.

Keywords: Decision making process; Attributes of purchase; Women's Clothing; Women in management positions and women entrepreneurs; Conjoint analysis.

1 INTRODUÇÃO

Diversos são os fatores que norteiam o comportamento do consumidor na sua decisão de compra, podendo ser de natureza cultural, social, pessoal e até mesmo psicológica. Segundo Kotler e Armstrong (2007), existem outros valores influenciadores que são característicos do tipo de produto ou serviço que se adquire, incluindo os seus atributos, que podem ser intrínsecos e extrínsecos. Embora atributos possam não ser conscientemente identificados pelos consumidores, eles são fundamentais nas suas decisões de compra.

Nas decisões de cunho estratégico e mercadológico, tomadas pelos profissionais de administração e marketing, o conhecimento destes atributos é muito importante. Blackwell (2003) destaca que a primeira pergunta que toda a empresa gostaria de fazer aos compradores é: o que os leva a comprar tal produto? Atributos é uma das várias respostas possíveis neste contexto. As pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN, LINQUIST e SIRGY, 1996).

Cada produto é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos os quais têm um peso individual no processo de decisão de compra. Assim, conhecê-los e identificar o valor de cada um, é essencial para qualquer empresa ofertante. Segundo Assael (1998) o estudo e a mensuração dos atributos é fundamental ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca. Portanto, entender a demanda do consumidor, os atributos considerados relevantes para ele na hora de adquirir algo, se bem usado, pode converter-se em efetivação de compra e fidelização.

Considerando a influência dos atributos na tomada de decisão, o objetivo do presente estudo foi identificar os principais atributos considerados pelas consumidoras na decisão de compra de roupas. Para realização deste trabalho, o público de estudo foi composto por mulheres no contexto de compra de roupas femininas. Além disso, a presente pesquisa também buscou classificar, de acordo com as orientações da literatura estudada, estes atributos que de fato decidem a compra em: salientes, importantes e determinantes. Para isso foram utilizadas duas ferramentas de pesquisa: uma de cunho exploratório, *focus group*, objetivando entender quais são os atributos considerados na hora da tomada de decisão; e a

conjoint analysis, técnica de pesquisa quantitativa que se aplica para determinar a importância relativa de atributos no processo de escolha do consumidor (MALHOTRA, 2006; AAKER *et al*, 2001; HAIR *et al*, 1998).

A expectativa é que este estudo gere subsídios e *insights* para os profissionais que atuam no setor, auxiliando na tomada de decisões gerenciais mais assertivas em relação à gestão comercial, ao *marketing mix* e a prestação de serviço para as consumidoras. Além disso, influenciar pesquisadores a desenvolver novos estudos a partir dos novos questionamentos gerados por esta pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Uma das características marcantes deste século é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas (Richers, 1984). Este cenário exige que as empresas busquem um diferencial competitivo e que tenham um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Após mais de 30 anos essa afirmação continua sendo verdadeira e com maior complexidade.

Segundo Hochman (2010) vivemos em uma época em que, devido à tecnologia habilitadora, os clientes estão agora definitivamente no controle, ao toque de seus teclados de computador capazes de punir as empresas e potencialmente destruir o que elas gastaram anos para construir. O autor destaca que a habilidade de construir e manter o relacionamento com o consumidor é a chave de sobrevivência para o negócio.

Gonzalis (1996) afirma que a relação entre varejistas e consumidores começou a mudar com a introdução dos autosserviços. Assim, o consumidor passou a escolher seus produtos, tornando-se gradativamente um desconhecido para o varejo. Ele ainda afirma que no ambiente atual, altamente competitivo, exige-se um conhecimento profundo do varejista em relação aos seus clientes.

A evolução no comportamento do consumidor associada a alta competitividade faz com que as empresas tenham que se destacar no ponto de venda frente aos seus consumidores. O lançamento de um número cada vez maior de produtos é uma estratégia adotada pelos empresários para atingir bons resultados. No entanto nem sempre convergem para os resultados esperados. Há um universo

cada vez maior de produtos e serviços e essa grande variedade nem sempre garante as melhores experiências de consumo. As empresas, que já não garantem sua lucratividade, por meio de velocidade, qualidade e menores custos, precisam encontrar uma nova forma de entregar valor, criatividade e inovação (MEANSZEITHAML, 2016).

A partir disso, Hochman (2010) afirma que as empresas devem ficar cada vez mais próximas de seus consumidores para entender o que as pessoas realmente precisam agora. O autor afirma que as companhias precisam desenvolver inteligência sobre o que está sendo entregue baseado em conhecimento atual e não em suposições e históricos.

Com isso a busca por informações e o entendimento do consumidor passa ter ainda mais relevância. Segundo Assael (1998), o estudo e a mensuração dos atributos é fundamental para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores, principalmente no que tange a suas crenças e preferências.

Chao e Gupta (1995) demonstraram que os consumidores avaliam um produto, considerando preferencialmente seus atributos. Somente após isso é que avaliam a marca para a formação de sua preferência. Segundo estes autores, os atributos do produto são os critérios envolvidos na decisão de compra do consumidor e são uma das partes mais relevantes na etapa de avaliação das alternativas.

Peter e Olson (1996) corroboram com os demais autores sobre os atributos de um produto serem o principal estímulo de influência para o consumidor em sua tomada de decisão de compra. Kotler e Keller (2006) afirmam que os estudos e a mensuração dos atributos são fundamentais para profissionais de marketing que precisam compreender as crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto e/ou serviço e são importantes na etapa de busca de informações. Estes estão diretamente relacionados a procura das alternativas antes da compra. Estes autores também afirmam que o produto não deve só atender a necessidade do consumidor, mas também proporcione benefícios necessários e corresponda ao conjunto de atributos relevantes (ou determinantes) para ele. E que o consumidor sempre estabelece uma escala de atributos de valor para avaliar todas as alternativas pré-existentes.

Quanto à classificação dos atributos, encontram-se diferentes correntes. A classificação considerada mais tradicional e proveniente da teoria do comportamento que identifica os atributos como concretos (aspectos físicos e tangíveis do produto) e abstratos (características intangíveis do produto). Tavares (2008) menciona que os atributos também podem ser classificados em: intrínsecos, que são propriedades físicas e características de funcionamento do produto e extrínsecos que não formam a parte física do produto e suas alterações não irão interferir na utilidade do mesmo. Para Alpert (1971), eles podem ser salientes, aqueles atributos percebidos, mas que não recebem importância e não determinam a compra; importantes, aqueles que são percebidos como importantes, mas que também não são decisivos para determinar a compra; e determinantes, que são os atributos os quais irão interferir no processo de compra, a ponto de definir a compra.

O número de mulheres em cargos de liderança no Brasil subiu em relação a 2016, de acordo com pesquisa International Business Report (IBR) - Women in Business, realizada pela Grant Thornton, em 36 países. A presença de mulheres em cargos de CEO aumentou de 5% em 2015 para 11% neste ano. O número de empresas com mulheres no comando financeiro (CFO) também registrou o mesmo salto, de 5% para 11%.

Do ano passado para cá, houve queda de 4 pontos percentuais no volume de empresas no país sem mulheres em cargos de liderança: o índice saiu de 57% para 53%. No entanto, se comparado com os últimos 3 anos avaliados pelo estudo, houve um retrocesso significativo: em 2013, 33% das companhias diziam não contar com mulheres em postos mais elevados e estratégicos, mesma percentagem da média global de empresas sem executivas líderes hoje (33%), segundo o estudo.

Segundo um estudo inédito da Serasa Experian, o Brasil possui 5.693.694 de mulheres empreendedoras, o que representa 8% da população feminina do país. Isso significa que 43% dos donos de negócios do país são do sexo feminino, e 57% são homens. Ainda, do total das empresas ativas no Brasil, 30% têm mulheres como sócias. Do total de empreendedoras do Brasil, 73% são sócias de micro ou pequenas empresas. O percentual sobe para 98,5% quando contabilizamos as empresas do tipo Micro.

A partir do que foi apresentado, o interesse dessa pesquisa manifesta-se a partir da intenção de subsidiar o desenvolvimento de um perfil de negócio focado em personalização do atendimento na venda de roupas para o público feminino com

mulheres que estejam em cargos de liderança nas empresas que atuam ou empreendedoras. Como base de pesquisa para a construção deste trabalho e com o objetivo de entender e buscar *insights* para o negócio, este estudo visa verificar os atributos de compra de vestuário feminino. Através da seguinte pergunta: quais são os atributos de compra considerados pelas consumidoras no processo de tomada de decisão de compra de roupas femininas?

1.2 JUSTIFICATIVA

Existem diversas pesquisas recentes sobre atributos salientes, importantes e determinantes de diversos produtos (BOESCH, 2013; PIRES, 2013; PORTOLAN, 2011; SRIVASTAVA, PANDEY e SHARMA, 2009; LEMOS, 2007; DELLA LUCIA, 2005) e serviços (GUIMARÃES e BOTELHO, 2010; CROUCH, 2010; GAN, LEE e SOUTAR, 2009; GIACOMELLO, MUNDSTOCK e DECOURT, 2009). Apesar da existência desses e de outros estudos de objetivos similares menos recentes (VIEIRA e SLONGO, 2006; ESPINOZA e HIRANO, 2003; ESPARTEL, 1999), não foi encontrado pela autora nenhum estudo sobre a identificação de atributos para vestuário feminino.

Portanto a presente pesquisa tem a intenção de associar o estudo dos atributos de compra de reconhecida relevância acadêmica, especialmente para área de marketing e consumo (BLACKWELL *et al*, 2005; KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2002; NOWLIS e SIMONSON, 1997) ao mercado de confecção do Brasil, considerado o quinto maior mercado do mundo. Anualmente 6,6 bilhões de peças são consumidas gerando uma receita estimada de R\$200 bilhões. Este cenário demonstra o alto interesse gerencial na área de vendas (IEMI INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2016),

Também, o vestuário feminino apresentou crescimento constante nos últimos 9 anos com destaque para os anos de 2007/08, 2009/10 e 2012/13. Nota-se ainda que a última leitura apresenta uma queda de 7,6% em 2016 comparado a 2015. Isso pode ser explicado pela retração e crise econômica vivida pelo país (Gráfico 1).

Gráfico 1: Evolução dos resultados de vestuário feminino no Brasil.

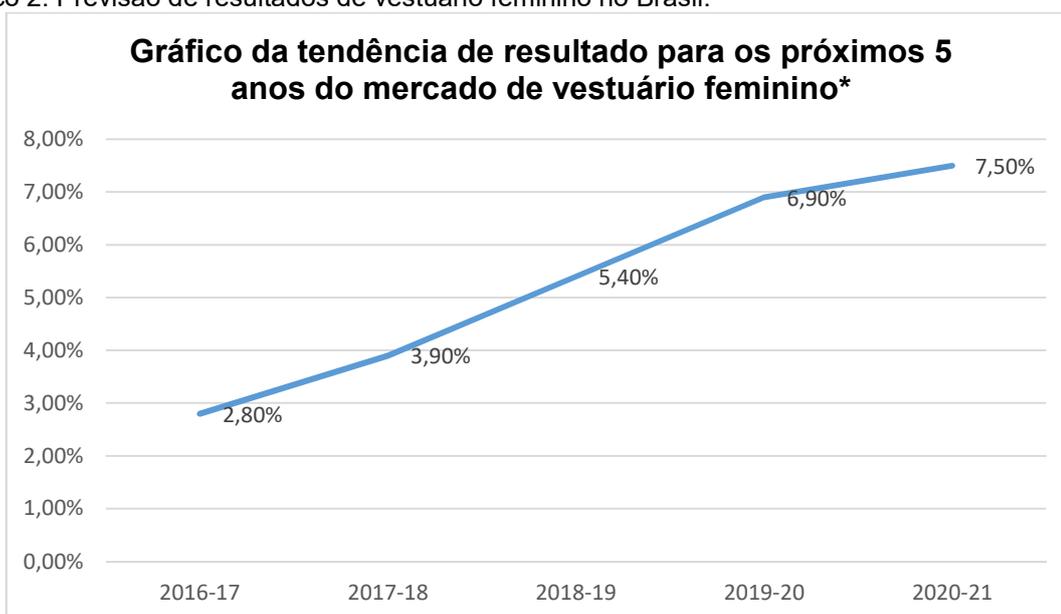


Fonte: © Euromonitor International date exported (GMT): 15/03/2017

Este cenário demonstra a importância da pesquisa sobre os atributos de compra nesse mercado uma vez que o momento econômico exige mais atenção dos varejistas junto aos seus consumidores. A compreensão do comportamento de compra torna-se ainda mais relevante em momentos de queda de resultados, representando uma importante ferramenta no processo de efetivação da compra.

Além disso, quando se analisa a tendência para este segmento percebe-se uma previsão de crescimento conforme apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2: Previsão de resultados de vestuário feminino no Brasil.



