

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Felipe Ricardo Homrich

**A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “ORIGEM” NO PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE MODA PRAIA NA BEIRA MAR DE TRAMANDAÍ:
UMA ABORDAGEM POR ANÁLISE CONJUNTA**

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2015

Felipe Ricardo Homrich

**A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “ORIGEM” NO PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE MODA PRAIA NA BEIRA MAR DE TRAMANDAÍ:
UMA ABORDAGEM POR ANÁLISE CONJUNTA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2015

Felipe Ricardo Homrich

**A IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO “ORIGEM” NO PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE MODA PRAIA NA BEIRA MAR DE TRAMANDAÍ:
UMA ABORDAGEM POR ANÁLISE CONJUNTA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Conceito Final:

Aprovado em de de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo - EA/UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Fernando Bins Luce - EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, agradeço a Deus pelas oportunidades que tive durante a vida para ter chegado até aqui, e por ter tido interesse, incentivo e condições para estudar.

Agradeço e dedico toda a minha jornada de estudos aos meus amados pais, Fanor, e Maira, e à minha amada irmã, Luana, pelo incentivo, apoio e por todos os privilégios que me proporcionaram desde sempre; em especial, aos ensinamentos morais, espirituais e empresariais de meus pais, concedidos no seio da família e que são mais valiosos do qualquer curso que eu tenha feito ou venha a fazer.

À sociedade brasileira, por custear meus estudos desde a pré escola até a graduação, através do ensino público, e à cidade de Porto Alegre, por me acolher durante esses últimos quatro anos e meio.

Aos meus professores, das escolas *E.M.E.F. Cândido Osório da Rosa* e *E.M.E.F Nove de Maio*, que contribuíram substancialmente na qualidade da minha formação educacional.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e aos professores e profissionais da Escola de Administração.

Ao CEPA - *Centro de Estudos e Pesquisa em Administração*, e ao meu orientador, Professor Dr. Fernando Bins Luce, por todo o apoio e atenção dados para a realização deste trabalho.

RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo de comportamento do consumidor, desenvolvido na empresa Felina Confecções, atuante no mercado de moda praia em Tramandaí. O objetivo é identificar a importância do atributo Origem no processo de decisão de compras dos clientes finais do canal de distribuição dos vendedores ambulantes, e mais especificamente, qual sua atribuição de valor aos produtos de produção local frente aos trazidos do Nordeste do país. O suporte empírico é a pesquisa realizada em duas fases, sendo a primeira de caráter exploratório uma base para a segunda, de caráter conclusivo, que utiliza o método de análise conjunta (*conjoint analysis*) para mensurar as utilidades parciais atribuídas pelo público analisado a cada nível de atributo considerado no modelo, assim como suas importâncias relativas à função de Utilidade Total. Os resultados apresentam os atributos *Embalagem*, *Ocasão de uso* e *Possibilidade de Troca*, juntamente com o atributo *Origem*, como os mais valorizados; também revelam que o atributo Origem é o considerado mais importante dentro do modelo, e que os consumidores preferem um produto genérico trazido do Nordeste do que um de produção local.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Atributos de Produtos. Moda Praia. Fator Origem. Análise Conjunta.

ABSTRACT

This paper presents a study on consumer behavior, developed in the company *Felina Confecções*, active in the fashion market in Tramandaí beach. The objective is to identify the importance of the attribute Origin from the purchase decision process of end customers of the distribution channel of street vendors, and more specifically, what's your assignment value to a product locally made against another brought from the country's Northeast. The empirical support is the research carried out in two phases, where the first exploratory is a basis for the second, conclusive, using the conjoint analysis method to measure the partial utilities assigned by the public examined to each attribute level considered in the model, as well as their relative importance to the Total Utility function. The results show the attributes *Packing*, *Occasion for Use* and *Exchange Possibility*, along with the *Origin* attribute as the most valued; also reveal that the Origin attribute is considered more important within the model, and that consumers prefer a generic product brought from the Northeast than a local production.

Keywords: Consumer Behavior. Product Attributes. Beachwear. Factor Origin. Conjoint analysis.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fornecedores.....	22
Quadro 2 – Principais classificações de atributos de produtos.....	34
Quadro 3 – Tipos de comportamento de compra.	42
Quadro 4 – Delineamento de níveis e fatores.....	54
Quadro 5 – Fatores excluídos do modelo.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Utilidades Estimadas dos Níveis de Atributos.....	61
Tabela 2 – Importâncias Relativas de cada Atributo.....	63
Tabela 3 – Correlações entre dados estimados e observados.....	66
Tabela 4 – Estatísticas V de Cramer.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da empresa.	20
Figura 2 – Mapa da concorrência em Tramandaí.....	27
Figura 3 – Representação dos canais de distribuição da Felina Confecções	28
Figura 4 – Matriz de Categorização e Avaliação de Atributos.....	35
Figura 5 – Valores buscados por cada papel do cliente.....	38
Figura 6 – Modelo de estímulo e resposta.....	40
Figura 7 – Exemplo de delineamento de fatores.....	47
Figura 8 – Delineamento de estímulos.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Utilidades Individuais para os Níveis do Atributo Origem.....	59
Gráfico 2 – Utilidades Individuais para os Níveis do Atributo Ocasão de Uso.....	59
Gráfico 3 – Utilidades Individuais para os Níveis do Atributo Embalagem.....	60
Gráfico 4 – Utilidades Individuais para os Níveis do Atributo Possibilidade de Troca.....	60
Gráfico 5 – Utilidades Estimadas dos Níveis de Atributos.....	61
Gráfico 6 – Importâncias Relativas de cada Atributo.....	64
Gráfico 7 – Importâncias Relativas de cada Atributo Individualmente.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	17
2.1 MODELO DE NEGÓCIO E ESTRUTURA DA EMPRESA.....	17
2.2 MICROAMBIENTE E COMPOSTO DE MARKETING DA EMPRESA.....	20
2.2.1 Fornecedores.....	20
2.2.2 Clientes.....	22
2.2.3 Concorrentes.....	23
2.2.4 Produtos e Precificação.....	26
2.2.5 Canais de Distribuição e Comunicação.....	26
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
3.1 COMPOSTO DE PRODUTO.....	29
3.1.1 Conceito e Classificações de Produtos.....	29
3.1.2 Atributos de Produtos.....	31
3.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	35
3.2.1 Valor para o Cliente.....	36
3.2.2 Processo Decisório do Cliente.....	39
3.3 MARKETING E MODA.....	43

3.3.1 O Produto de Vestuário.....	43
3.3.2 O Fator “Origem”	44
4 MÉTODO.....	47
4.1 ANÁLISE CONJUNTA.....	47
4.2 FASE EXPLORATÓRIA.....	50
4.3 FASE CONCLUSIVA.....	52
4.3.1 Delineamento dos Fatores, Níveis e Estímulos.....	52
4.3.2 Amostragem.....	56
4.3.3 Coleta dos Dados.....	56
4.3.4 Processamento dos dados.....	57
5 RESULTADOS E ANÁLISE.....	58
5.1 UTILIDADES PARCIAIS ESTIMADAS PARA OS NÍVEIS.....	58
5.2 IMPORTÂNCIAS ESTIMADAS DOS ATRIBUTOS	64
5.3 AVALIAÇÃO DO MODELO CONSTRUÍDO.....	66
6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
6.1 CONCLUSÕES.....	69
6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES.....	72
REFERÊNCIAS.....	74
ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM VENDEDORES.....	76
ANEXO B - CARTÕES UTILIZADOS NA COLETA DA FASE CONCLUSIVA.....	77
ANEXO C - DADOS OBTIDOS NA COLETA DA FASE CONCLUSIVA.....	78
ANEXO D - OUTPUTS DO SOFTWARE ESTATÍSTICO SPSS.....	79

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A busca por informações que permitam uma contínua compreensão do comportamento do consumidor é tarefa fundamental para que uma empresa ajuste suas estratégias e ações de marketing no sentido de melhorar seu processo de entrega de valor. Os profissionais de marketing que obtêm sucesso sabem o que seus clientes querem e desejam, e conhecem o modo com que eles tomam decisões sobre como comprar e utilizar produtos (SETH *et al*, 2001). Essa preocupação é suscitada por uma administração de marketing orientada para valor, para a qual a compreensão do cliente em seu próprio ambiente passa a ser um requisito necessário para o sucesso.

Em ambientes dinâmicos como os em que se inserem empresas do ramo de vestuário essa tarefa assume um caráter estratégico, considerando a transitoriedade das tendências da moda e a multiplicidade de perfis dos consumidores. Um forte incentivo para a adoção de uma conduta proativa na compreensão do público alvo, nos mercados de vestuário, é a grande amplitude de preços que produtos muito semelhantes em custos podem assumir, a depender do valor percebido pelo cliente: preciosas oportunidades de lucro podem ser obtidas por uma empresa que saiba ler as necessidades e desejos dos seus clientes e traduzir essas informações em termos de concepção e posicionamento de produto e na gestão do *mix* de marketing.

Nesse contexto, o presente estudo irá se basear em um problema de gestão de marketing enfrentado pela empresa Felina Confecções, que exerce as atividades de confecção e atacado de moda praia em Tramandaí. Durante a alta temporada, a empresa explora um canal de vendas quase exclusivo (oligopolístico), que é a venda de peças de moda praia através de vendedores ambulantes, na beira-mar das principais cidades do Litoral Norte gaúcho. Relatos trazidos por esses vendedores dão indícios sobre algumas crenças dos consumidores finais acerca dos atributos

dos produtos ofertados: ao que tudo indica, talvez pelo estereótipo dos vendedores ambulantes (que são nordestinos, em sua maioria), os compradores aparentam imaginar que os produtos são trazidos do Nordeste, e outros acreditam serem importados; quando descobrem que algumas das roupas são de produção local, os compradores ficam surpresos.

Esses vários relatos sugerem que existe um imaginário da população-alvo da empresa (banhistas, principalmente veranistas, mulheres), composto por crenças acerca da origem dos produtos; surge então a necessidade de se investigar a estrutura de preferências das consumidoras finais frente aos atributos desses produtos, de modo a verificar a influência do atributo origem sobre o processo de decisão de compra, bem como avaliar o impacto dos diferentes níveis deste atributo sobre a percepção de valor do produto. Conhecer bem esse aspecto do comportamento do consumidor, para a empresa estudada, é de fundamental importância quando das tomadas de decisão de marketing: posicionar o produto como sendo de produção local afetaria o comportamento dos consumidores, ou seria melhor um posicionamento que não salientasse a origem, indo ao encontro das suas possíveis crenças?

Para abordar este problema, será utilizada a técnica de Análise Conjunta (*conjoint analysis*), definida por Hair *et al* (2005) como um método de análise multivariada de dados concebido especificamente para entender como os respondentes desenvolvem preferências por produtos ou serviços, retratando de forma muito realista as decisões de consumidores. Segundo os autores, a análise conjunta é adequada para compreender a reação de consumidores e avaliações de combinações predeterminadas de atributos que representam produtos potenciais ou reais, de maneira que se torna uma técnica fortemente relacionada com a pesquisa experimental tradicional. Malhotra (2006) destaca que a análise conjunta vem sendo bastante utilizada em marketing, em todas as suas áreas e para os mais variados tipos de produtos e serviços; Aaker *et al* (2007) apontam que sua aceitação e utilização têm sido significativamente altos desde a década de 1970.