Fonte: © Euromonitor International date exported (GMT) 15/03/2017

O gráfico 2 mostra que há uma tendência de crescimento para o ano 2017 seguindo crescente ao longo dos próximos 4 anos. Esta tendência de aumento fortalece a importância do presente estudo. Os resultados podem fornecer informações importantes a respeito de quais são os atributos estratégicos percebidos pelas consumidoras. Assim, promovendo ações gerenciais das empresas para aumento do resultado, seja lançando novos produtos, adaptando o portfólio atual, alterando sua prestação de serviço ou atuando nos mais diversos atributos apontados como determinantes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo do presente estudo foi identificar e avaliar os atributos de compra relacionados a decisão de compra de roupas femininas.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar a importância relativa que as consumidoras dão aos atributos relevantes;
- 2) Determinar as utilidades que as consumidoras associam aos níveis de atributos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

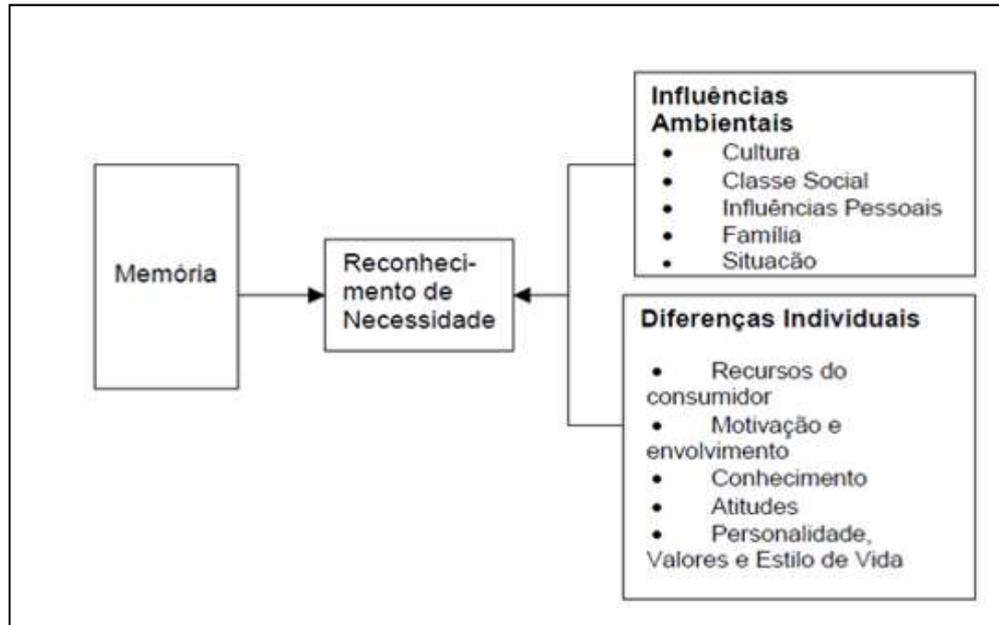
Para compreender o processo de compra e seus vários aspectos é fundamental o entendimento do comportamento do consumidor. Estudá-lo é importante, considerando o cenário de incertezas, onde a geração de informação é cada vez mais veloz. A mudança na forma como as pessoas interagem com seus produtos e os meios de compra, que passaram a ser mais colaborativos em função do acesso a novas ferramentas, lhes permitem expressar suas experiências e o que pensam sobre produtos e marcas. Conhecer o comportamento de compra, as etapas do processo decisório de compra e as variáveis que podem influenciar a compra antes, durante e depois desse processo, é fundamental para a estratégia e o atingimento dos resultados esperados pelas empresas.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a sociedade apresenta-se como um campo para estudos das diversidades do comportamento dos consumidores e é nesse campo que são fundamentadas as teorias do comportamento de consumo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) conceituam o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Estes mesmos autores acrescentam que, a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores determinantes, como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais delineiam-se a partir dos recursos do consumidor, pela motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida. Já as influências ambientais são demarcadas pelo âmbito da cultura, classes sociais, influência pessoal, família, situação. Para compreender e influenciar o comportamento do consumidor, é necessário ter domínio prático dos processos psicológicos, que são processamentos da informação, aprendizagem e mudanças de atitudes e de comportamentos.

Na figura 1 é apresentado o esquema desenhado por Engel (2000) que mostra o reconhecimento das necessidades que salientam o comportamento do consumidor, considerando as influências ambientais e diferenças individuais.

Figura 1: Reconhecimento das necessidades.



Fonte: Engel et al. (2000).

Também há um modelo desenvolvido por Kotler (1998) denominado comportamento do consumidor. Este modelo visa medir os estímulos-resposta comportamentais e de marketing do comprador (Figura 2). Ele mostra que os estímulos comportamentais e de marketing entram na mente do consumidor, e suas características e processos de decisão influenciando as decisões de compras. A tarefa do profissional de marketing é entender o que ocorre na mente deste consumidor entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.

Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de KOTLER (1998, p.162).

Segundo Slongo e Espartel (1999) quando o administrador ajusta a estratégia de uma empresa a satisfazer as necessidades do consumidor ele influencia

o seu comportamento. Quanto melhor a empresa conseguir satisfazer as necessidades de um determinado público alvo, mais motivados ou propensos a comprar estarão os consumidores. As empresas tentam, portanto, tornar as suas marcas as melhores alternativas para a satisfação do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que o comportamento do consumidor engloba o estudo de o quê, por quê, quando, onde e com que frequência compram e com que frequência usam produtos e/ou serviços. Ainda, Solomon (2002) afirma que é um processo e que envolve diversos atores.

2.1.1 Decisão de compra

O processo de decisão de compra compreende uma série de acontecimentos e reconhecimentos que antecedem e sucedem a compra. Para Simon (1995), este processo é constituído de três etapas: o conjunto de possibilidades ao qual o indivíduo tem acesso; o número de informações acerca das possibilidades existentes; e a avaliação comparativa da satisfação que cada opção trará o que está pautado por valores pessoais. Já para Schiffman e Kanuk (2000) a decisão é a escolha entre duas ou mais alternativas.

Os autores Kotler e Keller (2006), dizem que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores pessoais, sociais, psicológicos e culturais. Destes, os aspectos culturais são os que exercem uma maior influência.

Phillip Kotler (1998) ainda afirma que, no processo de compra o consumidor passa por cinco estágios: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema, de acordo com Kotler (1998) se dá através de uma necessidade estimulada por meios internos ou externos. Os estímulos internos são as necessidades normais de uma pessoa, como sede, sexo e fome. Já os estímulos externos, são percepções que as pessoas sobre situações que podem influenciá-las, como assistir a um comercial de televisão ou admirar o carro novo do vizinho.

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (problema). O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Ao identificar uma necessidade, o consumidor busca informações que possam ajudá-lo a suprir tal necessidade. Isso os leva a empreender uma busca ativa por informações, as quais são obtidas de fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais (GIANESI e CORRÊA, 1996).

Uma vez que ocorre o reconhecimento de um problema, os consumidores buscam informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. De acordo com Blackwel, Miniard e Engel (2005) em alguns casos os consumidores buscam passivamente, isto é, eles ficam mais receptivos às informações ao seu redor. Já em determinadas situações, complementando a explicitação dos autores, eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informações, através de pesquisa em anúncios, publicações e buscas na Internet.

A avaliação das alternativas pode ser através de julgamentos dos produtos, com base racional e consciente, isto é, o consumidor busca satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto (Kotler, 1998).

Após a etapa de avaliação das alternativas, o consumidor pode ser influenciado, na sua decisão de compra pela atitude de outras pessoas e por situações não previstas. A atitude de outras pessoas pode ser positiva ou negativa em relação à intenção de compra e conforme a influência que esta pessoa tem sobre o consumidor. Por outro lado, complementando o autor acima citado, as situações não previstas podem acontecer antes de o consumidor efetuar a compra, como filas excessivas, funcionários mal treinados ou dificuldades de acesso ao produto (Dias, 2004).

Os consumidores comparam o que eles conhecem sobre os produtos e marcas com o que consideram mais importante. Assim reduz o campo de alternativas antes de resolver comprar uma delas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para Kotler (1998) após comprar um produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Outro efeito positivo seria a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores.

Blackwell e colaboradores (2005) apresentam um modelo mais completo, acrescentando as fases de consumo e descarte (figura 3)

Figura 3: Etapas do Processo de Compra.



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

A partir deste esquema é possível perceber que o estímulo para o consumo inicia no momento do reconhecimento da necessidade de compra. Este sentimento vem da diferença percebida entre aquilo que o consumidor deseja obter e aquilo que possui de fato. Estudos em marketing contribuem para o iniciar esta necessidade (BLACKWELL *et al*, 2005; SOLOMON, 2002). De acordo com Blackwell (2005) essa etapa representa o conhecimento armazenado na memória ou na aquisição de informação do ambiente, relacionado à satisfação potencial das necessidades.

A etapa de busca de informação, pode ser tanto interna quanto externa. Na busca interna, o indivíduo preocupa-se em recuperar lembrar as informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço, resgatando conhecimentos de algum momento da vida. Na busca externa, o consumidor utiliza informações do ambiente, como em peças publicitárias, informações de membros da família, indicações, observação ou experimentação (Blackwell, 2005). As buscas também podem ser classificadas como pessoais, comerciais, públicas ou experimentais (BLACKWELL *et al*, 2005; SOLOMON, 2002; KOTLER e KELLER, 2006; MITCHELL e BOUSTANI *apud* LEMOS, 2007). Engel e colaboradores (2005) afirmam que essa procura está diretamente ligada à decisão efetiva da compra e que depende do perfil do consumidor.

San e Yazdanifard (2014) relatam a diferença nas etapas do comportamento de compra do consumidor, entre os compradores mais jovens e os mais velhos. Os consumidores mais jovens tendem a buscar os produtos *up-to-minute*, ou seja, inovadores e modernos e se interessam por marcas de status. Já os consumidores mais velhos costumam buscar indicações de amigos e conhecidos afim de se sentirem seguros na hora de adquirir um produto ou serviço.

Em relação à avaliação das alternativas pré-compra, considera-se importante a maneira como se constrói a decisão. Nessa fase, as pessoas avaliam os atributos que validam a aquisição do produto. É onde o consumidor pensa quais atributos serão considerados para fazer a compra. Estes dependem do tipo do produto ou serviço que vai se adquirir (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A avaliação das alternativas para os consumidores baseia-se no tipo de marca para selecionar o produto e os critérios para avaliar essa marca. Neste momento são processadas as preferências e intenções dos consumidores em relação às marcas e produtos. A avaliação das alternativas é fundamental para a compra, pois fornece ao consumidor autoconfiança e argumentos para justificar a escolha realizada (Schiffman e Kanuk, 2000).

Robinson e Doss (2011) identificaram diferenças substanciais na forma como consumidores avaliam as alternativas pré-compra entre produtos de marca reconhecida e suas imitações. A motivação para compras, a influência do grupo social e a percepção dos riscos de transação foram muito diferentes, ainda que os produtos fossem esteticamente iguais, pois para os consumidores apresentavam atributos diferentes.

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor tende a manter-se em um estado de inércia, a seguir padrões e a seguir uma lógica coerente. Nessa constatação reside um desafio aos profissionais de marketing. Este refere-se a capacidade de direcionar o foco da comunicação do negócio, buscando potencializar a percepção dos atributos determinantes (aqueles que de fato o fazem comprar).

Diante disso, com o uso de informações, o consumidor cria condições ambientais e psicológicas para fazer a aquisição do bem ou serviço. Segundo Engel e colaboradores (2000) esta fase exige um processo decisório próprio onde são tomadas as decisões: (1) comprar ou não; (2) quando comprar; (3) o que comprar; (4)

onde comprar; e (5) como pagar. Os autores afirmam que a compra pode ser totalmente planejada, parcialmente planejada ou não-planejada.

A partir da experiência de consumo, o consumidor nesse momento já possui condições, ao analisar as etapas anteriores e suas experiências, de formar sua opinião a respeito do produto ou serviço (ENGEL *et al*, 2000). É possível analisar a percepção positiva ou negativa desde o reconhecimento da necessidade até o consumo efetivo. É nessa lacuna entre o esperado e o recebido que residem as percepções de qualidade formadas pelo consumidor, tanto em serviços como em produtos (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988).

Por fim, existe a necessidade do descarte do bem. Engel e colaboradores (2000) afirmam que o problema do descarte do produto sempre existiu mas tem ganhado força por causa das grandes preocupações ambientais que tem tomado conta do planeta. Ainda, a pesquisa pode ser dividida em descarte direto, reciclagem e remarketing (troca ou revenda do bem).

2.2 ATRIBUTOS

Após a compreensão dos aspectos fundamentais do comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra parte-se para o entendimento teórico dos atributos de compra.

O consumidor busca características e atributos do produto ou serviço que vão ajudá-lo em sua decisão de compra. Tavares (2008) define características como: “aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções e os atributos relacionam-se a suas qualidades”. Para o autor, parte dessas características e atributos se traduz em benefícios que se esperam no desempenho das funções da oferta. Para Szybillo e Jacoby (1974), Gutman e Alden (1985) e Zeithaml (1988), as informações sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos.

Atributos intrínsecos (ou relacionados) afetam diretamente o desempenho ou funcionamento do produto. Estes podem ser ingredientes, potência, design, facilidade de manuseio ou de preparo. Proporcionam benefícios funcionais, experienciais, e estabelecem as associações primárias. Já os atributos extrínsecos (ou não relacionados) são definidos como os que não afetam diretamente o

desempenho do produto, mas influenciam a sua preferência podendo ser compra e consumo. Estes atributos incluem: a empresa que o fabrica; sua origem geográfica; os canais em que é vendido; o endosso de celebridades e o preço. Estes vão proporcionar parte dos atributos experienciais e simbólicos, e as associações secundárias ou abstratas que se dão em torno da marca.

Segundo Wu, Day e MacKay (1988) e Espartel (1999) os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto. Eles podem ser classificados em concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas, onde os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras da performance do produto.

Segundo Peter e Olson (1996) os atributos de um produto são o principal estímulo de influência para o consumidor em seu processo de decisão de compra. Quanto aos atributos relacionados ao processo de compra, existem fatores que podem ser cruciais para a aquisição ou não de um produto. Arnold (2005), conduziu um estudo no varejo norte-americano utilizando uma técnica de entrevista padrão que apontou quais são os fatores que podem afetar o âmbito interpessoal podendo ser considerados:

Fatores interpessoais:

- Do vendedor: esforço interpessoal útil vs. inútil;
- Envolvimento interpessoal vs. amigável/hostil;
- A resolução do problema: dispostos a ir contra as normas vs. não agiria fora das regras;
- Distância interpessoal: não muito insistente vs. muito insistente;
- Compromisso de tempo: teve tempo vs. não teve tempo;
- A falta de competências e conhecimentos;
- Desonestidade: quanto às informações repassadas pelo vendedor
- Fatores não interpessoais:
 - Produto: encontrou exatamente o produto certo;
 - Não realização da compra esperada: não pode encontrar o produto;
 - Valor imprevisto: preço / negócio;

- Falta de valor esperado: preço muito alto;
- A falta de qualidade técnica: produto não estava de acordo com as expectativas;
- Clima ruim.

Em relação aos atributos referidos na etapa de avaliação das alternativas, estas são características de um produto, concretas, observáveis e mensuráveis e podem ser fatores que diferenciam um produto do outro.

2.2.1 Classificação de Atributos

Alpert (1971) descreveu um modelo para auxiliar o profissional de marketing a identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Uma revisão bibliográfica sobre este modelo apresentou os atributos dividindo-os em salientes, importantes e determinantes.

Os atributos salientes são considerados os que saltam aos olhos do consumidor e que são facilmente identificados quando entra em contato com o produto ou marca. Para Blackwell (2005), os consumidores conseguem perceber estes atributos como presentes em determinado produto ou serviço, mas não atribuem importância a eles. Dessa forma os atributos salientes não necessariamente influenciam o processo de decisão de compra. Zanella (1997) afirma que estes atributos funcionam como um conjunto de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto.

Os atributos importantes são aqueles considerados importantes pelos consumidores no momento da escolha de um produto ou serviço. Alpert (1971) ressalta que eles ainda não decidem a compra, não sendo de fato impactantes nesse processo decisório, mas são fundamentais para que os consumidores considerem uma determinada oferta como integrante do conjunto de alternativas (conjunto evocado).

Os atributos determinantes são os que possuem influência direta na avaliação de alternativas e na decisão final de compra do consumidor (Berkman, 1996). De acordo com Kotler e Keller (2006) as decisões do consumidor no momento de comprar um produto são baseadas nos aspectos, qualidades e design.

Contudo, é importante mensurar a relevância de cada um desses atributos a fim de ter conhecimento sobre quais são os atributos determinantes e quais são apenas importantes no processo decisório de compra.

Shocker e Srinivasan (1979) afirmam que atributos são ligados à relação custo/benefício que o consumidor busca. Alpert (1971) classifica os atributos determinantes em psicológicos, sociológicos ou ainda físicos. Essa distinção se faz relevante à medida que a importância de cada um está ligada a percepção de cada indivíduo ou grupo de indivíduos, e suas importâncias relativas podem variar conforme o produto.

Os autores Nowlis e Simonson (1997) dividem os atributos em comparáveis e enriquecidos, de acordo com a possibilidade de comparação entre eles. Os atributos comparáveis são aqueles usados para fazer comparações de forma fácil e precisa, como preço ou tamanho por exemplo. Já os atributos enriquecidos são mais difíceis de comparar, mas são mais significativos quando analisados separadamente do produto, sendo marca o principal exemplo.

Carpenter, Glazer e Nakamoto (1994) estudaram o impacto dos atributos irrelevantes no processo de decisão do consumidor. Segundo estes autores um atributo irrelevante é aquele que traz a sensação de maior benefício, ainda que na realidade não proporciona este benefício. Trata-se dos atributos que o consumidor não percebe sua irrelevância, mas que pode considerá-lo um diferencial no momento da escolha. Por exemplo, a adição de um elemento químico em uma maquiagem, que pode induzir o consumidor a pensar que sua maquiagem durará mais tempo. Entretanto esse elemento químico não traz qualquer benefício.

Os mesmos autores afirmam que os atributos irrelevantes podem exercer uma forte influência na decisão de compra porque, entre diversas razões, são de fácil lembrança ao consumidor e rapidamente avaliados durante a escolha. Entretanto, as informações irrelevantes apresentadas ao indivíduo provocarão diferentes respostas em sua decisão.

Neste estudo será utilizada a classificação de atributos de Alpert (1971), considerando sua qualidade e capacidade de ajustar-se à sua natureza e propósitos.

2.3 GERAÇÃO DE VALOR

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável e expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir tais metas.

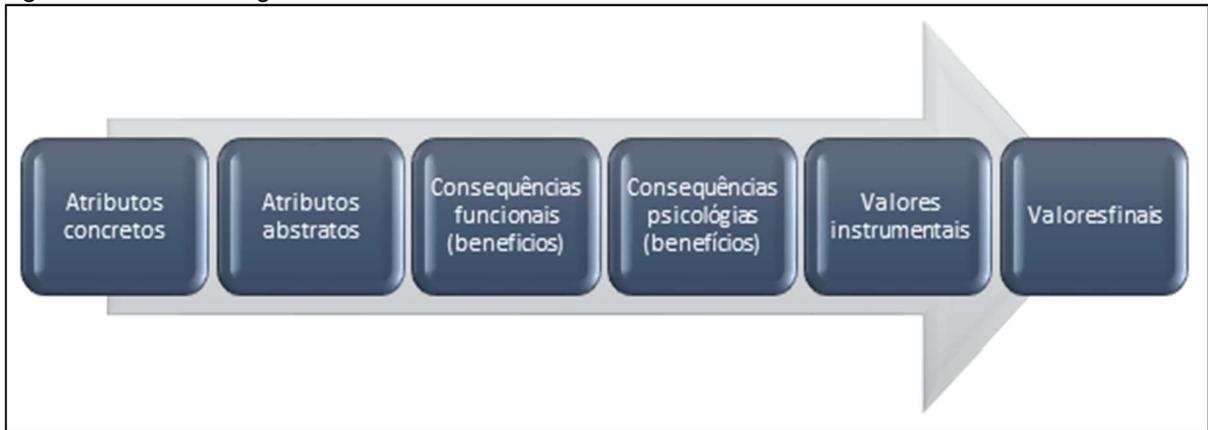
São várias as definições feitas pelos pesquisadores do estudo de comportamento do consumidor quanto aos valores percebidos pelos consumidores. Para Zeithaml (1988) valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto com base em percepções do que é recebido e do que é dado. DeRose (1994) descreve valor como a satisfação das exigências do consumidor ao mesmo custo possível de aquisição, propriedade e uso. Quanto a essa definição, Kotler (1998) completa a citação acima, afirmando que o consumidor irá considerar o valor e o preço antes de fazer a sua escolha e optará pelo produto que irá lhe proporcionar mais valor pelo seu custo. Segundo Tavares (2008), o valor para o consumidor refere-se ao benefício que recebe em relação ao sacrifício para obtê-lo.

Os autores Olson e Reynolds (1983) demonstraram um modelo que elucida a estrutura cognitiva do consumidor e por consequência as diferenças e a relação entre benefícios e atributos (Figura 4). Se, como o modelo sugere, benefícios provém de atributos de produto, então a identificação dos atributos determinantes permite, em última análise, entender o comportamento de compra e o processo decisório do consumidor.

Wu, Day e MacKay (1988), no entanto avaliam de forma diferente e em contraponto a esse pensamento. A partir de seus estudos, eles mostram que o modelo de avaliação subjetiva de benefícios agregados é mais eficiente do que os modelos de avaliação em base de atributos para identificar informações dos modelos de preferência do consumidor.

O modelo da figura 4 representa a ligação entre o conhecimento do consumidor a respeito dos atributos do produto com suas consequências (benefícios ou riscos) e seus valores, sendo que o significado de um atributo é entendido a partir dos benefícios percebidos (PETER E OLSON, 1996).

Figura 4 Estrutura Cognitiva do Consumidor.



Fonte: Olson e Reynolds (1983)

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2005), as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atitudes habituais por meio da socialização. Esta é compreendida como o processo de absorção de uma cultura. A socialização é contínua e acompanha o indivíduo por toda a sua vida. A socialização do consumidor, de acordo com esses autores, é a aquisição de cognições, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo.

Já Mowen e Minor (2003) comentam que os atributos diferem muito na importância que têm para os consumidores. De fato, para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os atributos de um produto podem variar na importância que eles têm para os consumidores, quando estes formam suas atitudes sobre os produtos. Portanto, determinados segmentos de consumidores, ou até mesmo pessoas em geral, podem ter uma diferenciação de percepção muito grande, fazendo com que os atributos tenham impactos diferentes na suas percepções de valor.

3 MÉTODO

O presente estudo foi conduzido em duas etapas onde a primeira ocorreu através de uma pesquisa exploratória, abordagem qualitativa com o uso da técnica de *focus group*, no qual foram levantados os atributos relacionados ao processo de compra de roupa feminina. A segunda etapa, foi conduzida a fase quantitativa baseada na técnica *conjoint analysis*, cujo o objetivo foi o de identificar os atributos que contribuem e são determinantes para a compra do vestuário feminino.

Neste capítulo serão apresentados os principais aspectos referentes ao método que foi utilizado no trabalho, explicando as fases de pesquisa, ações e procedimentos adotados durante sua realização.

3.1 PARTE I: ETAPA QUALITATIVA: FOCUS GROUP

A primeira etapa dessa pesquisa foi de natureza exploratória e qualitativa. De acordo com Malhotra (2006) esse tipo de pesquisa é recomendada para conhecer, aprofundar e explorar o conhecimento sobre determinada questão. Pode ser usada também para formular hipóteses, detalhar problemas e situações, isolar variáveis, obter critérios e fundamentar fases posteriores de pesquisa através do estabelecimento de prioridades. Como técnica de coleta dessa fase de pesquisa foi utilizado o *focus group*, onde o objetivo foi o de identificar os atributos salientes relacionados ao processo de compra de roupas femininas.

Quanto aos grupos focais, estes são pequenos grupos que têm como objetivo a aquisição de informações baseadas nas percepções, crenças, tradições e valores de seus participantes. Conseqüentemente, os grupos focais são adequados para conduzir pesquisas entre populações minoritárias. O exame dos dados dos grupos focais implica o uso de abordagens analíticas semelhantes às aplicadas a outros métodos de pesquisa qualitativa, que se baseiam na análise de conteúdo (SIM, 1998).

As etapas de realização do *focus group* referem-se a organização do processo de aplicação. Estas etapas foram divididas em cinco fases: planejamento, preparação, moderação, análise dos dados e divulgação dos resultados (Bloor *et al.*, 2001; Krueger e Casey, 2009; Morgan, 1998).

Nos itens seguintes, serão explicitados os procedimentos que foram usados para cada etapa de realização desse estágio de pesquisa.

3.1.1 A coleta dos dados e roteiro semiestruturado

A realização do *focus group* ocorreu no dia 22 de abril de 2017 no espaço de cursos e palestras da loja Casa de Alessa localizada em Porto Alegre. A convocação das mulheres para participarem dessa etapa se deu através de ligações telefônicas e criação de grupos via whatsapp. Afim de enquadrar o perfil das participantes que se

buscava pesquisar na realização da pesquisa, foi feita a seguinte pergunta: *Você tem sua própria empresa ou está em cargo de liderança na empresa que trabalha?* As participantes cuja resposta foi afirmativa foram selecionadas para o estudo. O interesse da pesquisadora era o de trabalhar com esse perfil de mulheres e por isso essa pergunta filtro foi importante para definição da amostra. Foram contatadas aproximadamente 40 mulheres. Participaram do estudo 10 mulheres. A duração do *focus group* foi de 1h30min sendo filmado e gravado para posterior transcrição.

O perfil do grupo pesquisado foi de mulheres na faixa etária a partir dos 28 anos. A maioria das mulheres informaram ser casadas e sem filhos. 9 delas relataram possuir negócio próprio ou estar em cargos de gestão dentro das empresas que atuavam no momento da realização do grupo focal.

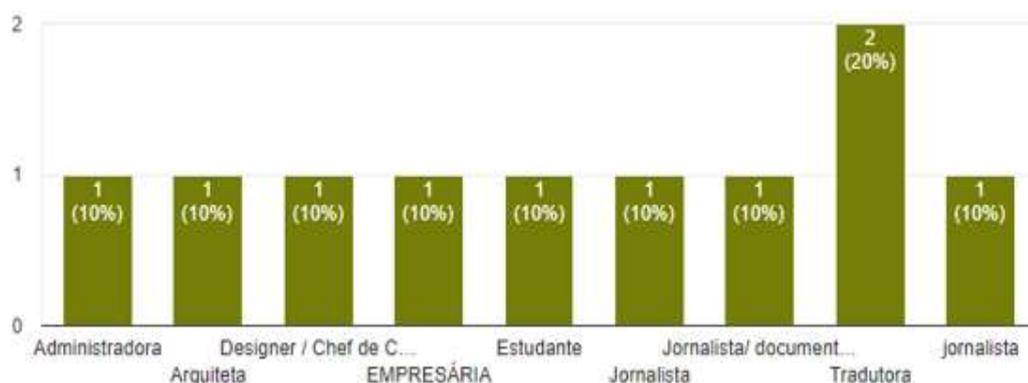
Para conduzir o *focus group*, elaborou-se um roteiro de pesquisa semiestruturado que auxiliou na mediação (Apêndice A). Tratou-se de um conjunto de questões que deviam ser abordadas durante a coleta dos dados. Esse roteiro foi dividido em três blocos abordando aspectos relacionados ao processo de compra, atendimento e estrutura de loja. Além disso, incluíram-se perguntas iniciais que funcionariam como um “quebra gelo” com o grupo. Esta medida auxiliou as participantes a sentirem-se mais confortáveis em falar sobre o tema no grande grupo. Também ajudou a identificar o perfil, uma vez que considerou quem mais se familiarizava com o tema e gostava de realizar compras de roupas, que por sua vez acabou por ajudar a trazer mais questões para que o grupo abordasse.