Uma vez explicitado o problema de gestão que dá início e propósito a este trabalho de pesquisa, pode-se resumí-lo na seguinte questão de pesquisa: **Qual a influência do atributo “origem” à percepção de valor no processo de decisão de compra de produtos de moda praia no mercado de ambulantes à beira mar de Tramandaí?** A seção seguinte tratará de justificar a escolha desse tema, dando continuidade à reflexão teórica e prática ora sustentada.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema delimitado para esta pesquisa justifica-se, primeiramente, pela aplicabilidade do conhecimento empírico que será produzido no contexto da organização em que se desenvolverá o estudo, que de fato tomará um rumo estratégico, executado em ações de posicionamento e comunicação, exatamente a depender dos resultados que serão obtidos nesta futura pesquisa. Como a empresa não possui um conhecimento consistente sobre o comportamento dos seus consumidores finais, sem a aplicação de uma pesquisa bem estruturada o prejuízo potencial de alguma medida de marketing no sentido de projetar e posicionar seus produtos tomada de maneira equivocada pode impactar significativamente em termos de imagem, vendas e participação de mercado.

A certeza da utilidade de aplicação do conhecimento que será produzido se sustenta no fato de a empresa estudada ser de propriedade da família do acadêmico responsável por este trabalho, que inclusive é um dos administradores; isso também evidencia o total acesso às informações da empresa que são necessárias à elaboração do projeto e execução da pesquisa, e também a viabilidade dessa execução. A escolha do tema a ser abordado, nesse sentido, foi resultada de um processo direcionado, dentro da empresa, de discussão e classificação das problemáticas organizacionais referentes à esfera do marketing, segundo os critérios de prioridade de solução, de aplicabilidade potencial dos resultados e de viabilidade da execução.

Academicamente, a escolha do tema deste trabalho se justifica pela autenticidade de seu foco, pois nunca um estudo científico foi aplicado ao mercado de vendedores ambulantes de vestuário do litoral gaúcho, que embora seja bastante específico, poderá servir como base para futuras pesquisas semelhantes em outras cidades litorâneas do Rio Grande do Sul e de outros estados. Além disso, o modelo de pesquisa utilizado contribui com o enriquecimento da literatura que está sendo produzida na esfera da aplicação da técnica de análise conjunta.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o quanto o atributo “origem” contribui para a percepção de valor no processo de decisão de compra de produtos de moda praia no mercado de ambulantes à beira mar de Tramandaí, relativamente frente a outros atributos considerados importantes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os atributos de produto e seus respectivos níveis que podem ser considerados importantes para a tomada de decisão dos consumidores na situação em estudo.
- b) estimar a utilidade ou valor percebido pelos consumidores em um produto de origem local, no contexto da problemática de pesquisa, versus um produto que é confeccionado na região Nordeste;

- c) mostrar as contribuições relativas de cada atributo e cada nível de atributo considerados no modelo para a avaliação geral do produto da empresa, e;

- d) definir o produto com a combinação ótima de atributos.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida para o desenvolvimento do presente trabalho de pesquisa é a **Felina Confecções**, situada no município de Tramandaí, uma das principais praias do litoral gaúcho. Para melhor descrevê-la, este capítulo é estruturado da seguinte maneira: em um primeiro momento, apresenta o modelo de negócio e a estrutura organizacional da empresa, e em seguida são descritos os principais elementos que caracterizam o microambiente de marketing da empresa - fornecedores, clientes e concorrentes - e o arranjo do composto de marketing - produtos, precificação, canais de distribuição e comunicação.

2.1 MODELO DE NEGÓCIO E ESTRUTURA DA EMPRESA

A Felina exerce as atividades de produção de moda praia para venda atacadista na alta temporada, período que se estende de novembro a março, e de moda adulta durante o inverno e meias-estações. Além do estabelecimento atacadista, onde atende clientes lojistas de várias cidades do estado e esporadicamente clientes de outros estados, a Felina dispõe também de uma loja varejista, também em Tramandaí. Além das roupas que produz, a empresa também compra produtos acabados para a revenda, para ampliar o *mix* de produtos. São vendidas em média cerca de 150.000 peças de roupa anualmente, dentre as quais em torno de dois terços são de fabricação própria.

O modelo de produção adotado baseia-se na terceirização do processo de costura para pequenos atelieres locais e da região metropolitana (Viamão, Cachoeirinha, Canoas e Esteio), devido à falta de mão de obra qualificada na região e também à flexibilidade que é estrategicamente adequada à sazonalidade do negócio. Para assegurar o controle da produção, entretanto, o corte das peças é centralizado na empresa, que faz toda a distribuição e recolhimento dos lotes de

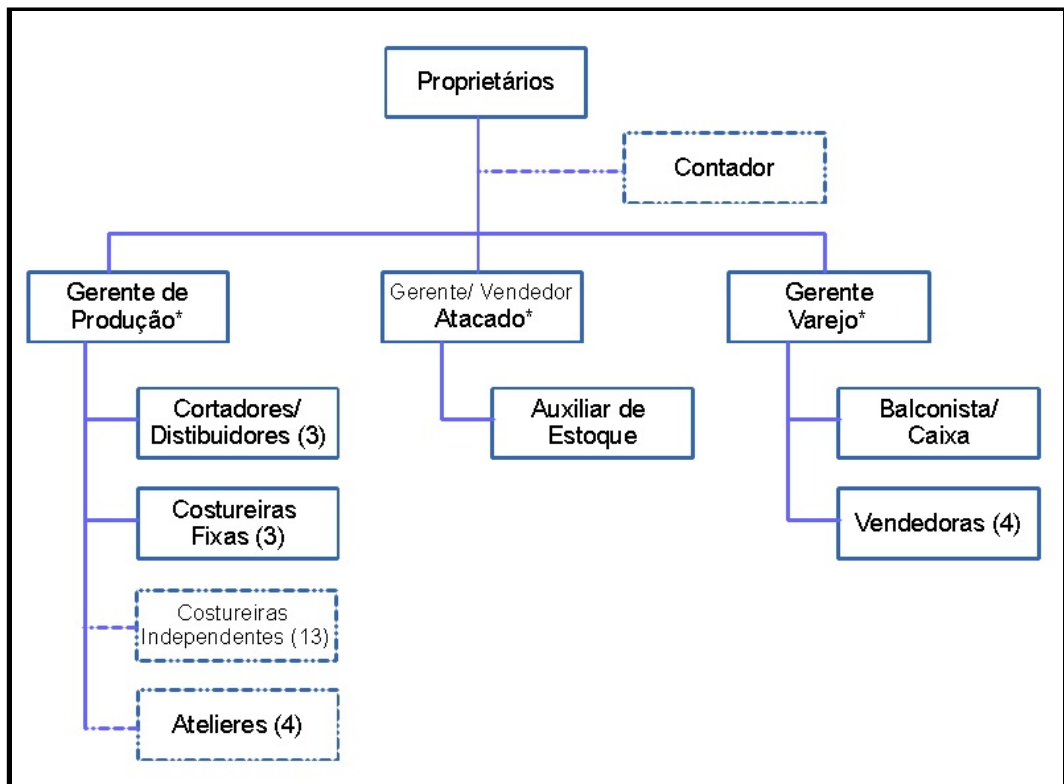
produção com as costureiras e ateliers parceiros - isso permite o planejamento diário da produção ao longo da temporada, o que concerne um grande poder de reação à demanda.

Tal reatividade é uma vantagem competitiva da empresa, que ao contrário dos seus concorrentes, inicia o verão com pouco estoque (em torno de 30.000 peças) e produz de acordo com a demanda, com muita fluidez - o *lead time* de alguns produtos chega à ordem de algumas horas. Este modelo de produção voltado à terceirização de serviços de confecção vem surgindo como uma tendência, inclusive, nas grandes empresas do ramo da moda, como é o caso das magazines Renner, Zara e C&A, por exemplo.

Embora atinja um volume de produção expressivo, para uma empresa de pequeno porte, a estrutura organizacional da Felina é bastante simples, até mesmo por ser um empreendimento familiar. São dezoito colaboradores fixos, sendo: três pessoas no setor de corte e distribuição; três costureiras fixas (que fazem concertos e pedidos especiais); três no atendimento do atacado e estoque de produtos; cinco pessoas na loja varejista; e os quatro proprietários, que assumem vários papéis, desde a administração desses três setores, incluindo a função de compra, até gestão de pessoas e financeiro, que são auxiliadas pelo contador da empresa (assessoria contratada), como é recorrente em pequenas organizações.

Quanto à mão de obra terceirizada, são mais de quarenta pessoas envolvidas durante o verão, entre costureiras independentes e organizadas em ateliers, caindo para quinze na baixa temporada. A remuneração é por produção. A figura abaixo esboça o organograma da empresa: as funções tracejadas representam atividades terceirizadas, e as três gerências intermediárias (assinaladas com asteriscos) são desempenhadas pelos proprietários.

Figura 1 – Organograma da empresa.



Fonte: elaborado pelo autor.

O principal mercado onde a Felina atua na alta temporada, entretanto, é um tanto quanto peculiar, e merece o devido espaço para descrição, pois é sobre ele que será aprofundado o estudo aqui desenvolvido. A seção seguinte aborda uma análise da empresa a partir do composto de marketing e dos principais elementos do microambiente de marketing - clientes, concorrentes e fornecedores. Para direcionar o foco do estudo, as próximas informações serão referentes às atividades da empresa na alta temporada.

2.2 MICROAMBIENTE E COMPOSTO DE MARKETING DA EMPRESA

No intuito de melhor situar o contexto da empresa estudada, as subseções a seguir tratam de descrever, resumidamente, as principais variáveis de marketing que a caracterizam. O *microambiente de marketing* de uma empresa é constituído por agentes e forças que estão fora do controle do marketing, e que devem ser considerados pela administração para a adaptação do *composto de marketing* (produto, preço, comunicação e distribuição) para que a empresa possa manter transações bem sucedidas com seus consumidores alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2.1 Fornecedores

Conforme salientado, a oferta da empresa é parte oriunda de produção própria e parte comprada para revenda. Para a produção, a Felina conta com uma variada gama de fornecedores de tecidos, que estão entre as maiores indústrias têxteis e importadores do país. Essa variedade otimiza o processo de compras, pois permite um maior sortimento de artigos, estampas e cores, além de aumentar o poder de barganha da empresa em termos de preços e prazos. A compra de tecidos de maior consumo, especialmente o jersey estampado - que é importado pelos fornecedores - é programada com antecedência de um a três meses, devido à alta procura do artigo. Aviamentos são comprados periodicamente, de acordo com a produção, e englobam linhas, elásticos, botões, e outros armarinhos.

Já os produtos que são comprados e revendidos sem manufatura da empresa, como alguns modelos de biquines, shorts, cangas, vestidos e acessórios, são encomendados de acordo com a posição dos estoques e a projeção de demanda. O Quadro 1 a seguir resume os principais fornecedores da Felina, tanto de insumos de produção como de produtos prontos revendidos.

Quadro 1 – Fornecedores.