3.1.2 Amostra

O grupo foi composto por 10 mulheres. Este número amostral corrobora com Malhotra (2006) que enfatiza que um grupo de foco tem de 8 a 12 membros. O perfil da amostra de estudo foi definido por ser composto por participantes que deveriam atuar em suas próprias empresas ou ter cargos de gestão nas empresas que estavam trabalhando no momento. Este perfil permite investigar o comportamento de mulheres que atuam em áreas de tomada de decisão constante e assim identificar os fatores que as influenciam.

As áreas de atuação e o perfil das entrevistadas foi variado (gráfico 3 e tabela 1). Noventa por cento das participantes afirmaram ser proprietárias do seu próprio negócio ou estarem em cargo de gestão de compras.

Gráfico 3: Profissões das participantes do *focus group*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 1: Perfil das entrevistadas na etapa qualitativa.

	Idade	Estado civil	Filhos	Com que mora
Participante 01	36	Casada	1	Marido e filho
Participante 02	26	Casada	0	Marido
Participante 03	40	Casada	0	Marido
Participante 04	44	Solteira	0	Sozinha
Participante 05	45	Noiva	0	Noivo
Participante 06	28	Relacionamento sério	0	Namorado
Participante 07	46	Casada	1	Marido
Participante 08	33	Casada	0	Marido
Participante 09	28	Relacionamento sério	0	Namorado
Participante 10	36	Relacionamento sério	0	Namorado

Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.3 Análise dos dados

A análise dos dados da etapa qualitativa foi feita através da análise categorial, em que o texto obtido através dos discursos dos indivíduos é fragmentado em categorias (NEALS et al., 2011). No presente estudo as categorias definidas para análise foram: (1) comportamento e processo de compra; (2) relação com o vestuário; e (3) prestação de serviço nos canais de venda.

Essa análise foi realizada em três etapas: codificação/indexação: uma vez transcrito e relido o texto, ocorreu o processo de atribuição de categorias refletindo os

temas abordados através das questões predefinidas, bem como novos assuntos que poderiam emergir da discussão dos grupos. Na fase II o armazenamento/recuperação: esta etapa foi dedicada à compilação de todos os extratos do texto subordinados à mesma categoria de modo a poder compará-los. Por fim, a etapa III interpretação dos dados utilizando uma análise sistemática dos dados através da técnica de análise escolhida.

3.2 PARTE 02: ETAPA QUANTITATIVA: CONJOINT ANALYSIS

A finalização da etapa qualitativa gerou os *inputs* para a etapa quantitativa, onde se buscou responder o objetivo principal deste trabalho. Nesta fase, foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva.

Segundo Malhotra (2006) *conjoint analysis* é uma técnica que procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos. Baseia-se em avaliações subjetivas dos entrevistados.

Para Louviere et al. (2000) a *conjoint analysis* pode ser usada para avaliar a introdução de um novo produto com implicações tanto privadas quanto públicas. Isso faz com que seja uma técnica apropriada para avaliar as atitudes dos consumidores relativamente ao produto.

É uma técnica de pesquisa frequentemente usada pelos profissionais de marketing para compreender as atitudes dos consumidores com relação a um produto com novos atributos ou características (GREEN e SRINIVASAN, 1978). Permite que os atributos do produto sejam considerados conjuntamente em vez de isolados, permitindo, assim, que sejam feitos *trade-offs* entre os atributos analisados. Baseia-se no pressuposto de que decisões complexas não se baseiam em um único fator ou critério, mas em vários fatores considerados em conjunto (JOHNSON, 1974). O suporte para análise conjunta é fornecido pela teoria da utilidade de Lancaster (1996), que pressupõe que a utilidade de um consumidor para um bem pode ser decomposta de utilitários para atributos ou benefícios separados fornecidos por esse bem.

O conceito de *conjoint* ou análise de trade-off (GREEN e SRINIVASAN, 1978) refere-se a uma metodologia de pesquisa que usa cenários, compostos por níveis de atributos, para estimar as utilidades (valor) para produtos ou serviços

(HARRISON e OUTROS, 1998). Este procedimento baseia-se na ideia de que os consumidores avaliam o valor de um produto (utilidade global) com base em vários fatores ou atributos (utilitários de valor parcial) que são considerados conjuntamente (WALLEY *et al*, 1999). Portanto, gera um entendimento de como as demandas e preferências dos consumidores estão inter-relacionadas e conseqüentemente fornece um meio para traduzir atributos específicos e especificações físicas do produto (HADDAD e OUTROS, 2007).

Malhotra (2006) afirma que a análise conjunta vem sendo utilizada em marketing, com inúmeras finalidades, dentre as quais destaca:

- a) Determinar a importância relativa de atributos no processo de escolha do consumidor;
- b) Estimar a fatia de mercado de marcas que diverjam em níveis de atributos;
- c) Determinar a composição da marca de maior aceitação (as características de marca que geram maior vantagem indicam a composição da marca de maior aceitação); e
- d) Estabelecer segmentação de mercado com base na semelhança de preferências para níveis de atributos.

De acordo com Cooper e Schindler (2003) o objetivo da *conjoint analysis* é obter escores de utilidade, que apontam a significância de cada característica de um produto ou serviço na preferência dos consumidores. Esses escores são calculados a partir da hierarquização ou graduação do indivíduo para cada conjunto de cartões (principal instrumento de coleta da análise conjunta), onde cada cartão descreve uma possível configuração de atributos combinados.

Com base no exposto acima definiu-se que nessa fase de pesquisa o método utilizado será o *Conjoint Analysis* pois apresenta condições ideais para identificar atributos determinantes, a partir dos atributos salientes identificados no *focus group*.

3.2.1 Condução da etapa Conjoint Analysis

Churchill (1999) propõe 6 passos para condução de uma pesquisa utilizando a análise conjunta: seleção dos atributos; determinação dos níveis de atributo; determinação das combinações de atributos que serão utilizadas; seleção da

forma de apresentação da estimulação; e a natureza dos julgamentos a serem obtidos dos indivíduos; decisão se esses julgamentos serão agregados e como serão agregados; e por fim a seleção da técnica de análise. Para realização deste estudo esses foram os passos utilizados.

3.2.2 Seleção dos atributos

Para definição dos atributos podem ser realizadas entrevistas em profundidade, embora neste estudo optou-se pelo *focus group*. Os entrevistadores devem ser orientados pelas premissas de que os atributos utilizados devem ser tanto acionáveis quanto importantes para os indivíduos. Sendo importantes aqueles afetam a escolha do consumidor e acionáveis aqueles em que a empresa pode fazer algo a respeito, com seus próprios recursos, para fazer com que as mudanças sejam indicadas pelas preferências do consumidor (CHURCHILL, 1999). Nesta pesquisa, após os procedimentos de análise dos dados da fase qualitativa, foram definidos quatro atributos principais para serem trabalhados (quadro 2).

3.2.3 Determinação dos níveis dos atributos

Após a seleção dos atributos é necessário que sejam especificados quais serão os níveis destes atributos (quadro 2). Estes devem ser significativos, informativos e realistas. Devem capturar como os indivíduos responsáveis pela decisão de compra pensam. A escolha dos níveis de atributos adequados influencia diretamente na validade do julgamento de preferência dos respondentes. Além disso, como o número de níveis intermediários de um atributo pode afetar artificialmente a importância relativa do atributo (CHURCHILL, 1999).

3.2.4 Delineamento dos estímulos

Foi realizada a seleção da forma de apresentação da estimulação e o método de avaliação dos estímulos a serem obtidos dos indivíduos. A estimulação foi realizada com um design ortogonal que trabalha com uma pequena parte do número total de estímulos assumindo assim que não há interação entre todos os atributos

(CHURCHILL, 1999). Os arranjos ortogonais possibilitam a mensuração de todos os efeitos principais, de interesse a partir de uma base ampla de interações e supõe que a maioria das interações entre atributos sejam desprezíveis (MALHOTRA, 2006). O número total de estímulos é definido pela multiplicação do número de níveis de cada atributo, o que levará ao número total de cartões (alternativas de oferta/cenários). No presente estudo foram utilizados 5 atributos com total de níveis variando de 3 à 5. Os atributos e seus níveis (*inputs*) foram inseridos no *software* estatístico específico SPSS, para gerar o número total de estímulos e seus respectivos níveis já otimizados para o melhor resultado. A partir disso foi feita a seleção da melhor forma de apresentação desses perfis. Na figura 5 estão descritos os cartões gerados para aplicação da pesquisa.

3.2.5 Apresentação da estimulação e o método de avaliação dos estímulos a serem obtidos dos indivíduos

A apresentação da estimulação seguiu o método *full profile* com descrição verbal e com a utilização dos cartões contendo os cenários (GREEN, 1978). Essa forma de apresentação se tornou popular devido à conveniência para o respondente em fazer o julgamento dos cenários, bastando a ordenação dos mesmos de acordo com suas intenções ou preferências (CHURCHILL, 1999).

A análise e a justificativa para seleção dos fatores que foram escolhidos são descritos no capítulo seguinte. Porém, para melhor compreensão do método aplicado, os fatores e níveis utilizados na pesquisa são apresentados no quadro abaixo. Destaca-se que foram incluídos diferentes números de níveis para cada fator. Quanto ao significado de cada nível, estes evidentemente foram explicados para cada respondente. Os atributos e níveis são descritos no quadro 2.

Quadro 2: Atributos e níveis utilizados.

ATRIBUTOS	NÍVEIS				
	Alto	Médio	Baixo		
Preço					
Atendimento	Cortesia do vendedor (em relação ao atendimento do vendedor, e foi educado, atencioso, cortês).	Conhecimento do vendedor sobre o produto (em relação ao material, durabilidade).	Assertividade do vendedor (em relação a minha necessidade de compra, no sentido de conhecimento sobre o meu perfil de comprador).	Pós venda (quando é necessário trocar por tamanho ou caso ocorra algum problema na peça).	
Design	Exclusivo (não vai encontrar em grandes quantidades no mercado).	Popular (grandes produções).	Modelagem que se adeque ao meu corpo (que fique bem de acordo com o perfil de corpo que tenho, por exemplo: peito grande, muito alta, magra ou gorda).	Padronagem de tamanhos (os tamanhos sempre seguem um padrão, ou seja, 42 é sempre 42 e não muda de acordo com a marca ou local de venda).	Corte da peça (se é bem feito).
Qualidade	Material/tecido de que é feita a peça (de qualidade, não estraga na primeira lavagem).	Acabamento da peça (boa costura, sem fios aparecendo).	Bom caimento (de acordo com tecido x corpo = vestir bem).		

Fonte elaborado pela autora

3.2.6 Decidir sobre se os julgamentos serão agregados e como serão agregados

Os julgamentos podem ser analisados em nível individual, para cada atributo, ou para cada nível de atributo. Rao (2014) afirma que existem três níveis de análise, a análise individual, a de subgrupos e a agregada. Na análise individual se obtém a estrutura de preferência (utilidades) para cada indivíduo. Na análise agregada, agrupam-se os resultados e, em seguida, estima-se uma função geral de utilidade. Esta opção, no entanto, falha em reconhecer que pode existir qualquer heterogeneidade nas preferências entre os respondentes, o que por sua vez reduz o poder preditivo do modelo (HAIR, 2009). Na análise de subgrupos são formados segmentos com grupos de entrevistados de forma que os modelos para os grupos terão poder preditivo próximo ao encontrado nos modelos para nível individual, enquanto passam a ter algumas implicações claras para os gestores, na estratégia de marketing. (CHURCHILL, 1999).

No presente trabalho os dados foram analisados de forma agregada e posteriormente por subgrupos relacionados à faixa etária e nível de escolaridade das participantes.

3.2.7 Procedimento de coleta dos dados e perfil da amostra

Os dados foram coletados de forma presencial com cartões e roteiro de instruções sobre os instrumentos de coleta utilizados para este estudo. As entrevistas ocorreram individualmente através de horários pré agendados com as mulheres registradas como confrades da Confraria do Batom localizada na cidade de Porto Alegre. A utilização da base de cadastro da Confraria do Batom se deu por esse grupo ser formado por mulheres empreendedoras. Assim, facilitando o estudo com mulheres donas de seu próprio negócio ou em cargos de gestão nas empresas que atuam. Essa etapa ocorreu entre o final de junho e início de julho de 2017 com 50 mulheres no total. Ao todo foram apresentados 30 cartões de perfil, sendo 5 utilizados como *holdouts* (figura 5).

Figura 5: Cartões de perfil completo utilizados no estudo – continua.

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
1	Médio	Assertividade do vendedor	Padronagem de tamanhos	Acabamento da peça
2	Médio	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Padronagem de tamanhos	Durabilidade
3	Alto	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Padronagem de tamanhos	Durabilidade
4	Alto	Pós-Venda	Popular	Bom caimento
5	Baixo	Cortesia do vendedor	Modelagem que se adequa ao meu corpo	Durabilidade
6	Médio	Agilidade	Corte da peça	Durabilidade
7	Médio	Pós-Venda	Modelagem que se adequa ao meu corpo	Durabilidade
8	Alto	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Padronagem de tamanhos	Bom caimento
9	Médio	Agilidade	Popular	Material/tecido de que é feita a peça
10	Médio	Cortesia do vendedor	Padronagem de tamanhos	Material/tecido de que é feita a peça
11	Baixo	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Popular	Acabamento da peça
12	Alto	Cortesia do vendedor	Popular	Durabilidade
13	Alto	Assertividade do vendedor	Modelagem que se adequa ao meu corpo	Material/tecido de que é feita a peça
14	Médio	Agilidade	Corte da peça	Durabilidade
15	Médio	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Corte da peça	Durabilidade
16	Alto	Agilidade	Modelagem que se adequa ao meu corpo	Acabamento da peça
17	Médio	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Corte da peça	Durabilidade
18	Médio	Assertividade do vendedor	Popular	Durabilidade

Fonte elaborado pela autora.

Figura 5: Cartões de perfil completo utilizados no estudo – continuação.

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
14	Médio	Agilidade	Exclusivo	Durabilidade

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
15	Médio	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Modelagem que se adequa ao meu corpo	Bom caimento

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
21	Médio	Assertividade do vendedor	Popular	Bom caimento

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
22	Alto	Pós-Venda	Padronagem de tamanhos	Durabilidade

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
23	Baixo	Agilidade	Padronagem de tamanhos	Bom caimento

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
24	Médio	Cortesia do vendedor	Exclusivo	Bom caimento

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
25	Baixo	Assertividade do vendedor	Exclusivo	Durabilidade

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
19	Alto	Cortesia do vendedor	Corte da peça	Acabamento da peça

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
20	Alto	Assertividade do vendedor	Corte da peça	Bom caimento

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
26	Alto	Agilidade	Exclusivo	Durabilidade

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
27	Médio	Pós-Venda	Exclusivo	Acabamento da peça

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
28	Baixo	Assertividade do vendedor	Corte da peça	Material/tecido de que é feita a peça

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
29	Baixo	Pós-Venda	Corte da peça	Material/tecido de que é feita a peça

Card ID	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
30	Alto	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Exclusivo	Material/tecido de que é feita a peça

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.8 Seleção da técnica de análise

A análise dos resultados foi feita utilizando a software SPSS. Foi analisado o papel que cada uma das opções, contidas nos cartões apresentados teve, para determinar a ordem de importância. Assim, foi atribuído um valor adimensional para cada um dos níveis dos atributos, também chamado de utilidade parcial (HAIR, 2009). A importância relativa do atributo, ou utilidade total, por sua vez, é obtida pela relação entre os atributos extraída da ordenação dos cartões. Neste estudo foi realizada a análise conjunta agregada e realizaram-se duas análises por subgrupo. A primeira pela segmentação por idade para avaliar as diferenças entre os grupos; e a segunda, pela segmentação de escolaridade.

A partir dos esclarecimentos em relação aos procedimentos de coleta e análise dos dados, segue-se para a apresentação e discussão dos resultados do estudo.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os principais aspectos referente aos resultados que foram obtidos pela execução dessa pesquisa, as suas fases, ações e procedimentos adotados durante a realização bem como os dados que foram coletados. Primeiramente serão expostos os resultados da fase de pesquisa exploratório com abordagem qualitativa onde foi utilizada a técnica de *focus group* no qual foram levantados os atributos relacionados ao processo de compra de roupa feminina. Na sequência os resultados da fase quantitativa baseada na técnica de *conjoint analysis*, cujo o objetivo foi o de identificar os atributos importantes e que são determinantes na tomada de decisão do processo de compra.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Na etapa qualitativa foi realizado um grupo focal para cumprir com o objetivo de identificar os atributos relacionados ao processo de compra do vestuário feminino. Essa subseção trás a caracterização da amostra pesquisada, os principais resultados obtidos e apresenta os atributos e níveis escolhidos para serem trabalhados na etapa quantitativa.

4.1.1 Caracterização da amostra:

O grupo que compôs essa etapa de pesquisa foi formado por 10 mulheres na faixa etária de 25 a 50 anos. A amostra constituiu-se principalmente por participantes com 31 a 35 anos, casadas, sem filhos e com pós-graduação.

4.1.2 Resultados obtidos na etapa de *focus group*

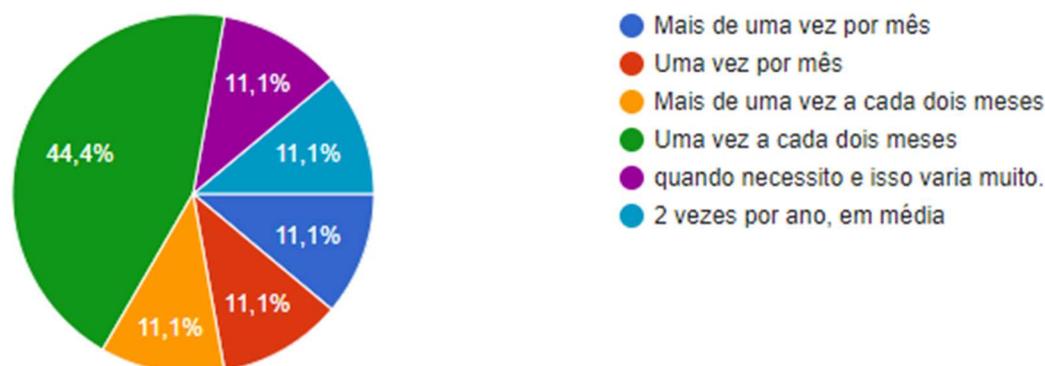
Para analisar os dados obtidos na etapa qualitativa optou-se pela análise de conteúdo através da organização do texto transcrito em categorias de assuntos (BARDIN, 2011). As categorias definidas foram: (1) comportamento de compra e (2) qualidade da prestação de serviço nas lojas. Abaixo serão apresentados os resultados obtidos de acordo com essa categorização.

4.1.2.1 Comportamento de compra

Estudos sobre o comportamento do consumidor trazem diversos fatores que influenciam o processo de decisão de compra. Entre eles, destaca-se o nível de envolvimento com a categoria de produto. Quanto mais alto o nível de envolvimento, maior o interesse e a relevância percebida em relação aos produtos (NEALS, 2000). Como o grau de envolvimento depende de características pessoais e dos objetos em questão, fez-se necessário compreender o nível de envolvimento das mulheres pesquisadas a fim de qualificar a amostra para que os atributos a serem trabalhados na etapa quantitativa fossem relevantes para o resultado final da pesquisa.

Primeiramente foi observada a frequência de compra das pesquisadas, sendo essa de no mínimo uma vez a cada dois meses podendo chegar até mais de uma vez no mês, representando assim 77,7%, das participantes (gráfico 4).

Gráfico 4: Frequência de compra de vestuário feminino.



Fonte elaborado pela autora

Em relação ao desembolso médio por compra variou de R\$100 à R\$300,00, em cuja faixa, oito participantes se enquadraram. Já em relação ao canal de compra, nove delas afirmaram não comprar em grandes redes como Renner ou C&A.

Quanto ao processo de compra dessas mulheres foi observada a relação com a compra e aspectos que poderiam ser dificultadores na hora de fazer compra de vestuário feminino: *“Eu compro porque preciso, não porque gosto. É tudo caro e de qualidade ruim”*. Outra participante do grupo complementa:

“ Não é um processo muito legal. Para gente que tem o corpo mais difícil, quando eu acho uma peça que fique bem, mesmo sendo mais caro, eu compro. Parcelo em 700x, não me importo! ”

Para valor percebido, se está vinculado diretamente ao preço ou ao motivo de compra, também foi explorado. Pode-se constatar que o preço é um fator relevante para esse grupo na tomada de decisão na hora da compra. As participantes relatam:

“Eu acho caríssimo”
“O preço é abusivo e caro pelo que entrega”.
“A marca agrega um valor muito exorbitante nas peças”
“Uma peça custar R\$700,00! Com esse valor eu posso viajar!”
“Eu me individo, mas se a peça me atende, fica bem, eu levo.”
“O grande problema de comprar roupa no Brasil é o preço.”
“Tu saber que tu pagou acima do valor e não ter opção é um absurdo.”

Foram analisados aspectos referentes à relação das mulheres pesquisadas com a compra de vestuário feminino. Nesse sentido, incluem-se, motivações de compra, uso e o comportamento quanto à padronização e os diferentes biotipos físicos que o mercado feminino possui.

Para motivações e uso, elas diferenciam a compra do vestuário de acordo o propósito de uso. Se estão procurando roupa para trabalhar, para uso em uma festa, usar na academia ou final de semana em passeios casuais. Ainda comentam que tem uma relação com o período de mudança de comportamento em função da tensão pré menstrual que pode intervir na motivação de compra de uma peça de roupa:

“Quando estou na TPM compro sem culpa, é para ajudar a aliviar o stress desse período”.
“Eu compro roupa de qualidade para trabalhar, pois posso usar por mais tempo!”
“Odeio comprar roupa para trabalho, não quero gastar com isso. Gosto de escolher roupas para festa, aí sim, gasto bem”.
“Roupa do dia a dia tem que ser básica e bem baratinha”.

Sobre o comportamento dos fornecedores quanto à padronização de tamanho, as participantes do grupo destacaram a dificuldade de achar roupas que respeitassem seu biotipo físico e afirmam que:

“Eu tenho dificuldade de achar roupas que me vistam.”
“O padrão de roupas que existe é para o padrão da Gisele Bundchen.”
“Roupas assinadas por gente que não tem o padrão da mulher normal. ”
“Eu tenho muita dificuldade com calça jeans. Eu tenho coxão, bundão e toda vez que vou procurar calça jeans, eu fico três, quatro horas dentro da loja e não acho nada. Saio frustrada por não achar nada para mim.”
“Odeio experimentar roupa porque nunca dá. ”
“Eu tenho que ajustar tudo em costureira.”
“Padronização é importante demais, tudo tem tamanho diferente. ”

4.1.2.2 Qualidade da prestação de serviço nas lojas

Comportamento discriminatório, falta de entendimento dos vendedores, filas, má qualidade das peças e a falta de diversidade nas ofertas foram questão levantadas pelo grupo.

Em relação ao atendimento, relatam que:

“Hoje atendimento para mim faz toda a diferença.”
“Não tenho tempo, o atendimento precisa ser ágil.”
“Me empurram tudo que podem para bater meta.”
“Quando preciso trocar roupa, é tudo um horror. Filas e dificuldade em atender com agilidade. Hahh, nunca te devolvem dinheiro, sempre aquele vale compra para te obrigar a pegar outra peça da loja.”

Um comentário interessante que foi feito por uma das participantes da pesquisa está relacionado ao pré julgamento dos vendedores de lojas que vendem peças de maior valor agregado, inclusive afirmando ter sofrido preconceito por ser negra:

“Eu sou negra e já sofri preconceito de atendente.”
“Em lojas chiques as atendentes te afastam porque elas tem preconceito, dependendo da forma como tu estás vestida.”
“A atendente me olhou dos pés a cabeça dando a entender que eu não tinha poder aquisitivo para comprar lá.”

Quanto à qualidade das peças que as lojas vendem, as participantes do grupo foram unânimes ao afirmar que o mercado não valoriza esse atributo.

“Qualidade é indiscutível.”
“Tem gente que não está nem aí para qualidade.”
“Qualidade é corte e durabilidade.”
“A peça precisa ter um bom caimento.”
“Os grandes lojistas não valorizam qualidade, depois de uma lavada as peças ficam largas.”

Sobre o que o mercado oferta, as mulheres trouxeram a dificuldade que tem de encontrar peças mais exclusivas que não sejam iguais ao que todas as demais lojas oferecem. Foi percebido que essa questão é valorizada por elas mas que o mercado parece não atender e/ou explorar corretamente essa necessidade.

“Parece que todo mundo é igual.”
“As variações são poucas. O mercado no vende uniformes e não tem roupas legais. Eu tenho que comprar de pequenos produtores ou pedir para a costureira fazer para mim quanto quero algo diferente.”
“Essas grandes lojas importam tudo da China e é tudo igual.”

4.1.3 Síntese dos resultados da fase qualitativa e direcionamentos

Os resultados dessa etapa são relevantes porque permitem a melhor compreensão sobre o comportamento das mulheres em relação ao consumo de vestuário. A importância desses resultados está relacionada ao direcionamento apropriado da segunda etapa do estudo. Esta refere-se à construção de um instrumento de coleta de dados adequados e realistas. Para tanto, elaborou-se um quadro-resumo (Quadro 3), com base na análise das duas categorias utilizadas, visando consolidar e sintetizar os principais achados dessa fase do estudo e também ilustrar a transposição desses aspectos para a segunda etapa da pesquisa.

Quadro 3: Síntese da análise dos dados qualitativos.

Categoria	Subcategoria	Constatações	Tradução para etapa quantitativa
Comportamento de compra	Frequência	Pelo menos uma compra a cada dois meses	Contribuem com conhecimento sobre o que estão falando pois tem em sua rotina a atividade de compra de vestuário feminino.
	Canais de compra	Não compram em grandes lojas de departamento	Aspecto interessante de buscar entender o porque.
	Valor percebido	Preço é um fator complicador no processo de decisão de compra.	□ que é entendido como preço baixo ou alto pelas participantes.
	Gostar ou não de realizar compra de vestuário feminino	Não gostam de comprar e a compra acontece porque precisam. Não gostar parece estar linkado com o fato do preço ser alto, qualidade ruim e falta de diversidade na oferta.	Atributos importantes para serem tratados.
	Motivações de compra e uso	As motivações são necessidade e quando querem ficar bem	Quais os atributos que podem ser explorados.
	Padronização do mercado quanto aos tamanhos x seu biotipo	Retorno bem negativo. O mercado não tem padrão	Atributo a ser explorado.
Qualidade na prestação de serviço das lojas	Atendimento	Unânime que é ruim e aspectos vinculados a pré julgamentos e até racismo foram levantados	□ que entendem como bom atendimento.
	Qualidade das peças vendidas	Outra unanimidade, qualidade que se trabalha no mercado é ruim	Atributo a ser explorado.
	□ que o mercado oferta	São poucas as variações. Tudo muito igual.	Atributo a ser explorado.