Fornecedor	Insumo / Produto	Cidade	Relacionamento
Beckhauser Malhas	Tecidos	Tubarão - SC	Compra Direta
Med Têxtil	Tecidos	Contagem - MG	Compra Direta
Rocabella Têxtil	Tecidos	São Paulo - SP	Compra Direta
Adar	Tecidos	São Paulo - SP	Repres. Comercial
Central de Tecidos	Tecidos	Porto Alegre – RS	Compra Direta
Thatimalhas	Tecidos	Areiópolis - SP	Repres. Comercial
Flex Malhas	Tecidos	Brusque - SC	Compra Direta
Benutex Malhas	Tecidos	Brusque - SC	Compra Direta
Makro Central	Aviamentos	Porto Alegre – RS	Compra Direta
Modelle Conformações	Aviamentos	Esteio – RS	Compra Direta
Altero	Aviamentos	Novo Hamburgo – RS	Compra Direta
Bali Blue	Cangas	Rio de Janeiro – RJ	Compra Direta
Bali One	Cangas	Rio de Janeiro – RJ	Compra Direta
Bali Sul	Cangas	Florianópolis – SC	Compra Direta
Palak	Moda Indiana	São Paulo – SP	Repres. Comercial
Índia Fashion	Moda Indiana	São Paulo – SP	Repres. Comercial
Franzé Bordados	Vestidos de Viscose	Fortaleza - CE	Repres. Comercial
Ana Lu Confecções	Shorts de Algodão	Goiânia – GO	Compra Direta
Ponto Sul Import.	Chapéus	Dionízio Cerqueira – SC	Repres. Comercial
Rio Biquines	Biquines	Rio de Janeiro – RJ	Repres. Comercial

Fonte: elaborado pelo autor.

2.2.2 Clientes

Quanto aos clientes da empresa, podem ser classificados em quatro grupos distintos, que também formam diferentes canais de distribuição dos produtos da empresa até o mercado final: lojas de confecção, revendedores autônomos, clientes da loja Felina e vendedores ambulantes da beira mar - sendo este último grupo o canal em que se define o problema de pesquisa. Vejamos cada caso.

A maioria das lojas de confecção que compram os produtos da Felina são estabelecidas no litoral gaúcho e catarinense durante o verão - sendo alguns clientes anuais e outros apenas de temporada -, mas também existem vários clientes de outras regiões do estado (região metropolitana, serra e fronteira). A empresa evita fornecer a lojistas de Tramandaí, para não haver canibalismo de canal, uma vez que possui loja própria e também clientes ambulantes. Já os revendedores autônomos são alguns clientes que compram os produtos da empresa e de outros fornecedores semelhantes para formar um *mix* de produtos e repassar de maneira itinerante, aos seus próprios clientes lojistas em outras cidades; embora seja semelhante a uma representação comercial, a relação difere pelo fato de a transação ser efetivamente uma venda, e não uma prestação de serviço comissionada.

Os clientes da loja da Felina, que são consumidores finais, obviamente pagam um preço diferenciado por ser uma transação varejista. A Felina procura, por questões éticas além das comerciais, estabelecer um preço que varia entre 70 e 100% superior ao preço do atacado, para não passar uma má imagem aos outros clientes. O perfil médio desses clientes compõe-se de senhoras com mais de 40 anos, veranistas e de renda média e baixa.

Finalmente, o principal grupo de clientes, que responde por mais de 70% da receita da empresa, na alta temporada, são os vendedores ambulantes que trabalham à orla das praias gaúchas. Esses vendedores vem todos os anos do interior de Minas Gerais (Chapada do Norte, Minas Novas e Araçuaí) e de Goiás (Petrolina, Trindade e Goiânia), para incrementar a renda que fazem na colheita de

café durante o inverno. Eles comercializam acessórios e roupas de moda praia em carrinhos que circulam nas areias, entre os banhistas, e nos calçadões da beira-mar. Esses ambulantes - cerca de 50 em Tramandaí, 30 em Imbé , 10 em Capão da Canoa e mais de 20 em Cidreira, Pinhal e Cassino - compõe um mercado pouco percebido que movimenta um volume considerável de recursos e sustenta direta e indiretamente centenas de famílias aqui no Rio Grande do Sul e nos seus estados de origem.

A venda ambulante de artigos de moda praia é uma prática que ocorre nas principais praias de todo o Brasil, com destaque para as praias dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina. No Rio Grande do Sul a Felina foi a pioneira em abrir e atender esse mercado, a mais de 15 anos atrás. É um exercício comercial legalizado e devidamente fiscalizado pelas prefeituras competentes, e a tendência que se observa, especialmente nas praias gaúchas e catarinenses, é uma maior rigidez na legislação que trata dessa atividade, no sentido de limitar a emissão de alvarás para proteger os vendedores mais antigos e também respaldar as exigências dos centros comerciais que pressionam os órgãos executivos locais a limitar a área circulável dos vendedores à orla da praia.

2.2.3 Concorrentes

A estrutura de concorrência enfrentada pela Felina abrange diferentes subsistemas concorrenciais, de acordo com os canais de venda; assim, para cada grupo de clientes um arranjo diferente se estabelece. Existem na cidade de Tramandaí mais três empresas atacadistas semelhantes à Felina, porém cada uma com suas peculiaridades. São elas: WM Moda Praia, ABC Confecções e LB Moda Praia.

A WM Moda Praia é uma atacadista de Araçuaí, Minas Gerais, que exerce atividades em Tramandaí somente de setembro a abril, e caracteriza-se por não ser produtora, sendo que apenas revende mercadorias que compra de outros estados

(Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Ceará). Essa empresa concorre com a Felina na venda aos ambulantes autônomos, a lojistas de outras cidades e também fornece a lojas que concorrem com a loja da Felina, em Tramandaí.

A ABC Confecções também é administrada por mineiros, e além do Litoral Norte gaúcho, também atua em Praia Grande (SP). Esta assemelha-se ainda mais ao modelo de negócio da Felina, pois produz em grande quantidade, competindo inclusive pela mão de obra terceirizada disponível na região. Não possui loja varejista, mas em contrapartida dispõe de cinco vendedores ambulantes próprios, além de também fornecer aos ambulantes autônomos e a lojistas de Tramandaí e de outras cidades. Atualmente é a principal concorrente.

Por fim, a LB Moda Praia, também conduzida por um mineiro, é apenas distribuidora de produtos de outros fabricantes, e dispõe de canais mais limitados: vende a lojistas de Tramandaí e outras cidades e complementarmente possui cerca de dez vendedores ambulantes próprios, mas ao contrário da ABC, não fornece concomitantemente aos ambulantes autônomos; assim, por um lado os ambulantes da LB possuem produtos exclusivos em seu carrinho (mesmo os modelos sendo praticamente iguais aos demais).

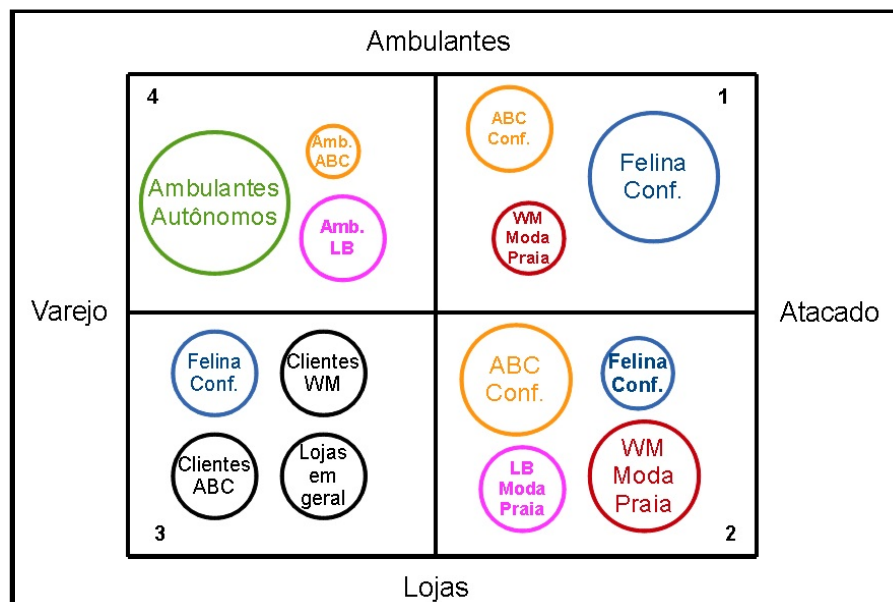
No canal de vendas direto ao consumidor final, por sua vez, a loja da Felina acaba concorrendo com os clientes desses três atacadistas e, obviamente, com tantas outras lojas e stands de feirões e centros comerciais da cidade que vendem moda praia - que são muitos.

A Felina possui algumas vantagens competitivas claras sobre os concorrentes atacadistas, que lhe asseguram a liderança no mercado de ambulantes: a *atuação anual em Tramandaí*, que facilita a negociação e articulação com os ateliêes locais, frente à ABC, e que também reflete no maior conhecimento das tendências locais da moda; possui *maior reatividade à demanda*, por determinar diariamente a produção; oferece, ao contrário dos concorrentes, *irrestrita consignação da mercadoria* aos vendedores; a empresa, por ser local, conquistou na prefeitura o *direito de indicar trinta das cinquenta emissões anuais de alvarás* em Tramandaí, o que permite uma maior aproximação com os vendedores; lança anualmente mais modelos novos do

que os concorrentes e; seus produtos são reconhecidos pelos clientes como de qualidade superior e mais vendáveis, o que permite a prática de preços um pouco superiores.

O diagrama da figura 2 abaixo mapeia a exploração e a participação aproximada dos concorrentes de Tramandaí em cada canal de venda, pela distribuição e tamanho dos círculos em cada quadrante definido. No quadrante 1, por exemplo, percebe-se que a Felina Confecções possui maior participação na venda atacadista a vendedores ambulantes; o quadrante 2 mostra que as empresas ABC e WM penetram mais o mercado de venda atacadista a lojistas; fica definido também que a Felina é a única das atacadistas que também possui loja própria (quadrante 3) e que a LB e a ABC exploram a venda ambulante direta ao consumidor, concorrendo com os ambulantes autônomos, que detêm a maior fatia desse canal (quadrante 4).

Figura 2 – Mapa da concorrência em Tramandaí



Fonte: elaborado pelo autor

2.2.4 Produtos e Precificação

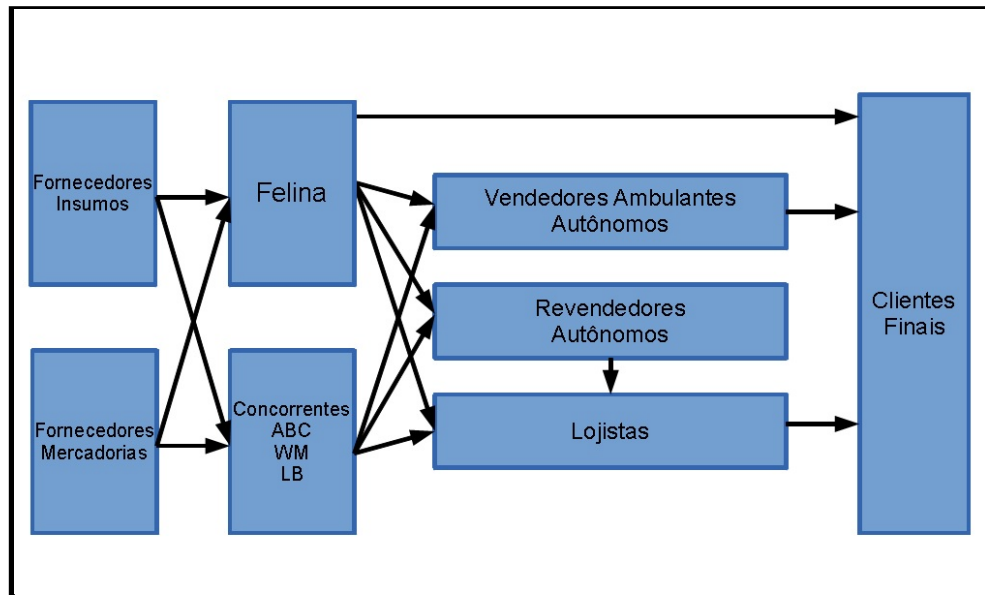
A Felina possui uma grande variedade de produtos voltados a atender o segmento de veranistas, em termos de moda praia: a cada verão surgem diferentes modelos e estampas, dentre os produtos de fabricação própria e produtos revendidos; ao todo, giram em torno de 100 modelos de vestes moda praia. O *mix* de produtos compõe-se por roupas de banho, saídas de banho, moda indiana, moda nordestina, cangas e acessórios, sendo que o maior volume de produção se concentra em modelos confeccionados em *jersey estampado*, um tecido de poliéster e elastano bastante comum na moda praia, com que se fazem vestidos, saias, blusas, shorts, etc.