Fonte elaborado pela autora.

4.1.4 Atributos e níveis identificados:

Analisando os depoimentos foi possível elencar os quatro atributos mais relevantes para a tomada de decisão na hora da compra de vestuário feminino sendo

eles o preço, o atendimento, o design e a qualidade. A partir disso, com base nas informações obtidas no grupo, foram atribuídos níveis para cada um destes atributos, variando de três a cinco níveis. No quadro 4 abaixo apresenta-se cada um desses atributos com seus respectivos níveis:

Quadro 4: Atributos definidos e seus respectivos níveis.

ATRIBUTOS				
NÍVEIS	Preço	Atendimento	Design	Qualidade
	Alto	Agilidade	Exclusivo	Durabilidade
	Médio	Cortesia do vendedor	Popular	Material/tecido de que é feita a peça
	Baixo	Conhecimento do vendedor sobre o produto	Modelagem que se adequa ao meu corpo	Acabamento da peça
		Assertividade do vendedor quanto a minha necessidade de compra	Padronagem de tamanhos (os tamanhos sempre seguem um padrão)	Bom caimento
		Pós venda	Corte da peça	

Fonte elaborado pela autora.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Este capítulo aborda os resultados obtidos na etapa quantitativa realizada através da aplicação de uma *conjoint analysis*. Abaixo serão apresentados os resultados considerando a avaliação geral da amostra e duas segmentações por faixa etária e por grau de escolaridade.

4.2.1 Perfil da amostra

O grupo pesquisado na etapa quantitativa foi composto por 50 mulheres pertencentes a uma confraria de empreendedoras de Porto Alegre chamada Confraria do Batom que busca promover ajuda mútua de forma colaborativa entre as participantes. São aproximadamente 100 confrades que pagam mensalmente para

participar do grupo e mais diversas mulheres que acabam participando dos eventos e palestras de forma isolada, de acordo com seus interesses. É estruturada como uma rede feminina que promove o *networking*, a força das parcerias e a colaboração para incentivar as participantes, empreendedoras iniciantes e empresárias a sentirem-se bem com suas escolhas.

O pré requisito para realização da pesquisa foi que essas mulheres, assim como no grupo de discussão, fossem proprietárias de seu próprio negócio ou atuassem em cargos de liderança nas empresas que trabalhavam no momento de aplicação dos *cards*. Desta forma foi possível focar a pesquisa no grupo pertence a confraria, que atende a esse perfil, e assim facilitar o processo de seleção dessa amostra.

Foram 13 mulheres na faixa de até 28 anos, 11 entre 31 e 35 anos; 14 entre 36 e 42 anos; e 12 com mais de 42 anos. Quanto a escolaridade, 39 participantes possuem nível superior completo e 11 não.

4.2.2 Resultado do projeto fatorial fracionado

Conforme descrito na metodologia, após a análise dos grupos de foco empreendeu-se uma análise fatorial fracionada que gerou trinta cartões. Destes, sendo cinco *holdouts* para que servissem como estímulos de validação. Em pesquisas de análise conjunta é comum a inclusão de alguns cenários, além daqueles necessários para a estimativa das Utilidades (cenários de validação ou *holdout stimuli*). Estes cenários servem para medir a consistência das respostas da pesquisa e qualidade do ajuste do modelo (CATEN e BATTESINI, 2001).

Com a análise conjunta buscou-se definir a importância de cada atributo e a utilidade parcial de cada nível para cada um dos respondentes e para toda a amostra. Com isso, inicialmente, são apresentados os resultados gerais com a análise das importâncias relativas dos atributos e as utilidades dos respectivos níveis para todos os respondentes. Em um segundo momento, essas análises são realizadas separadamente por grupos de respondentes, para tentar identificar diferenças de preferências entre as consumidoras.

4.2.3 Análise Conjunta Agregada

A análise conjunta agregada caracterizou-se pelo agrupamento dos resultados de todos os respondentes, de modo que se estima uma função geral de utilidade (RAO, 2014). Assim, no quadro 5, apresentam-se as utilidades parciais de cada nível dos fatores que permitem mapear as preferências das entrevistadas. É relevante mencionar ainda que o modelo de *conjoint analysis* demonstra adequada capacidade preditiva, dado que o coeficiente de correlação de Kendall's para os valores estimados (calculados pelo modelo) e observados (respostas das participantes) que foi de 0,477 (sig=0.103). A análise também foi submetida a correlação de Person's obtendo o valor de 0.781 (sig=0.000) o que indica uma forte relação entre as variáveis analisadas.

Quadro 5: Utilidades parciais estimadas - Análise Conjunta agregada.

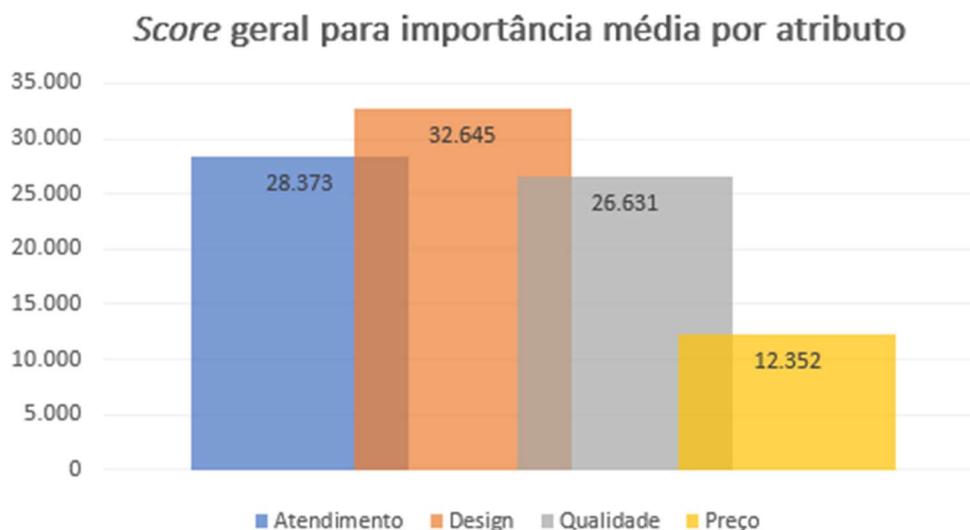
FATOR	NÍVEL	UTILIDADE ESTIMADA
Atendimento	Agilidade	-.052
	Cortesia do vendedor	-.376
	Conhecimento do vendedor sobre o produto	1.320
	Assertividade do vendedor	-.412
	Pós venda	-.480
Design	Exclusivo	.388
	Popular	-.056
	Modelagem que se adeque ao meu corpo	.560
	Padronagem de tamanhos	-.708
Qualidade	Corte da peça	-.184
	Durabilidade	-.590
	Material/tecido de que é feita a peça	1.302
	Acabamento da peça	-.026
	Bom caimento	-.686
Preço	Alto	-.316
	Médio	-.631
	Baixo	-.947

Fonte elaborado pela autora.

No quadro 5 observou-se que a participação do fator atendimento em relação ao nível de conhecimento do vendedor sobre o produto, é fundamental (1.320). Quando questionadas a respeito do atributo design das peças, o que se destaca é o nível de modelagem que se adeque ao corpo (0.560), seguido de exclusivo (0.388). Para o questionamento que se refere à qualidade, o que é mais observado pelas pesquisadas, é o material/tecido de que a peça é feita (1.302). Por fim, a respeito do preço os três posicionamentos obtiveram valor de utilidade negativo, sendo o preço alto o mais próximo da amplitude positiva (-0.316).

O gráfico 5 demonstra as utilidades parciais estimadas de todos os fatores.

Gráfico 5: Utilidades parciais estimadas.



Fonte elaborado pela autora

Observa-se que o design, seguido pelo atendimento e qualidade são os fatores de maior relevância nesse processo de compra. Observou-se que o preço teve menos importância dentro desse contexto. A partir disso pode-se inferir que o mais relevante para as mulheres, dentro do processo de compra de vestuário, é que a peça tenha design, com boa qualidade e o atendimento do vendedor seja adequado.

Essa análise se mostra útil para descrever os dados como um todo. No entanto, assume-se que os indivíduos não são homogêneos em relação às funções de utilidade, de modo que o poder preditivo dessa demonstração costuma ser considerado baixo quando comparado a outros níveis de análise (RAO, 2014). Para manter a heterogeneidade dos respondentes, frequentemente se observam as funções de utilidade para segmentos ou grupos. É possível estabelecer esses agrupamentos com base, por exemplo, nas variáveis referentes ao perfil dos entrevistados e/ou utilizar a análise de cluster para defini-los (RAO, 2014). Desse modo, apresentam-se, na sequência, os resultados de *conjoint analysis* de dois subgrupos sendo o primeiro fundamentado na variável idade e o segundo na variável escolaridade.

4.2.4 Análise Conjunta de Subgrupos - Faixa etária

Definiu-se segmentar a amostra com base em quatro faixas etárias: Faixa 1, até 30 anos (26%); Faixa 2, entre 31 e 35 anos (22%); Faixa 3 entre 36 e 42 anos (28%); e com mais de 42 anos (24%). Observa-se que essa divisão se adapta à indicação de que cada agrupamento precisa ter, pelo menos, 10% do total de casos (HAIR et al, 2005). A fim de analisar as preferências desses segmentos aplicou-se a *conjoint analysis* em cada grupo etário. O teste de Kendall's tau para cada segmento indicou correlação entre as preferências observadas e estimadas – Faixa 1 ($\tau=.521$; sig.= 0,000), Faixa 2 ($\tau=0,490$; sig.= 0,000), Faixa 3 ($\tau=0,497$; sig. = 0,000) e Faixa 4 ($\tau=0,408$; sig. = 0,002).

As utilidades estimadas de cada nível de fator para cada grupo etário encontram-se no quadro 06. Observam-se poucas diferenças entre os agrupamentos no que diz respeito aos fatores. Destaca-se preço como sendo o de menor relevância para as entrevistadas. Para os demais fatores abordados há semelhança nas respostas, em especial ao atributo atendimento e design onde 100% das entrevistadas sinalizaram que o conhecimento do vendedor e modelagem que se adeque ao seu corpo são importantes no processo decisório de compra. Os quadros 06 e 07 apresentam os resultados obtidos por faixa etária estabelecida.

Quadro 6: Resultados obtidos por faixa etária (até 30 anos e entre 31 e 35 anos).

	Até 30 anos		Entre 31 e 35 anos	
Atendimento	Conhecimento do vendedor sobre o produto	1.723	Conhecimento do vendedor sobre o produto	.713
	Assertividade do vendedor	1.585	Cortesia do vendedor	.662
			Agilidade	.113
Design	Popular	.815	Exclusivo	.663
	Modelagem que se adeque ao meu corpo	.354	Modelagem que se adeque ao meu corpo	.412
	Exclusivo	.154		
Qualidade	Material/tecido de que é feita a peça	1.994	Material/tecido de que é feita a peça	1.559
			Corte da peça	.463
Preço	Alto	(-) .714	Baixo	1.112
			Médio	.741
			Alto	.371

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 7: Resultados obtidos por faixa etária (entre 36 e 42 anos e acima de 42 anos).

	Entre 36 e 42 anos	Com mais de 42 anos
Atendimento	Conhecimento do vendedor sobre o produto	1.467
	Agilidade	1.000
	Pós venda	.422
Design	Modelagem que se adeque ao meu corpo	1.467
	Exclusivo	.089
	Exclusivo	.500
Qualidade	Corte da peça	.111
	Material/tecido de que é feita a peça	1.208
	Acabamento da peça	.342
Preço	Alto	(-) .079
		(-) .976

Fonte elaborado pela autora.

Conforme exposto, o conhecimento do vendedor em relação ao produto é o mais importante para todas as faixas etárias. Ainda no mesmo fator é interessante analisar que a cortesia do vendedor, que está relacionada ao bom atendimento e educação aparece com destaque apenas para o grupo de faixa etária entre 31 a 35 anos. Agilidade surge em 3 dos 4 grupos e pós-venda em dois grupos, onde a faixa etária é maior de 36 anos.

Quanto ao design, a preferência das entrevistadas está em ter peças exclusivas que se adequem ao seu perfil de corpo com atenção para qualidade do material/tecido bom. O corte da peça apareceu em 2 dos grupos (31 a 35 e 36 a 42 anos) e acabamento no grupo de faixa etária maior que 42 anos.

Um ponto bastante interessante para ser observado foi a relação preço. Apenas o grupo pertencente à faixa de idade entre 31 e 35 anos sinalizou importância para esse fator na decisão de compra, se destacando o nível baixo de preço. Em todos os demais grupos pesquisados esse fator não teve uma utilidade parcial estimada positiva para nenhum dos níveis.

4.2.5 Análise Conjunta de Subgrupos - Escolaridade

Também foi realizada uma análise com subgrupo diferenciado de acordo com escolaridade. 78% das participantes informaram ter ensino superior completo e 22% não tinham a formação superior concluída. Também foi observado que essa divisão se adapta à indicação que cada agrupamento precisa ter, de pelo menos, 10% do total de casos (HAIR et al, 2005). A análise dos resultados através do teste Kendall's tau demonstrou uma correlação entre as preferências observadas e estimadas para o grupo com nível superior incompleto ($\tau = .754$; sig 0.000) e para grupo com superior completo ($\tau = 0.528$; sig 0.000). Assim, conclui-se que o modelo é apropriado e demonstra boa capacidade preditiva. A partir disso realizou-se a *conjoint analysis* para cada segmento. As utilidades estimadas de cada grupo e cada nível de fator, que podem ser observados no quadro 08, permitem mapear as preferências das participantes e identificar diferenças entre os agrupamentos.

Quadro 8: Resultados obtidos por nível de escolaridade.