O preço médio dos produtos ofertados fica em torno de R\$ 14,00, variando entre R\$7,00 e R\$ 45,00, de modo que os clientes ambulantes revendem aos consumidores finais com um acréscimo de lucro bruto que varia entre R\$ 10 e R\$ 20,00 por peça, e os clientes lojistas revendem com margens bastante variadas, tangendo os 100%.

2.2.5 Canais de Distribuição e Comunicação

Segundo Coughlan *et al* (2002, p. 21), “um canal de marketing [ou de distribuição] é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. A partir dessa definição, fica fácil perceber que o modelo de distribuição adotado pela Felina é bastante compreensível a partir das informações vistas na descrição da empresa até aqui, sendo basicamente estabelecida pelas categorias de clientes recém mencionadas; para enfatizar os canais que conduzem os produtos a partir e através da Felina até os consumidores finais, a figura 3, abaixo, resume os fluxos de distribuição:

Figura 3 – Representação dos canais de distribuição da Felina Confeccões



Fonte: elaborado pelo autor.

Quando à comunicação de marketing, uma vez que a Felina se encontra em uma situação razoavelmente confortável em termos de colocação de sua produção, já que consegue um giro muito rápido e elevado do estoque que alcança produzir a partir de seus recursos, esse elemento do composto de marketing acaba sendo negligenciado. Não é utilizada nenhuma ferramenta de comunicação além da venda pessoal, tanto no atacado como na loja. Porém, como a venda atacadista para os ambulantes e para alguns lojistas é consignada, ou seja, a venda é feita mediante crédito e na condição de receber a devolução das mercadorias não revendidas, nos finais das temporadas sobra um considerável estoque que fica estagnado até o ano seguinte.

Nesse sentido, uma comunicação de marketing que atingisse diretamente os consumidores finais, no intuito de aumentar as vendas dos clientes do atacado poderia diminuir o retorno de mercadoria consignada não revendida, otimizando o fluxo de caixa da empresa. É nesse impasse que surge a necessidade de se conhecer melhor o perfil dos consumidores finais, de modo a orientar

estrategicamente as decisões e ações comunicacionais da Felina que visem posicionar seus produtos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 COMPOSTO DE PRODUTO

3.1.1 Conceito e Classificações de Produtos

Kotler e Armstrong definem produto como:

“[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. [...] [produtos] incluem objetos físicos, serviços eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

Em suma, produto é tudo aquilo que seja passível de troca (LAS CASAS, 2006). Churchill e Peter (2010) enfatizam o que já é sacramentado na literatura de marketing, explicando que ao comprarem produtos, as pessoas na verdade compram os benefícios proporcionados por eles (sejam funcionais, sociais, pessoais ou experimentais), ou seja, uma solução que satisfaça suas necessidades e desejos. Assim, há que se diferenciar as características e os benefícios de um produto: Las Casas (2006) explica que as características significam *o que* está sendo adicionado ao uma oferta, enquanto os benefícios significam *o que fazem* essas características - também chamadas de *atributos*, na literatura.

Ampliando essa decomposição do produto em termos do que realmente se busca no processo de compra, Kotler (2000) apresenta cinco níveis de produto, que constituem uma hierarquia de valor para o cliente, partindo do primeiro nível, o *benefício central*, que significa exatamente o benefício fundamental que se compra; o segundo nível é o *produto básico*, que é a materialização desse benefício em um produto (tangível ou intangível), descrito por seus atributos elementares. O terceiro nível é o produto esperado, ou seja, o produto básico acrescido dos atributos ou condições normalmente esperados pelo comprador. O produto fica mais sofisticado

ao chegar no quarto nível, o *produto ampliado*, que consiste basicamente em exceder as expectativas do cliente com o acréscimo de ainda mais atributos - sendo esse nível o principal diferenciador na concorrência de ofertas. Finalmente, o quinto nível é o *produto potencial*, que são os aumentos e transformações que podem ser agregados a um produto no futuro, representando novas maneiras de uma empresa satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Sobre as diversas classificações de produtos existentes na literatura de marketing, vale salientar primeiramente aquelas propostas por Kotler e Armstrong (2007), que são as mais utilizadas e difundidas. A primeira grande divisão que os autores propõe é a de *bens de consumo* versus *bens empresariais* - ou *bens industriais*, conforme Las Casas (2006) - que diferem pelo seu fim de uso: bens de consumo são produtos dirigidos ao consumidor final, enquanto os industriais são vendidos para a indústria ou outros setores organizacionais (inclusive órgãos do governo).

Dentro da ordem dos bens de consumo, Kotler e Armstrong (2007) propõe uma classificação dos produtos pelo critério de hábitos de compra, de modo que podem ser enquadrados como *bens de conveniência*, *de compra comparada*, *de especialidade* e *não procurados*. Os bens de conveniência são aqueles comprados com frequência, imediatamente e com o mínimo de esforço; os bens de compra comparada por outro lado são escolhidos em termos de adequação, qualidade, preço e modelo, e requerem maior envolvimento do consumidor no processo decisório de compra. Já os bens de especialidade são aqueles que possuem características singulares ou com identificação de marca, pelos quais alguns consumidores se dispõem a fazer um esforço extra de compra. Por fim, os bens não procurados são aqueles que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar.

Os produtos também podem ser classificados, ainda segundo esses autores, por suas características de durabilidade e tangibilidade; o autor define como *bens não duráveis* aqueles que são tangíveis e normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes; *bens duráveis* são os que são tangíveis e consumidos ao longo do

tempo e; os *serviços* são caracterizados como produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

3.1.2 Atributos de Produtos

Atributos são as características, componentes, partes ou aspectos de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto em questão (WOODRUFF e GARDIAL, 1996, apud ESPINOZA E HIRANO, 2003). Assim, o estudo de um produto específico aprofunda-se quando se detalha o grau de análise através da decomposição em termos de seus atributos. São os atributos que definem o produto, e podem ser tipificados como suas características, suas funções, bem como seus benefícios (LUCE; SCHNEIDER, 2014).

Diversos autores propõe diferentes classificações para os atributos de produtos, no intuito de gerar um ferramental teórico que permita ao gestor uma melhor compreensão de seus pacotes de oferta; tal compreensão, no entanto, só faz sentido a partir do ponto de vista do próprio cliente, que é o destinatário desta oferta. Para Aaker, Kumar e Day (2001, *apud* BASSANI, 2006), a finalidade da mensuração da importância que os atributos dos produtos e serviços possuem para os clientes pode representar uma fonte potencial de informação para ser utilizada - em especial nas ações de marketing de produto e de posicionamento. McMillan e MacGrath (1996) explicam o efeito da gestão de atributos sobre o sucesso de um produto:

“[...] cada produto tem mais atributos do que olho pode ver. Estratégias de produtos rentáveis são construídas visando entregar aos clientes a combinação exata dos atributos que eles querem, mas não mais. As empresas que não investirem o suficiente em atributos que os clientes valorizam perderão clientes; empresas que investirem demais em atributos que os clientes não dão valor perderão dinheiro. Os gerentes devem encontrar o melhor ajuste entre pacote de atributos de um produto e necessidades de seus clientes. E isso é um processo infinitamente iterativo porque os concorrentes inovam e as necessidades dos clientes mudam.” (McMILLAN e MacGRATH, 1996, p. 58. Tradução nossa).

Dentre as várias classificações propostas para atributos, as mais clássicas, por sua ampla difusão desde suas proposições, são as de Alpert (1971), Zeithaml (1988), Peter e Olson (1996) e McMillan e MacGrath (1996). Alpert (1971, *apud* BASSANI, 2006) classifica os atributos em três tipos: os *atributos salientes*, são aqueles percebidos pelos clientes de maneira mais imediata, quando este se depara com um produto, serviço ou marca: basicamente o que se pode perceber através dos sentidos, sem o filtro de julgamentos. O segundo tipo são os *atributos importantes*, ou seja, aquelas características encontradas em um produto que são realmente importantes para o consumidor, independente do número de atributos percebidos - são os atributos considerados em um processo de escolha ou comparação. Por último, os *atributos determinantes*, são aqueles fundamentais para que o consumidor faça a decisão pela marca, produto ou serviço.

Outra classificação de atributos, a de Zeithaml (1988), propõe que os atributos podem ser considerados *intrínsecos* ou *extrínsecos*. Os atributos intrínsecos são os que compõe fisicamente o produto - como por exemplo o sabor, a cor, a textura e o cheiro - enquanto os extrínsecos são os atributos que cercam o produto, relacionam-se com ele mesmo sem fazer parte - como a marca, preço, origem e conceito, por exemplo.

Segundo Peter e Olson (1996, *apud* BASSANI, 2006), os atributos também podem ser classificados em *concretos* e *abstratos*. Os atributos concretos são as representações cognitivas das características físicas do produto, ou seja, muito semelhantemente dos atributos intrínsecos de Zeithaml (1988) - como cor, dimensões e peso. Já os abstratos são todas as representações abstratas dos atributos concretos, ou seja, são os julgamentos, as avaliações e as interpretações daqueles atributos, como por exemplo, a percepção de qualidade encontrada em produtos.

Por fim, de acordo com McMillan e MacGrath (1996), os atributos são classificados em *básicos*, *discriminadores* e *energizadores*. Os atributos básicos são os que os consumidores esperam encontrar na oferta, ou seja, correspondem ao nível de produto esperado (vide 4.1.1), sendo o mínimo necessário para estar a

venda. Atributos discriminadores são os que diferenciam um produto de seus concorrentes, compreendendo as características que personalizam minimamente cada produto. Já os atributos energizadores, semelhantes aos determinantes, distinguem consideravelmente de seus concorrentes, mas se tornam a base para a decisão de compra, de modo que quando são positivos, conduzem à compra.

O quadro a seguir resume as proposições de classificação para atributos revistas até aqui, destacando quais as categorias são consideradas mais importantes durante o processo de compra, dentro de cada visão:

Quadro 2 – Principais classificações de atributos de produtos.

Autores	Categorias de Atributos	Categoria mais Relevante
Alpert (1971)	Salientes, Importantes e Determinantes	Determinantes
Zeithaml (1988)	Intrínsecos e Extrínsecos	-
Peter e Olson (1996)	Concretos e Abstratos	-
McMillan e MacGrath (1996)	Básicos, Discriminadores e Energizadores	Energizadores

Fonte: elaborado pelo autor.

McMillan e MacGrath, em seu artigo “Descubra o Potencial Escondido em seu Produto” publicado em 1996 na *Harvard Business Review*, desenvolveram uma ferramenta analítica que permite os gestores acompanhar e avaliar o ajuste dinâmico entre as necessidades de seus clientes e os atributos de seus produtos: a “Matriz de Categorização e Avaliação de Atributos (*ACE Matrix - Attribute Categorization and Evaluation*); a aplicação dessa abordagem compreende três passos:

- a) *Descobrir os atributos salientes*: consiste em, a partir da observação ou de pesquisa, identificar os atributos salientes que não são percebidos de imediato pelo pesquisador, mas que são considerados pelos clientes; atender às necessidades paralelas (necessidades outras que não a que se refere o benefício central do produto), padrões

de compra e como os clientes realmente usam o produto.

- b) *Mapear os atributos*: a partir daí, cabe ao gestor classificar os atributos descobertos em básicos, discriminantes e energizadores (vide 4.1.2), nas colunas de uma matriz, cujas linhas refletem o sentimento que os atributos refletem sobre os clientes (positivo, negativo ou neutro).
- c) *Validar as suposições*: uma vez mapeados os atributos que foram levantados no primeiro passo, cabe aplicar o método científico para validar, ou melhor compreender as suposições tecidas no mapeamento. Aqui, as diversas técnicas de pesquisa de mercado podem ser utilizadas para testar a realidade.

A figura 4 apresenta a *ACE Matrix* de McMillan e MacGrath, que deve ser o resultado do processo de mapeamento dos atributos recém descrito. Em cada quadrante da matriz são prescritas ações com relação aos atributos enquadrados de acordo com o sentimento e o grau de energia despertado nos clientes:

Figura 4 – Matriz de Categorização e Avaliação de Atributos.

ATRIBUTOS DE PRODUTO DE UMA EMPRESA E PRESCRIÇÕES DE PERFORMANCE				
	Sentimento	Nível de Energia		
		BÁSICO	DISCRIMINANTE	ENERGIZADOR
Positivo		Não negociável O desempenho deve ser ao menos tão bem quanto ao dos concorrentes, mas não precisa ser muito melhor.	Diferenciador O desempenho deve ser melhor do que o dos concorrentes se o atributo é saliente para o consumidor.	Determinante O desempenho deve ser melhor do que o dos concorrentes.
Negativo		Tolerável O desempenho não pode ser pior do o dos concorrentes, mas não precisa ser muito melhor.	Insatisfatório O desempenho deve ser melhor do que o dos concorrentes, e o problema deve ser corrigido logo.	Enfurecedor Corrigir o problema a qualquer custo; adquirir os clientes enfurecidos com os concorrentes.
Neutro		E daí? Mantenha apenas os atributos necessários para outros segmentos-alvo ou outras razões justificáveis.	Não se Aplica	Não se Aplica

Fonte: Adaptado de McMILLAN e MacGRATH (1996, p. 62).

3.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

O comportamento do cliente pode ser definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam e decisões de ações , como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH *et al*, 2001, p.29). Las Casas (2006) destaca que o comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar, por beber em fontes da economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação, que objetiva estudar as influências e características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing. Nas seções desse capítulo, serão trazidas revisões sobre as principais esferas teóricas dessa dimensão do marketing, pertinentes à compreensão do fenômeno a ser estudado.

3.2.1 Valor para o Cliente

Para Sheth *et al* (2001), o reconhecimento dos clientes como pessoas que buscam soluções para problemas e do valor que daí resulta são fundamentais para a viabilidade de uma empresa a longo prazo. Os autores definem valor de mercado como “o potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos de um cliente” (2001, p. 74); salientam ainda que, como diferentes indivíduos apresentam necessidades e desejos diferentes, um certo produto pode ter mais valor para uma pessoa do que para outra, e que também o contexto ou situação do cliente pode conferir maior ou menor valor para um produto.

De acordo com Cobra (2007), o valor pode emergir do próprio produto, ou da experiência de consumo do cliente, e o marketing dispõe da troca como criação de valor. Kotler define o valor entregue ao cliente como “*a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente*” (2000, p. 56), sendo que o valor total é resultante de todos os benefícios esperados pelo cliente, e o custo total é conjunto

de custos que os consumidores esperam dispendir para avaliar, obter, utilizar e descartar o produto (não só monetários, mas de tempo, esforço físico e psíquico). O autor adota a premissa de que os clientes comprarão da empresa que oferecer o maior valor, a partir da percepção deles.

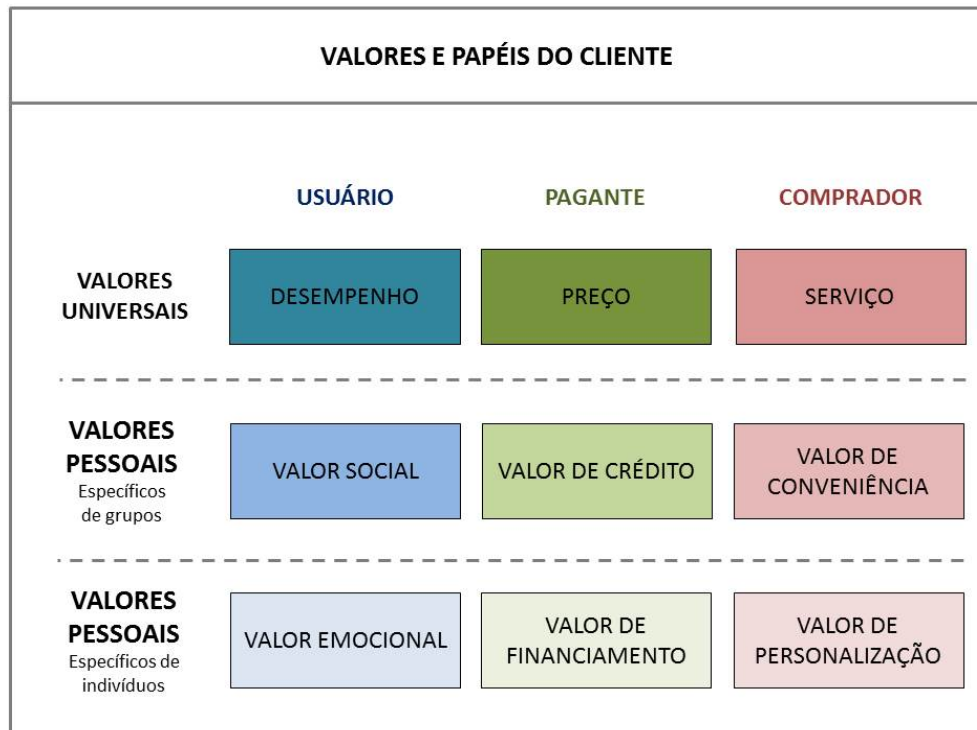
Um fator importante para a identificação e entrega de valor aos clientes, que vem sendo destacado pelos autores do assunto, é a interatividade; as empresas precisam buscar interatividade com os clientes para obter o conhecimento adequado que as orientem a desenvolver e propor ofertas que atendam às expectativas de valor de seus consumidores, e essa interação se faz necessária tanto durante o processo de criação de valor quanto também durante a entrega de valor, em oportunidade de se fazerem adaptações e aperfeiçoamentos (LAS CASAS, 2006).

Sheth *et al* (2001) classificam os valores de mercado procurados em produtos e serviços como podendo ser universais, pessoais ou ambos. Valores universais são aqueles que satisfazem às necessidades dos clientes, e são atrelados ao propósito básico que motiva alguém a comprar um produto, e por serem buscados invariavelmente por todos os clientes (independente de sua cultura, contexto ou classe), são o mínimo que uma oferta deve contemplar. Valores pessoais são os que satisfazem aos desejos dos clientes, e são chamados assim por que desejos são mais variados e individuais do que as necessidades, diferindo de uma pessoa para outra - de modo que os produtos que oferecem esse tipo de valor são mais personalizáveis e específicos para cada cliente.

Em relação à esfera estratégica, os valores universais são responsáveis pela base da diferenciação dos produtos frente à concorrência, enquanto os valores pessoais são a base da segmentação dos públicos alvos. Os valores universais buscados invariavelmente por todos os clientes são os valores de *desempenho*, de *preço* e de *serviço*. Os valores pessoais também se dividem naqueles que são específicos de grupos - valores *social*, de *crédito* e de *conveniência* - e os que são *específicos de indivíduos* - valores *emocional*, de *financiamento* e de *personalização* (SHETH *et al*, 2001).

A figura 5 abaixo relaciona esses tipos de valores com os diferentes papéis desempenhados pelos clientes, recorrentemente citados na obra dos autores: comprador, pagante e usuário. Essa especialização dos papéis é proposta por Sheth *et al* (2001) no intuito de ampliar a definição de cliente, pois observam que nem sempre a pessoa que compra é mesma que paga e usa um produto, de modo que qualquer indivíduo que exerça pelo menos um desses três papéis pode ser considerado um cliente e tratado como tal pelo marketing - muito embora na maioria dos casos os três papéis se materializam na mesma pessoa.

Figura 5 – Valores buscados por cada papel do cliente.



Fonte: Adaptado de Sheth *et al* (2001, p. 76).

Os autores ainda colocam que, determinado produto geralmente oferece aos clientes mais do que apenas um dos valores aqui elencados, podendo ser definido como um *conjunto de valores* oferecido ao cliente - o que vai ao encontro da definição de produto, e relaciona os valores aos atributos do produto (vide 4.1.2). Assim, as bases teóricas que tangem atributos de produto e valores de mercado,

suscitadas até aqui, dão indícios ao caminho da modelagem de pesquisa que deve ser feita, a partir dos objetivos geral e específicos deste trabalho, em capítulo subsequente são apresentados.

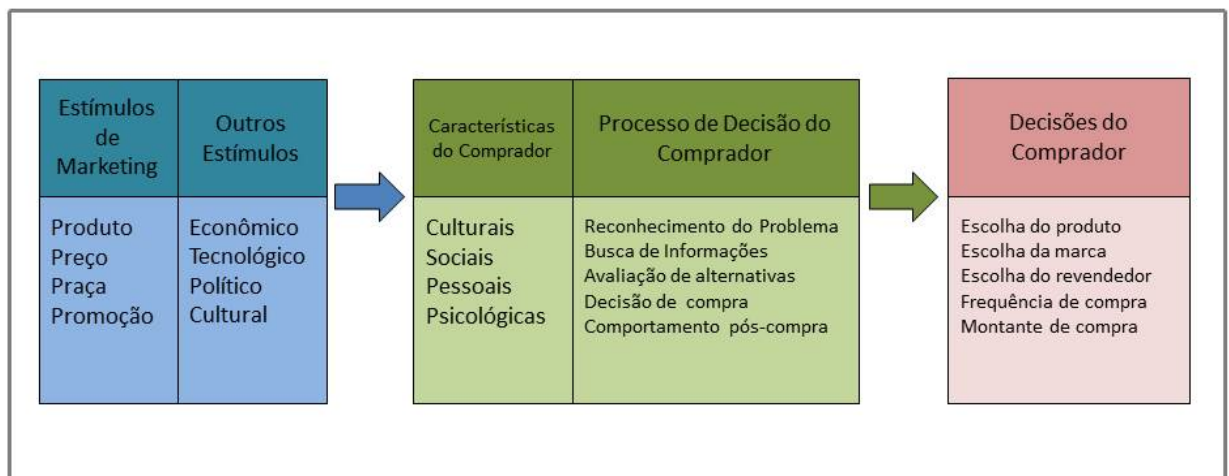
Mais além, algumas características importantes ajudam a compreender a estrutura dos valores de mercado. Os valores são: *instrumentais* pois os produtos são instrumentos para satisfazer desejos e necessidades de clientes, e daí a importância de o marketing estabelecer ligações entre o produto e sua capacidade instrumental específica; *dinâmicos*, pois mudam com o tempo, em função da mudança das próprias necessidades e desejos e em razão das expectativas que surgem em todo o mercado; *hierárquicos*, de modo que o cliente só passa a se preocupar com os valores pessoais se os valores universais já forem satisfeitos, e apenas busca os valores pessoais específicos de indivíduo se os específicos de grupos também estiverem satisfeitos, e a diversidade dos valores aumenta com a hierarquia; *sinérgicos*, uma vez que um valor aumenta com a utilidade de outro valor, por exemplo, os valores de desempenho, preço e serviço são mais altos quando não há compensação entre eles; são *específicos de papéis* (pagante, usuário e comprador) e; *variáveis de um cliente para outro*, de maneira que um produto é mais versátil se é capaz de gerar valores múltiplos, para atingir clientes diferentes (SHETH *et al*, 2001).