	Superior completo		Superior incompleto	
Atendimento	Conhecimento do vendedor sobre o produto	1.185	Assertividade do vendedor	1.891
	Pós venda	.169	Conhecimento do vendedor sobre o produto	1.800
Design	Exclusivo	.790	Popular	1.291
	Modelagem que se adeque ao meu corpo	.759	Padronagem dos tamanhos	.545
Qualidade	Material/tecido de que é feita a peça	1.059	Material/tecido de que é feita a peça	2.164
	Acabamento da peça	.100	Durabilidade	.182
Preço	Alto	(-).278	Alto	(-).896

Fonte elaborado pela autora.

No quadro 08 identifica-se que o conhecimento do vendedor sobre o produto é importante para tomada de decisão na hora da compra, evidenciado nos dois grupos. Para o grupo com nível superior incompleto, a assertividade do vendedor também teve alto nível de amplitude, indicando ser muito relevante para este grupo. Por outro lado, o pós venda apareceu como um nível que, embora avaliado pelo grupo das participantes com nível superior completo, não apresenta alto nível de relevância. Já

com relação ao atributo design, é interessante observar que o comportamento dos dois grupos foi bastante diferente. Enquanto o grupo com nível superior completo valoriza o design exclusivo e a modelagem que se adequa ao seu corpo, as participantes do grupo com nível superior incompleto preferem um design popular que siga uma padronagem de tamanhos. Quanto à qualidade, é comum aos grupos a questão relacionada ao material/tecido que é usado para produção da peça e o que se difere entre os grupos é que o grupo com nível superior completo valoriza o acabamento da peça enquanto que o grupo com nível superior incompleto valoriza a durabilidade. Por fim, outro ponto bastante interessante de ser observado é o preço. O resultado da pesquisa não apresentou para os 2 grupos grau de amplitude positivo para nenhum dos níveis do fator. O que observou-se foi que o alto preço apresentou menor amplitude negativa para o grupo das mulheres com nível superior completo.

Com relação à importância média dos atributos por subgrupo, foi observado que no grupo de respondentes de nível superior completo (-0.278) o design seguido de atendimento e qualidade tem importância para tomada de decisão na hora da compra do vestuário feminino (gráfico 6). Já para o grupo das mulheres com nível superior incompleto foi o atendimento seguido de design, qualidade e por fim o preço, tem importância para tomada de decisão (gráfico 7).

Gráfico 6: Importância média por atributo para o grupo de respondentes com ensino superior completo.



Fonte elaborado pela autora.

Gráfico 7: Importância média por atributo para o grupo de respondentes com ensino superior completo.



Fonte elaborado pela autora

4.2.6 Discussão dos resultados da etapa quantitativa

Apesar da importância dos resultados observados na primeira etapa de análise, a *conjoint analysis* em nível agregado algumas questões necessitam ser melhor elucidadas. A primeira etapa demonstra apenas uma fração das preferências das participantes, desta forma não refletindo as preferências identificadas na *conjoint analysis* de subgrupo. Considera-se que essa abordagem pressupõe a homogeneidade dos sujeitos e, por isso, não contempla a diversidade da amostra (RAO, 2014). Assim, ao se destacar os resultados dos agrupamentos, apresenta-se uma perspectiva mais completa, aprofundada e adequada sobre os atributos de referência valorizados pelas mulheres entrevistadas.

Inicialmente, destaca-se o achado desta pesquisa que foi comum tanto na análise conjunta, em nível agregado, quanto a de subgrupos. Ao que se refere ao atributo atendimento, o conhecimento do vendedor acaba sendo um fator valorizado no processo de decisão de compra de roupa feminina por todas as entrevistadas. A análise baseada em subgrupos possibilita a identificação de dois grupos com respostas diferentes em relação ao apresentado na análise agregada. Nesse sentido, confirmando o apresentado pela pesquisa de Yap e Yazdanifard (2014), que

identificou diferenças na tomada de decisão de consumidores mais novos e mais velhos.

No presente estudo foi possível identificar a influência de faixas etárias na preferência das participantes. Para o grupo que se enquadra na faixa de até 30 anos o design popular acaba apresentando maior relevância no processo decisório de compra. Já para o atributo qualidade, o material/tecido de que a peça é feita, só não aparece com sendo um nível relevante para o grupo dos 36 aos 42 anos, onde o corte da peça foi considerado o mais importante.

O atributo preço baixo mostrou-se como sendo um fator importante para o grupo identificado dentro da faixa etária que vai dos 31 aos 35 anos. Este achado pode estar relacionado a prioridade do orçamento estar voltada a outras necessidades como por exemplo gastos com nascimento de filhos. A prevalência de mulheres grávidas na faixa etária de 30 a 39 anos foi de 23% no período de 2005. Esta prevalência tem aumentado, sendo que em 2015 esse percentual foi de 31%. Esta evidencia pode explicar, em parte, porque o menor preço e design popular são atributos importantes na tomada de decisão dessa faixa etária.

A importância do design na decisão de compra diferiu entre os grupos com diferentes graus de escolaridade (superior completo e superior incompleto). As mulheres com nível superior completo valorizam o design exclusivo enquanto as de nível superior incompleto preferem o popular. Para os demais atributos as respostas foram iguais entre os grupos. Além disso foi evidenciado que o conhecimento do vendedor sobre o produto é fator importante assim como material/tecido de que a peça foi feita em relação ao atributo qualidade. A questão relacionada a preço mostrou-se diferente para os 2 grupos. Enquanto que as mulheres de nível superior mostraram preferência a pagar mais caro (-0.278), a de superior incompleto não tiveram essa preferência (-0.896).

Diante do exposto acima, questionam-se as possíveis razões associadas às diferenças entre os grupos analisados. A partir disso, sugerem-se construtos não observados neste estudo que possam influenciar as preferências das entrevistadas. Sugere-se que as respostas dos segmentos possam estar associadas à influência social, à autoestima, à comparação social, aos valores pessoais, à busca por novidades e/ou aos estilos de decisão de compra.

A comparação social, isto é, a tendência intrínseca aos indivíduos de se compararem favorável e/ou desfavoravelmente a outros, a fim de avaliar o quão bem eles estão (ACKERMAN, MACINNIS e FOLKES, 2000). Quanto maior a sensibilidade à comparação social, maior a suscetibilidade à influência interpessoal (SANI; LADEIRA; ARAUJO, 2014). Além disso, observou-se que as participantes do estudo são mulheres com maior tendência de poder e realização. Uma vez que são mulheres com empresa própria ou que ocupam cargo de gestão, o que pode refletir essa necessidade de poder e ascensão. Assim, os valores pessoais associados à busca por status social, sucesso, prestígio e controle podem ser considerados importantes para esta amostra comparado a outros sujeitos (MEANSZEITHAML, 2016).

Abaixo apresenta-se um quadro que resume os cenários ideais apresentados pela pesquisa de acordo com cada análise realizada.

Quadro 9: Cenários ideais conforme análises realizadas.

ANÁLISE CONJUNTA AGREGADA	POR SUBGRUPOS (FAIXA ETÁRIAS)	POR SUBGRUPOS (GRAU DE ESCOLARIDADE)
<p>O cenário ideal de compra é aquele onde o vendedor tem conhecimento sobre o produto, o design das peças é exclusivo com modelagem que se adequa ao corpo das respondentes e com material/tecido de boa qualidade. Quando ao preço, sem utilidades parciais positivas para os níveis, sendo o preço alto aquele que teve maior sensibilidade na medida que apresentou maiores utilidades parciais negativas (-.316).</p>	<p>Para este grupo o cenário ideal de compra é aquele onde o vendedor tem conhecimento sobre o produto que oferece seguido pela assertividade em relação às preferências do cliente. O design das peças devem ser exclusivos com modelagem que se adequa ao corpo. A qualidade do material/tecido deve ser boa e quando ao preço, sem utilidades parciais positivas para os níveis, sendo o preço alto aquele que teve maior sensibilidade na medida que apresentou maiores utilidades parciais negativas (-.714).</p>	<p>Para as respondentes com superior completo o cenário ideal de compra é aquele onde o vendedor tem conhecimento sobre o produto que oferece seguido de agilidade no atendimento e serviço de pós venda. O design das peças devem ser exclusivos com modelagem que se adequa ao corpo. A qualidade do material/tecido deve ser boa e quando ao preço, sem utilidades parciais positivas para os níveis, sendo o preço alto aquele que teve maior sensibilidade na medida que apresentou maiores utilidades parciais negativas (-.274).</p>
<p>Até 30 anos</p>	<p>Essa faixa etária presa pelo vendedor tem conhecimento sobre o produto que oferece seguido pela cortesia e agilidade. O design das peças deve ser exclusivo com bom corte da peça e modelagem que se adequa ao corpo. A qualidade do material/tecido deve ser boa. Quando ao preço, o único grupo com utilidades parciais positivas para os níveis, sendo o preço alto aquele que teve maior sensibilidade na medida que apresentou maior valor de utilidade (1.112).</p>	<p>Para as respondentes com imsuperior completo o cenário ideal de compra é aquele onde o vendedor tem conhecimento sobre o produto que oferece seguido de assertividade quanto ao meu perfil de consumidora. O design das peças devem ser popular com padronagem nos tamanhos. A qualidade do material/tecido deve ser bom e de durabilidade. Quando ao preço, sem utilidades parciais positivas para os níveis, sendo o preço alto aquele que teve maior sensibilidade na medida que apresentou maiores utilidades parciais negativas (-.896).</p>
<p>De 31 à 35 anos</p>	<p>Para o grupo dos 36 à 42 anos ideal de compra é aquele onde o vendedor tem conhecimento sobre o produto que oferece e ter agilidade no atendimento. O design das peças deve se aquele que se adequa ao corpo e exclusivo. O corte da peça deve ser bom e o material/tecido deve ser também de boa qualidade. O preço, sem utilidades parciais positivas para os níveis, sendo o preço alto aquele que teve maior sensibilidade na medida que apresentou maiores utilidades parciais negativas (-.079).</p>	
<p>De 36 à 42 anos</p>	<p>Para este grupo o cenário ideal é aquele onde o vendedor tem conhecimento sobre o produto que oferece, ter agilidade no atendimento e assistência pós venda. O design das peças deve ser com padronagem de tamanhos, que se adequa ao corpo e exclusivo. O material/tecido deve ser também de boa qualidade e o acabamento da peça deve ser bom também. O preço, sem utilidades parciais positivas para os níveis, sendo o preço alto aquele que teve maior sensibilidade na medida que apresentou maiores utilidades parciais negativas (-.976).</p>	
<p>Maior que 42 anos</p>		

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de mestrado profissional teve o propósito de identificar e avaliar quais são os atributos de compra relacionados ao processo decisório de compra de vestuário feminino.

A primeira etapa foi alcançada com a realização da pesquisa exploratória deste estudo, em que foram identificados nove atributos salientes, dos quais quatro foram avaliados como mais importantes e, portanto, considerados na pesquisa. A segunda etapa demonstrou a realização da fase descritiva e a utilização da técnica estatística multivariada *Conjoint Analysis*, o qual identificou o grau de importância relativa de cada atributo, bem como as utilidades individuais de cada nível de atributo e os grupos de preferência por determinados atributos.

A principal conclusão deste estudo foi identificar que, para o público pesquisado por este trabalho, os atributos Design, Atendimento, Qualidade e Preço como os atributos cuja a existência e percepção apresentaram-se como melhor possibilidade de resposta para a satisfação de seu desejo na tomada de decisão de compra de vestuário feminino.

Concluiu-se também que há poucas diferenças em relação à importância relativa de cada atributo e nas utilidades individuais em cada subgrupo (faixa etária e escolaridade) estudado. Em relação às faixas etárias, se destacou o design popular sendo importante para a faixa que vai até os 30 anos, o corte da peça sendo mais relevante para o grupo de 36 a 42 anos e o preço baixo como fato determinante para o grupo dos 31 aos 35 anos. Quando os subgrupos foram divididos por grau de escolaridade, a diferença está presente no atributo design. Enquanto para as participantes com nível superior completo o design exclusivo é valorizado, para as de nível superior incompleto o design popular acaba por ter maior aceitação.

Outro achado interessante se referiu ao preço. Quando o grupo é analisado no nível agregado, este não apareceu como sendo um fator de grande relevância na tomada de decisão para compra de vestuário feminino. O grupo pesquisado valoriza design, qualidade e atendimento como atributos de importância para realizar a compra.

Constata-se que as consumidoras possuem uma preferência muito parecida na maioria dos atributos estudados onde os achados de pesquisa acabam nos indicando

que uma loja que trabalhe com design exclusivo, peças que tenham uma modelagem que se adeque ao corpo da consumidora, seguido de um atendimento que conte com o conhecimento do vendedor em relação aos produtos vendidos e com tecidos/materiais de qualidade, poder-se-á cobrar um preço mais alto por isso, uma vez que mulheres, com o perfil analisado, percebem valor nesses atributos e pagam por isso.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

O presente estudo contribui para o avanço da pesquisa sobre o comportamento das consumidoras em relação ao processo de compra de vestuário feminino. Também aumenta-se o conhecimento sobre essa temática ao mensurar a preferência das mulheres pertencentes ao segmento daquelas que são donas de seus próprios negócios ou atuam em cargos de gestão nas empresas que trabalham.

O estudo combinou um método qualitativo, no qual utilizou-se um *focus group* com consumidoras, cujo o resultado subsidiou o procedimento ortogonal na apresentação dos estímulos (SRIVASTAVA; PANDEY; SHARMA, 2009), com um método quantitativo, no qual utilizou-se a técnica da análise conjunta. A análise conjunta foi processada, inicialmente, de forma agregada e posteriormente, de forma segmentada por faixa etária e grau de escolaridade (PORTOLAN, 2011; BOESCH, 2013). Tal combinação caracteriza um estudo multi método, que é considerado pela literatura como mais robusto e atraente, embora nem sempre devidamente valorizado (DAVIS; GOLICIC; BOERSTLER, 2011).

Com base nos resultados obtidos revelam-se também importantes implicações práticas. Nesse sentido, identificam-se fatores que podem ser utilizados por gestores de empresas para aperfeiçoar a prestação de serviço das lojas do segmento de moda feminino.

Inicialmente, ressalta-se o quanto é importante para as consumidoras o atendimento e o conhecimento dos vendedores. Outro fator importante observado refere-se a qualidade. Sabe-se que o mercado acaba abastecendo-se através da compra de grandes volumes visando o preço mais competitivo e a qualidade acaba ficando em segundo plano. Esse resultado pode servir de alerta para os empresários do segmento.

Diante disso, recomenda-se que os gestores invistam mais no treinamento de seus vendedores e na qualidade do atendimento, assim como o cuidado em trabalhar com materiais de maior qualidade. Mais um fator interessante de ser explorado refere-se à preferência pelo design exclusivo. Este resultado sugere uma oportunidade de mercado a ser explorada visto que as grandes redes acabam priorizando o volume e parecem não se preocupar com esta questão. Por fim, um achado interessante a ser explorado se relaciona com o preço. Foi observado que as participantes não consideram o preço do produto como um fator crucial de decisão na compra quando os demais níveis apresentados por elas são obedecidos.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Este estudo amplia o conhecimento sobre a influência de atributos de compra na tomada de decisão de compra de vestuário feminino. Mais pesquisas são necessárias afim de fornecer informações sobre dados demográficos da amostra, segmentando, por exemplo, renda, estrutura familiar, região em vive (capital x região metropolitana x interior do estado) buscando identificar possíveis diferenças também nas preferências desses grupos. Pode ser avaliada ainda a preferência de outros agentes do processo decisório e que exercem outros papéis de compra e que foram comentados na primeira etapa da pesquisa, tais como apelo sustentável do material, produção local ou até mesmo estrutura de loja quanto a prestação de serviço. Pesquisas também podem ser conduzidas afim de compreender sobre atributos de compra, que dizem respeito às condições de pagamento, de perfil dos canais de venda, de comodidade, ou de outros aspectos que envolvam mais diretamente a ação do varejo, como exposição dos produtos na gôndola, organização das lojas etc. Por fim, é interessante investigar a opinião de lojistas e compradores afim de cruzar suas opiniões quanto ao pesquisado junto às consumidoras.

5.3 LIMITAÇÕES

Uma das limitações da *conjoint analysis* é que, em sua aplicação os entrevistados usam conceitos por meio da soma de suas avaliações sobre os níveis individuais dos atributos. Assume-se, dessa forma que os atributos individuais não

sejam redundantes e que não existam interações entre eles. Defini-se que os entrevistados façam, corretamente, compensações entre atributos e níveis. Mesmo que os consumidores considerem os atributos de um produto e/ou serviço, o modelo de compensação pode não ser uma boa representação do processo de escolha. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Outra limitação da análise conjunta reside no fato de que poucos trabalhos têm focado em uma validação externa. Hair et al. (1998) afirmam que a validade externa é à capacidade de predição da análise conjunta, ou de forma mais clara, a representatividade da amostra. A ausência de cruzamento de atributos de produto com atributos de compra pode também limitar a compreensão do processo decisório de compra do vestuário feminino de forma mais completa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ACKERMAN, David S.; MACINNIS, Deborah; FOLKES, Valerie. Social comparisons of possessions: when it feels good and when it feels bad. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 173-178, 2000.
- ALPERT, M. I. **Identification of determinant Attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, 1971.
- ARNOLD, M.J.; REYNOLDS K.E; PONDER N; LUEG J.E. **Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences**. Journal of Business Research 58 (8), 1132-1145, 2005.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, PWS Kent, 1998.
- BATTESINI, Marcelo, CATEN, Carla S. Ten. **Uso de Análise Conjunta no Desenvolvimento de Produtos**. In: Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos, 3., 2001, Florianópolis.
- BERKMAN, H.W., LINDQUIST, J.D., SIRGY, M.J. **Consumer Behavior**. NTC Books, Illinois, 1996.
- BLACKWELL R. **Tudo sobre Comportamento do Consumidor**. Revista HSM Management, Barueri: DINAP, v.2, p.03-04, 2003.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLOOR, M., FRANKLAND, J., THOMAS, M. & ROBSON, K. **Focus groups in social research**. London: Sage, 2001.
- BOESCH, I. **Preferences of processing companies for attributes of swiss milk: a conjoint analysis in a business-to-business market**. Journal of Dairy Science, 2013.
- CARPENTER, G. S.; GLAZER, R.; NAKAMOTO, K. **Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes**. Journal of Marketing Research, 1994.
- CHAO, P.; GUPTA, P. B. **Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects**. International Marketing Review, 1995.
- CHURCHILL, JUNIOR. G. **Marketing research: methodological Foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CROUCH, G. I. **Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes**. Journal of Travel Research, 2010.

DAVIS, D.F; GOLICIC, S.L; BOERSTLER, C.N. **Benefitis and challenges of conducting multiple methods research in marketing**. Journal of the Academic Marketing Science, n.39, 2011, pp.467-479

DELLA LUCIA, S. M. **Conjoint analysis no estudo do mercado de café orgânico**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2005.

DEROSE, Louis J. **The Value network**. New York: Amacon, 1994.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. Sao Paulo: Saraiva, 2004.

ENGEL, F. J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, B. L. **Atributos de Produtos e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado**. Revista de Administração Contemporânea, 2003.

Euromonitor Internacional. <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>> Dados gerados em 15 de março de 2017

FORLEL, C. F. **Afinidade ou aspiração? Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de empresas, 2017.

GAN, B. D.; LEE. J. A.; SOUTAR, G. N. **Preferences for training options: a conjoint analysis**. Human Resource Development Quarterly, 2009.

GIACOMELLO, C. P.; MUNDSTOCK, P.; DECOURT, R. F. **Uso da conjoint analysis para escolha de uma instituição de ensino superior: diferenças e semelhanças entre os fatores determinantes no processo de decisão dos estudantes de escolas públicas e privadas**. VI Congresso Virtual Brasileiro de Administração (CONVIBRA), 2009.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GONZALIS, A.V. **O foco no cliente**. Revista Agas, Porto Alegre, n.68-72, Agosto 1996.

GUIMARÃES, R. M.; BOTELHO, D. **Atributos relevantes na escolha de lojas de conveniência**. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre. Online), 2010.

GUTMAN, Jonathan; ALDEN, Scott D. **Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality**. Em: Jacoby, Jacob; Olson, Jerry C. (eds.) **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**. Lexington Books, Lexington, 1985.

HADDAD Y, et al. **Mapping determinants of purchase intent of concentrated yogurt (Labneh) by conjoint analysis**. Food Qual Prefer 18:795–802, 2007.

HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

HARRISON R.W. et al. **A conjoint analysis of new food products processed from underutilized small crawfish**. J Agric Appl Econ 30(2):257–65, 1998.

HENRIQUE, Jorge Luiz; SOUZA, Rosana Vieira. **O Uso da Técnica de Análise Conjunta na Pesquisa em Marketing: Uma Avaliação das Publicações Brasileiras**. 30^a Encontro da Anpad, Salvador, set., 2006.

HOCHMAN, Larry. **The relationship revolution: Closing the customer promise gap**. 1^a ed. Reino Unido: John Wiley, 2010.

JOHNSON, R.M. **Trade-off analysis of consumer values**. Journal of Marketing Research 11, 121–127, 1974.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5^a Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12a edição. Prentice Hall Brasil, 2006.

KRUEGER, R. A. & CASEY, M. A. **Focus groups: A practical guide for applied research (4th Ed.)**. Thousand Oaks, California: Sage, 2009.

LANCASTER, K.J. **A new approach to consumer theory**. Journal of Political Economy 74, 132–157, 1996.

LE MOS, R. F. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

LOUVIERE, J.J; HENSHER, D.A., SWAIT J.D. **Stated choice methods, analysis and application**. Cambridge University Press, Cambridge. 2000.

MACINNIS, Hoyer. **Consumer behavior**. Boston: Houghton, p.189, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEANSZEITHAML, A, Valarie. **Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means**. Journal of marketing, Chicago, n. 52, p. 2-22, jul., 2016.

MORGAN, D. L. **Planning focus group**. Thousand Oaks, California: Sage, 1998.

MOWEN, C.J., MINOR M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. 4a ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

NEALS, J. L. C. et al. **Focus Groups: A Qualitative Method Complementing Quantitative Research for Studying Culturally Diverse Group**. Education for Health, Índia, v. 13, n. 1, p. 91-95, dez., 2000.

NOWLIS, S. M.; SIMONSON, I. **Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals**. Journal of Marketing Research, 1997.

OLSON, J. C., REYNOLDS, T. J. **“Understanding consumers” Cognitive Structures: Implications for Advertising strategy**. Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1983.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality**. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, 1988.

PETER J. P. OLSON, J. C. **Consumer Behavior and marketing strategy**. 4 ed. Chicago: Irwin, 1996.

PETER, J. P, OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5ª ed. Boston: Irwin Series in Marketing/ McGraw-Hill, 1999.

PHILIP, K. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PIRES, M. J. L. **Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do porto em Portugal**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Lisboa School of Economics & Management, Lisboa, 2013.

Portal IEMI Inteligência de Mercado. Disponível em < <http://www.iemi.com.br/#>>. Acesso em 15 de novembro de 2016.

Portal de notícias Uol, disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/02/23/mulheres-sao-donas-de-43-dos-negocios-no-pais-diz-serasa-experian.htm>>. Acesso em 11 de outubro de 2017.

Portal de notícias G1 disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2016/03/numero-de-mulheres-em-cargos-de-lideranca-tem-alta-no-brasil.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2017.

PORTOLAN, R. **Análise de atributos valorizados pelos compradores de mini e microônibus**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RAO, V. R. **Applied Conjoint Analysis**, New York: Springer, 2014.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set.1984.

ROBINSON, T. R.; DOSS, F. D. Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2011.

SAN, Y. W.; YAZDANIFARD, R. **How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation**. Journal of Research in Marketing, 2014.

SANTINI, Fernando de Oliveira; LADEIRA Wagner Junior; ARAÚJO, Clécio Falcão. Antecedentes e Consequentes da Influência Interpessoal: Uma Meta – Análise da Escala SUSCEP. In: VIEMA, 2014, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro ANPAD, 2014.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p.476.

SHOCKER, A. D.; SRINIVASAN, V. **Multi-attribute approaches for product concept evaluation and generation: a critical review**. Journal of Marketing Research n. 16, 1979.

SIM, J. (1998). **Collecting and analyzing qualitative data: issues raised by a focus group**. Advances in Nursing, 28, 345–352.

SIMON, H. **A behavioral Model of Rational Choice**. The Quarterly Journal of Economics. V.69, n.1, p. 99-118, fevereiro 1995.

SLONGO L.A. ESPARTEL, L.B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu). Anais... Foz do Iguaçu, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 238 p.

SRIVASTAVA, V.; PANDEY, N.; SHARMA, H. **Identifying Product Attributes through Conjoint Analysis with special reference to Color Doppler.** *Journal of Medical Marketing*, 2009.

SZYBILLO, George J.; JACOBY, Jacob. **Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality.** *Journal of Applied Psychology*, Vol 59(1), Feb 1974, 74-78.

TAVARES, Mauro C. **Gestão de Marcas.** São Paulo: Harbra, 2008, 432 p.

WALLEY K, Parsons S, BLAND M. 1999. **Quality assurance and the consumer. A conjoint study.** *Br Food J* 101(2):148–61.

WU, T. W.; DAY, R. L.; MACKAY, D. B. **Consumer benefits versus product attributes: na experimental test.** *Quarterly Journal of Business & Economics*, 1988.

YAP, Chloe Wai San; YAZDANIFARD, Rashad. **How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation.** *Journal of Research in Marketing*, v. 2, n. 2, p. 151-156, 2014.

ZANELLA, V. H. B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre.** Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

ZEITHMAL, V. A. **Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988.

ANEXO A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA FOCUS GROUP

1. Vocês gostam de realizar compra de roupas nas lojas que existem atualmente?
2. Vocês sentem-se confortáveis quando realizam compras de roupas nas lojas?
3. O que é mais importante para você nesse processo de compra?
4. Qual sua opinião a respeito do atendimento dos vendedores?

Estímulos: vendedores sabem o que ofertar, forçam a compra, atendem bem, não possuem informações sobre o que estão vendendo?

5. A forma de pagamento pode ser decisiva para efetivação da compra?
6. Qual sua avaliação em relação aos preços praticados pelas lojas?
7. Fale sobre percepção de qualidade?
8. O tempo de deslocamento e se há local para estacionar são fatores importantes para definição do local de compra?
9. Em relação à estrutura das lojas qual sua opinião sobre os provadores?

Estímulos: filas, são pequenos, possuem pouca iluminação, são adequados?

10. Quanto à estrutura de pagamento, em caixas, está satisfatório?

Estímulos: é rápido, longas filas?

11. A marca é importante para definição da compra?
12. Quais são as lojas que vocês mais procuram e as que menos procuram?

13. Quando você necessita realizar a troca de uma peça, esse processo ocorre de forma satisfatória?
14. Dê um exemplo de bom atendimento que a fez retornar ao estabelecimento.
15. Dê um exemplo de atendimento ruim e o motivo pelo qual sentiu-se mal atendida.
16. Em geral, como você avalia o processo de compra de roupas?