3.2.2 Processo Decisório do Cliente

Os processos de compra, gasto e aquisição exigem uma série de tomadas de decisões que se dão em função de cada um dos três papéis desempenhados pelo cliente - comprador, pagador e usuário, conforme já mencionado nesta revisão. Tais decisões incluem se se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e quanto pagar, e são limitadas pela escassez de recursos (tempo e dinheiro, principalmente), em uma ponderação balizada pela sensatez (SHETH *et al*, 2001).

Kotler e Armstrong (2007) apresentam um modelo de estímulo e resposta para explicar as relações de influência que cercam o processo decisório do cliente. Segundo os autores, estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, cujas características e processos de decisão levam a certas decisões de compra; assim, o profissional de marketing precisa entender o que se passa no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, para otimizar os esforços de marketing da empresa. A figura 6 abaixo representa esse modelo proposto:

Figura 6 – Modelo de estímulo e resposta.



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 112)

Sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra, Kotler aponta que as características culturais do cliente são as que exercem a maior e mais profunda influência, destacando os fatores *cultura*, *subcultura* e *classe social* - que inclusive, muitas vezes são bases para segmentação de alguns mercados. Já dentro dos fatores sociais, o autor cita a influência dos *grupos de referência*, a *família* e os *papéis e status* ocupados pelo comprador. Os fatores pessoais considerados por esse modelo são a *idade e estágio no ciclo de vida*, a *ocupação e as circunstâncias econômicas*, o *estilo de vida* e a *personalidade e a auto-imagm*. Por fim, os fatores

psicológicos envolvidos no processo decisório são a *motivação*, a *percepção*, a *aprendizagem* e as *crenças e atitudes* Kotler e Armstrong (2007)

É pertinente enfatizar aqui o que se entende por *crenças e atitudes*, nos moldes desse modelo de estímulo e resposta, já que evidências empíricas do tema de estudo do presente trabalho de pesquisa dão indícios da existência de algumas crenças e atitudes dos consumidores atreladas ao produto da empresa estudada: uma *crença* é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa, e podem ter como base o conhecimento, opinião ou fé; uma *atitude* corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

O comportamento de compra ainda varia de acordo com o tipo de processo de compra, que depende de algumas variáveis. Um *comportamento de compra complexo* ocorre geralmente quando o produto é caro, cuja aquisição é feita com pouca frequência e envolve algum risco, e por isso, requer um maior envolvimento do comprador na tomada de decisão, que busca por muitas informações antes da ação. Um *comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida* ocorre também ocorre nas mesmas condições do comportamento complexo, inclusive com o alto envolvimento, mas em uma situação em que as ofertas disponíveis não apresentam muita diferença, e de modo que a escolha acaba sendo de maneira relativamente rápida e pela ponderação de atributos que não tangem ao benefício central (conveniência, preço, etc.).

O *comportamento de compra habitual* ocorre sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas entre as marcas ofertantes, quase sempre com produtos de baixo valor e comprados frequentemente. Por fim, o *comportamento de compra em busca de variedade* se dá quando há baixo envolvimento do cliente, mas também há diferenças significativas entre as ofertas, e nesses casos, é comum que os consumidores troquem muito de marca, pois a real avaliação do produto é feita após a compra, durante o consumo. O quadro 3, abaixo, resume as características desses quatro tipos de comportamentos de compra individual:

Quadro 3 – Tipos de comportamento de compra.

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler (2000, p. 199).

Entrando no processo de decisão de compra propriamente dito, o cliente passa pelas etapas de *reconhecimento do problema*, *busca de informações*, *avaliação de alternativas*, *decisão de compra* e *comportamento pós-compra* (KOTLER, 2000; SHETH *et al*, 2001). Para fins de delimitação de foco, neste processo mais vale detalhar a etapa de *avaliação de alternativas*, que mais além servirá como base teórica na etapa exploratória dessa pesquisa, quando da identificação dos atributos valorizados nos produtos da Felina Confeccões.

Kotler (2000) afirma que não existe um único processo de avaliação das informações de mercado para a decisão de compra, mas que também que os modelos de avaliação mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado, em que o decisor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Assim, alguns dos conceitos já revisitados nessa revisão teórica participam do processo de avaliação de alternativas: há que se considerar que o cliente busca satisfazer uma necessidade, que ele busca certos benefícios da escolha de um produto e que ele vê os produtos como conjuntos de atributos com capacidades diferentes de lhe satisfazer essa necessidade e entregar esses benefícios. Nessa etapa, os consumidores ponderam os atributos que consideram mais relevantes em cada oferta concorrente de acordo com a importância que atribuem para cada atributo.

De acordo com Sheth *et al* (2001), os pesquisadores denominam os diferentes processos específicos em que os clientes selecionam uma entre várias alternativas que lhes são disponíveis como “modelos de escolha”, que são primeiramente categorizados em compensatórios e não compensatórios. Em um

modelo compensatório, o cliente avalia as alternativas considerando todos os atributos de um produto, compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos como os pontos fortes de outros atributos; essa compensação ainda pode ser calculada de maneira simples - somando o número de atributos positivos e subtraindo o número de negativos - ou mais sistemática e realística - ponderando cada atributo para cada alternativa em termos da importância relativa atribuída.

Dentre os modelos de escolha não compensatórios, os mais conhecidos são os modelos *conjuntivo*, *disjuntivo*, *lexicográfico* e *eliminação por aspectos*. no *modelo conjuntivo*, o cliente determina os limites mínimos de todos os atributos importantes, e elimina as alternativas de produtos cujos atributos não atinjam esses limites mínimos; para critério de “desempate”, os limites são reajustados até que reste apenas uma alternativa. No *modelo disjuntivo*, são feitas compensações entre aspectos das alternativas de escolha, que levam em consideração apenas a presença de determinados atributos em compensação à ausência de outros, sem uma ponderação ou graduação de importância. O *modelo lexicográfico* é utilizado por clientes quando estes ordenam os atributos das alternativas em grau de importância, e tomam a decisão pelo respaldo de cada alternativa ao atributo mais importante (e em caso de empate, o atributo decisor é o subsequente no grau de importância). Por fim, a *eliminação por aspectos* ordena todos os atributos por ordem de importância e ainda estabelece valores de eliminação, e o critério de desempate é a análise do atributo de maior importância subsequente, dentro dos valores de eliminação, até que reste uma alternativa.

3.3 MARKETING E MODA

3.3.1 O Produto de Vestuário

O vestuário e os adornos sempre foram usados como forma de comunicação não-verbal, para indicar ocupação, posição social, localidade ou pertencimento a

determinado grupo, de modo que as pessoas podem fazer uma leitura sutil - mesmo que superficial - da situação social de alguém a partir da sua vestimenta. Sob uma ótica abrangente, moda pode ser definida como “o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos social e local específicos, em determinado ponto no tempo” (ARMONI, 2007 *apud* COBRA, 2007, p. 11).

Um excerto do livro “Marketing & Moda”, do autor Marcos Cobra, resume a interação das bases teóricas reunidas neste capítulo de revisão, e contribui para sustentar a justificativa deste trabalho (vide capítulo 2); vejamos a transcrição:

A magia da moda está intimamente ligada à noção de valor - que varia de consumidor para consumidor. Descobrir quanto o consumidor valoriza o conceito do produto pode ser a chave da estratégia de lançamento de uma coleção da moda. Portanto, é imprescindível investir em pesquisa de mercado para descobrir quanto valor o consumidor percebe no produto de moda [...] e é fundamental que o marketing do produto de moda esteja focado em estratégias de valor. (COBRA, 2007, p. 66).

A partir daí, fica evidente a importância da ação de marketing para o sucesso de uma empresa do ramo do vestuário, como a Felina Confecções, e em especial no que tange à prática da pesquisa de mercado para embasar as decisões referentes a produto e posicionamento.

3.3.2 O Fator “Origem”

Visto que a pergunta central motivadora da presente pesquisa envolve a questão da atribuição de valor ao atributo “origem” nos produtos da empresa estudada, é pertinente dedicar uma seção para resumir o que se encontrou na literatura sobre esse tema muito específico. O atributo “país de origem” desenvolve-se a partir da idéia de que as pessoas possuem avaliações estereotipadas sobre outras pessoas e países e, conseqüentemente, a produtos fabricados nesses países (BALABANIS *et al*, 1999, *apud* GIRALDI; CARVALHO,

2006). Os estereótipos que os consumidores possuem sobre países e pessoas podem transcender às avaliações de marcas ou produtos específicos e determinar, até certo ponto, as intenções de compra e o comportamento das pessoas. Sheth *et al* fazem as seguintes indagações para discutir os efeitos da origem de um produto à percepção de um cliente:

“Um cliente compraria um videocassete do Paquistão? Uma máquina da Índia? Ternos da moda feitos na Rússia? Uma rede de comunicações de uma empresa da Tailândia? Os serviços de um consultor administrativo que mora em Trinidad? Talvez suas respostas sejam ‘não’. E que tal um videocassete do Japão, um terno da moda feito na Itália, uma máquina da Alemanha Ocidental, uma rede de comunicações de uma empresa francesa e os serviços de consultoria de um profissional americano? Talvez as respostas dos clientes sejam ‘sim’. Em caso afirmativo, esse cliente pode estar sendo orientado pela imagem do ‘país de origem’” (SHETH *et al*, 2001, p. 295. Grifos do autor).

Os efeitos do local de origem se referem ao viés nas percepções do cliente, devido ao local em que o produto foi produzido; em um país do tamanho do Brasil, é evidente que esse efeito também se faz presente entre os estados e regiões do país, como por exemplo, produtos eletrônicos de Manaus, vinhos da serra gaúcha, queijos de Minas Gerais, e talvez - aqui uma parte da questão de pesquisa, mais uma vez - a moda praia do nordeste também sejam produtos prestigiados e valorizados em praias do sul do país.

Segundo ERICKSON, JOHANSSON e CHAO (1984, *apud* GUILHOTO, 2001), a imagem que se tem de um produto pode ser definida como um dos seus aspectos, que é distinto de suas características físicas mas que acaba sendo identificado como referente ao produto. O local de origem é um atributo extrínseco do produto, ou seja, um atributo intangível distinto das suas características físicas e faz alusão, basicamente, à amplitude da influência que o local de produção exerce na avaliação de um produto, e é utilizado como informação em diversas condições, mas ganha maior importância quando o consumidor não tem uma experiência prévia com o produto e o usa como guia principal de sua decisão (MAHESWARAN, 1994 *apud* GUILHOTO, 2001).

Mesmo que os efeitos do atributo local de origem sobre a avaliação de um produto possam ser importantes, eles não são universais, ou seja, o efeito país de origem baseado em estereótipos é universal em sua natureza, no entanto a sua importância na avaliação e um determinado produto varia, assim como também varia, de local para local, a sensibilidade a essa informação, conforme o nível de conhecimento do consumidor (KLEIN, ETTENSON e MORRIS, 1998, *apud* GUILHOTO, 2001).

4 MÉTODO

Tendo em vista que o estudo realizado consiste na identificação de preferências do consumidor sobre os atributos de um produto específico, foi escolhida a técnica de *análise conjunta* (*conjoint analysis*) como aporte metodológico central para a pesquisa; essa escolha determina que a pesquisa tome um rumo mais experimental. Como explicam as seções deste capítulo, a pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo a primeira exploratória, para embasar a modelagem da segunda etapa, conclusiva. A seguir, serão apresentados a metodologia da análise conjunta, com a explcação dos principais termos e definições utilizados, e após, o desenvolvimento das duas etapas da pesquisa.

4.1 ANÁLISE CONJUNTA

A análise conjunta, segundo Hair *et al* (2005), tem atraído bastante atenção, desde a década de 70, por ser um método que retrata de forma realista as decisões de consumidores, em situações de avaliações de produtos com múltiplos atributos. Estatisticamente, a análise conjunta é uma família de técnicas e métodos integrados, que se desenvolveu pela necessidade de analisar os efeitos de fatores controláveis (as variáveis independentes) que geralmente se definem qualitativamente ou por medição aproximada - caso de um atributo de produto. Por isso, essa abordagem é mais adequada para compreender a reação de consumidores, e avaliações de combinações projetadas de atributos que representem produtos potenciais, existentes ou em desenvolvimento (HAIR *et al*, 2005; AAKER *et al*, 2007; MALHOTRA, 2006). O modelo de dependência básico da análise conjunta pode ser expressado da seguinte forma (HAIR *et al*, 2005):

$$\begin{array}{ccc} Y1 & = & X1 + X2 + X3 + \dots + X \\ \text{(não-métrica ou métrica)} & & \text{(não-métrica)} \end{array}$$

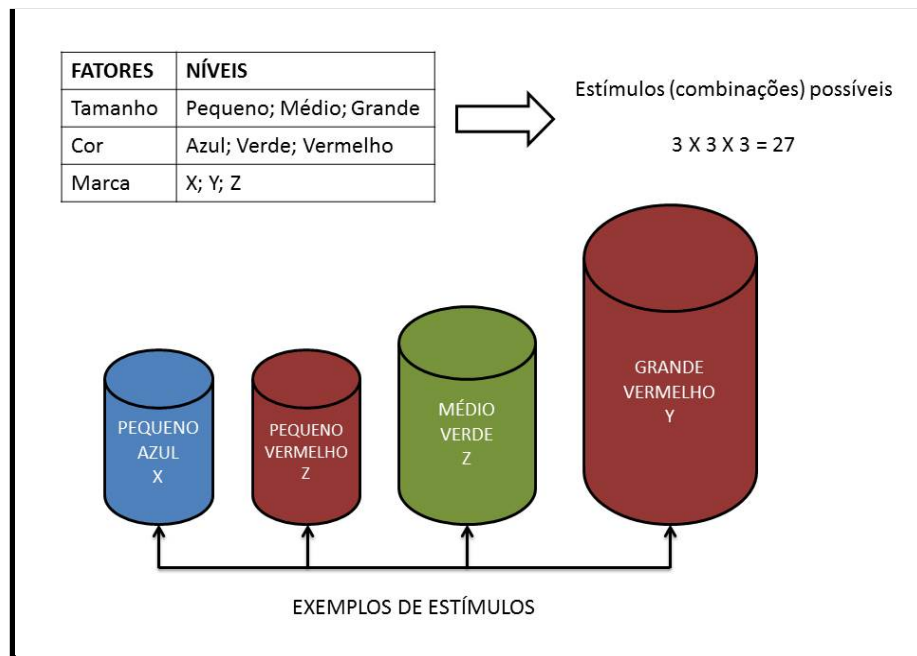
Existem ainda diversas abordagens dentro das técnicas de análise conjunta. Dentre elas, a abordagem tradicional da análise conjunta é uma metodologia que emprega os princípios clássicos, que utiliza um *modelo aditivo* das preferências do consumidor, e método de apresentação dos estímulos de *comparação aos pares* ou de *perfil completo*. Um *modelo aditivo* assume a utilidade total de um produto como sendo a mera soma das utilidades parciais dos seus atributos (contrapondo-se aos demais modelos - adaptativo, autoexplicado, composicional, decomposicional e híbrido). (HAIR *et al* 2005)

Quanto aos métodos de apresentação, referem-se à maneira com que o pesquisador coleta os dados, podendo ser via *comparação aos pares* de atributos (também chamada abordagem da substitutibilidade), em que o respondente opina sobre as combinações de atributos aos pares, ou via *escolha de perfil completo*, em que se apresentam produtos completos a partir de combinações fixas de todos os atributos para a avaliação do respondente. Essa segunda abordagem, embora mais trabalhosa, gera um resultado mais confiável e mais fiel à realidade. (HAIR *et al* 2005).

Ortogonalidade é uma propriedade técnica dos arranjos em análise conjunta, que se refere à inexistência de interações interatributos advindas da forma com que os perfis são apresentados aos respondentes, de modo que os resultados de um atributo avaliado não sejam influenciados por efeitos de outros atributos. desenvolver um arranjo ortogonal significa certificar que as variáveis sejam isoladas durante a coleta, através unicamente da forma com que são apresentadas aos respondentes, ou seja, na composição dos estímulos; porém um arranjo ortogonal geralmente implica um número bem maior de estímulos necessários.

Para o delineamento do modelo de pesquisa, os seguintes termos serão utilizados: *fator* é a variável manipulada (independente), e que representa um atributo específico; os *níveis* de um fator são as diferentes formas (opções) que esse atributo pode assumir perante o julgamento do respondente; *estímulo* se refere a um conjunto específico de níveis (um por fator) que é apreciado pelo respondente, e representa portanto um produto completo; *utilidade* é um julgamento subjetivo de preferência por um indivíduo que representa o valor de um objeto, e é resultada da soma das *utilidades parciais* geradas pelos níveis dos fatores que compõe um estímulo. A figura 7 abaixo ilustra algumas dessas definições empregadas no método em um exemplo genérico.

Figura 7: Exemplo de delineamento de fatores.



Fonte: elaborado pelo autor.

Como resultados, a análise conjunta gera as utilidades relativas ou parciais de cada nível de cada atributo avaliado, além das utilidades totais de cada estímulo completo (conceito de produto), o que permite avaliar a contribuição de cada atributo na percepção de valor do produto projetado.

4.2 FASE EXPLORATÓRIA

A fase exploratória desta pesquisa se fez necessária para o delineamento do instrumento de coleta da pesquisa de campo, visto que não se dispunha de informações suficientes para a elaboração de um instrumento de coleta adequado aos objetivos e ao problema de pesquisa. Sendo assim, essa primeira fase consistiu na busca por bases para o processo de delineamento dos fatores, níveis e estímulos que foram utilizados na fase conclusiva - ou seja, resultou em uma lista de atributos e seus níveis, cujas combinações pertinentes foram selecionadas e apresentadas aos respondentes na fase seguinte.

Essa abordagem exploratória compreendeu cinco entrevistas em profundidade, realizadas com a participação de vendedores ambulantes que são clientes da empresa, que trabalham diariamente em contato com os consumidores finais do mercado de moda praia à beira mar. Visando atingir um mínimo de representatividade da população de ambulantes da cidade, os entrevistados foram selecionados como se representando cada um dos distritos balneários de Tramandaí: um de Oásis Sul, um de Nova Tramandaí, um de Jardim do Éden, e dois de Tramandaí (centro).

Para proceder as entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado (Anexo A), composto por 16 questões que visam captar a percepção dos entrevistados acerca do comportamento e da estrutura de preferências dos consumidores durante o processo de compra. As entrevistas foram feitas individualmente, no escritório da empresa, nos dias 14 e 15 de março de 2015. As impressões do pesquisador foram anotadas para posterior análise subjetiva.

Essa técnica qualitativa de obtenção de dados mostra-se adequada para a fase exploratória desta pesquisa porque sua aplicação se faz muito útil na compreensão detalhada de um comportamento de compra complicado (MALHOTRA, 2006). Vale ressaltar, no entanto, que na análise qualitativa os dados não são apenas colhidos, mas também resultados de processamento e reconstrução pelo

pesquisador, em diálogo crítico com a realidade (DEMO, 2001, p.10), de modo que as conclusões obtidas podem ser passíveis de erros e distorções interpretativas. Ressalvada essa dimensão da pesquisa qualitativa, como resultado da fase exploratória, foram alcançadas as conclusões discorridas a seguir.

Todos os respondentes apontaram um perfil semelhante quando indagados sobre como definiriam a população de compradores de seus produtos: mulheres de diversas idades, veranistas em sua maioria (que não residem o ano todo em Tramandaí), com renda média e baixa. As clientes, geralmente acompanhadas pela família, acabam recebendo sua influência durante o processo de compra; também se confirmou que os papéis do cliente são desempenhados por diferentes atores em cada caso, sendo que o pagador, o usuário e o comprador nem sempre são os mesmos - as vezes quem paga é alguém da família, ou o comprador escolhe um produto para presentear alguém, por exemplo.

Nos relatos sobre o processo de compra, ficou claro que este é mais frequentemente despertado pela oportunidade, ou seja, não é uma compra programada, na maioria das vezes sendo até por impulso - o que caracteriza um *comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida*, para utilizar os termos de Kotler e Armstrong (2007), revistos na subseção 3.2.2 desta monografia. Isso evidencia a importância da gestão dos atributos nos produtos, e das técnicas de exposição dos produtos adotadas parte dos vendedores ambulantes para atrair a atenção das compradoras.

Finalmente, para se obter informações sobre os atributos, especificamente, os entrevistados foram sondados sobre as informações mais pedidas pelos clientes (que dão indícios sobre alguns atributos buscados), sobre os argumentos usados na persuasão (pois revelam atributos sabidamente valorizados) e sobre os produtos mais vendidos (a fim de investigar os atributos por trás do sucesso de vendas). Para cada atributo discutido nas entrevistas, foram elencadas possíveis variações e consequentes impactos sobre as vendas, o que serviria de base para a atribuição de níveis para a próxima fase da pesquisa.

O resultado principal da fase exploratória, então, são os atributos mais citados durante as entrevistas, quanto à relevância para o comprador final; são eles (não ordenados): (1) *Origem*, (2) *Ocasão de Uso*, (3) *Embalagem*, (4) *Possibilidade de troca*, (5) *Estamparia*, (6) *Preço*, (7) *Marca* e (8) *Toque do Tecido*.

A partir dessa lista de atributos e das informações extraídas das entrevistas, se iniciou o delineamento dos fatores e níveis da fase conclusiva, considerando-se esse o marco que dá fim à fase exploratória da pesquisa.

4.3 FASE CONCLUSIVA

Para desenvolver a fase conclusiva desta pesquisa, que é a aplicação da análise conjunta na busca do atingimento dos objetivos de pesquisa, serão adotadas as premissas do *modelo aditivo* da análise conjunta, o que leva à sua *abordagem tradicional*, pois o número de fatores considerados não ultrapassa 9 (HAIR *et al* 2005). Quanto ao método de apresentação, visando uma maior aproximação da realidade, será utilizado o *método de perfil completo*. Isto posto, passemos à descrição dos procedimentos de pesquisa.

4.3.1 Delineamento dos Fatores, Níveis e Estímulos

Partindo do conjunto de fatores (atributos) elencados na fase anterior, foi elaborado o planejamento de estímulos (conjuntos de fatores com seus respectivos níveis) que integram o instrumento de coleta.

Para esse delineamento, foram observados, conforme instruído em Hair *et al* (2005), uma série de requisitos visando garantir conformidade das medidas e a coerência do instrumento de coleta; dos oito fatores apresentados até aqui, restaram apenas quatro ao fim da verificação.

Primeiramente, ao se verificarem a *comunicabilidade* e a *acionabilidade* dos fatores e níveis elencados, surgiu a necessidade de exclusão dos fatores

“Estamparia” e “Marca” por não serem medidas “acionáveis”, ou seja, de difícil definição prática para serem postas a julgamentos, e também do fator “Toque do Tecido” por não ser “comunicável”, já que sua avaliação requisitaria a percepção sensorial específica do tato. Vale explicar, o fator “Marca”, foi considerado não acionável porque as marcas concorrentes, assim como a da fabricante estudada, são pouco lembradas e não acarretariam uma avaliação consciente dos entrevistados.

Ainda seguindo as diretrizes de Hair *et al* (2005), foram também observadas questões de especificação relacionadas a fatores e a níveis. Sobre o *papel único do preço como fator*: embora citado como um atributo decisor da compra nas entrevistas, é aconselhável que o fator preço, por não ser foco de análise nessa pesquisa, seja retirado do delineamento porque apresenta comportamento interativo com os demais fatores; Sobre a *multicolinearidade fatorial*: à excessão única do preço, os demais fatores que ainda foram considerados não apresentaram correlação interatributo conceitual aparente, ou seja, não parece haver possíveis combinações que afetariam os resultados das avaliações, não sendo necessária nenhuma adaptação dos fatores.

Quanto ao *Intervalo dos níveis fatoriais*, esse requisito significa evitar níveis inacreditáveis, ou seja, que sejam postos à avaliação níveis que nunca seriam escolhidos na prática - nenhuma adaptação foi necessária nesse sentido. Constatou-se também que após feitas todas as exclusões até aqui, os níveis restantes cumprem o requisito de estarem em *número equilibrado*, também não havendo necessidade de modificações.

O quadro 4 a seguir apresenta o delineamento de níveis e fatores que foram selecionados e verificados para integrarem a coleta de dados, e no quadro 5, abaixo, os fatores excluídos do modelo durante a verificação de requisitos.

Quadro 4: Delineamento de níveis e fatores.

FATOR		NÍVEIS	
1	Origem	1A	Confecção Local
		1B	Trazido do Nordeste
2	Ocasião de Uso	2A	Somente na Praia
		2B	Tanto na praia quanto na Cidade
3	Embalagem	3A	Sacola
		3B	Embalagem Própria
4	Possibilidade de Troca	4A	Possibilidade de troca
		4B	Impossibilidade de troca

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 5: Fatores excluídos da análise.

FATOR		REQUISITO NÃO CUMPRIDO
5	Estamparia	Não acionáveis
6	Preço	Correlação interatributo aparente
7	Marca	Não aconável
8	Toque do Tecido	Não comunicável

Fonte: elaborado pelo autor

Uma vez delineados os fatores e seus respectivos níveis, foram definidos os estímulos a serem apresentados durante a coleta dos dados. Primeiramente, quanto ao número de estímulos que seriam utilizados, foi optado por um *delineamento fatorial fracionário*, quer seja, que adota apenas um subconjunto dos estímulos possíveis - neste caso, de um universo de $2 \times 2 \times 2 = 16$ estímulos - para garantir a viabilidade da execução da pesquisa. Para se estipular uma quantia segura de estímulos, foi calculado um número mínimo de acordo com a função proposta por Hair *et al* (2005, p. 333):

$$N^{\circ} \text{ m\u00ednimo de est\u00edmulos} = N^{\circ} \text{ total de n\u00edveis por todos os fatores} - N^{\circ} \text{ de fatores} + 1$$

$$= 8 - 4 + 1 = \mathbf{5 \text{ est\u00edmulos}}$$

Assim sendo, dentre todas as 16 combina\u00e7\u00f5es poss\u00edveis de atributos, foram escolhidos 6 est\u00edmulos para serem apresentados aos respondentes na coleta, de modo a manter o balanceamento dos n\u00edveis; s\u00e3o eles:

Figura 8: Delineamento de est\u00edmulos.

EST\u00cdMULO 1		EST\u00cdMULO 2		EST\u00cdMULO 3	
1B	Trazido do Nordeste	1A	Confec\u00e7\u00e3o Local	1A	Confec\u00e7\u00e3o Local
2A	Somente na Praia	2A	Somente na Praia	2B	Tanto na praia quanto na Cidade
3A	Sacola	3A	Sacola	3A	Sacola
4A	Possibilidade de troca	4B	Impossibilidade de troca	4A	Possibilidade de troca

EST\u00cdMULO 4		EST\u00cdMULO 5		EST\u00cdMULO 6	
1B	Trazido do Nordeste	1A	Confec\u00e7\u00e3o Local	1B	Trazido do Nordeste
2B	Tanto na praia quanto na Cidade	2A	Somente na Praia	2B	Tanto na praia quanto na Cidade
3B	Embalagem Pr\u00f3pria	3B	Embalagem Pr\u00f3pria	3B	Embalagem Pr\u00f3pria
4A	Possibilidade de troca	4B	Impossibilidade de troca	4B	Impossibilidade de troca

Fonte: elaborado pelo autor

Esse conjunto de est\u00edmulos - ou arranjo - entretanto, n\u00e3o \u00e9 um arranjo ortogonal, dado que os outros 9 est\u00edmulos poss\u00edveis foram cortados da an\u00e1lise, para tornar a coleta de dados mais vi\u00e1vel. Contudo, ainda, isso n\u00e3o significa necessariamente que haver\u00e1 uma perda significativa quando da an\u00e1lise dos resultados, pois a intera\u00e7\u00e3o interatributos resultante ser\u00e1 calculada ap\u00f3s a coleta, para avaliar a dimens\u00e3o da perda e a confiabilidade do modelo constru\u00eddo.

4.3.2 Amostragem

Sobre a determinação da amostra, primeiramente vale relembrar a população que fora mencionada na definição do problema: *clientes de moda praia dos vendedores ambulantes da beira-mar de Tramandaí*. De acordo com Caten e Battezzini (2001), existem três situações a serem consideradas em relação à amostragem da análise conjunta: na primeira situação, pode ser retirada uma amostra do universo que compõe a população sem estabelecer estratos; na segunda situação o objetivo é modelar o comportamento de estratos homogêneos, para os quais são calculados os tamanhos de amostras por estratos, e na terceira situação se utiliza análise conjunta para modelar as preferências de empresas específicas, onde cada estrato é reduzido a um indivíduo - e neste caso, normalmente a amostra é escolhida pelo pesquisador por julgamento.

Dentre essas três situações, para a população em questão a amostragem mais adequada é a da primeira situação, já que o contexto da pesquisa não visa modelar comportamentos de estratos nem comportamentos de empresas específicas; logo, a amostra será não-probabilística (por não prever aleatoriedade), e em virtude de a concepção de pesquisa ser experimental, o tamanho da amostra não requer um cálculo preciso, embora precise ser minimamente representativa da população. Considerando tudo isso, foi estabelecida uma amostra entre 30 e 50 respondentes.

4.3.3 Coleta dos Dados

A coleta dos dados ocorreu no período de 25 de abril de 2015 a 04 de maio de 2015. Procedeu-se com a abordagem das consumidoras no momento do processo de decisão de compra - portanto à beira-mar de Tramandaí, junto aos vendedores ambulantes - e justificando a sua escolha pelo julgamento do pesquisador.

A cada respondente, após breve explicação sobre a finalidade da pesquisa, foram apresentados seis cartões manuseáveis (conforme Anexo B), cada um contendo as informações de um dos estímulos, e instruído que ordenasse esses cartões de acordo com a sua preferência, manifestando assim uma estrutura de preferências sobre os produtos hipotéticos representados pelos estímulos.

A coleta concluiu em 37 respostas. As respostas foram primeiramente registradas em uma planilha, manualmente, para a posterior tabulação em um banco de dados compatível com o software estatístico utilizado no processamento dos dados. As respostas estão registradas no Anexo C deste documento.

4.3.4 Processamento dos Dados

Os dados foram processados pelo software estatístico IBM® SPSS®, através do seu módulo *Conjoint*, projetado especificamente para prover soluções no âmbito da análise conjunta como ferramenta de compreensão de mercados consumidores.

O acesso ao software, bem como as orientações no tratamento dos dados, foram conseguidos através do auxílio dos profissionais capacitados do CEPA, *Centro de Estudos e Pesquisas em Administração*, um órgão auxiliar vinculado à Escola de Administração da UFRGS, que atua nas áreas de pesquisa, treinamento e consultoria.

5 RESULTADOS E ANÁLISE

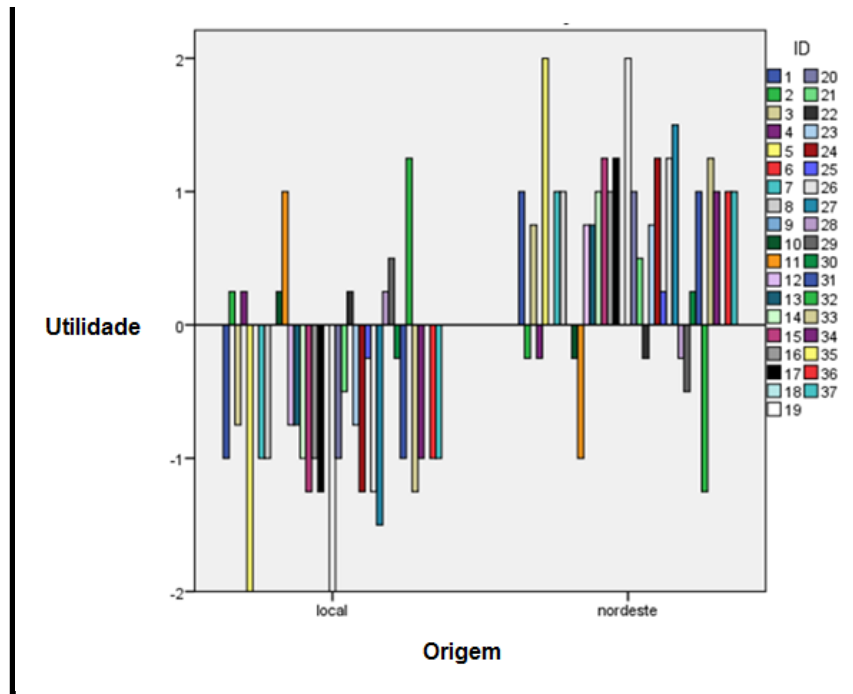
Conforme explanado no método, a pesquisa de campo foi dividida em duas etapas, sendo uma de caráter exploratória-qualitativa, prévia à outra de caráter conclusiva-quantitativa. Os resultados obtidos com a primeira etapa da pesquisa, portanto, consistem nas próprias informações que foram utilizadas para o planejamento da segunda etapa, ou seja, os atributos de produto que seriam considerados na modelagem da análise conjunta: *origem, ocasião de uso, embalagem, possibilidade de troca, estamparia, preço, marca e toque do tecido*, mais os atributos que foram desconsiderados na modelagem (vide últimos parágrafos da seção 4.2); esses resultados contemplam o objetivo específico “a” desta pesquisa.

Como os resultados da primeira fase foram antecipados no capítulo do método para uma melhor apresentação do desenvolvimento do interativo processo de planejamento e pesquisa que um projeto com fases dependentes exige, as seções deste capítulo são dedicadas à apresentação dos resultados obtidos com a fase conclusiva-quantitativa da pesquisa, expondo basicamente os *outputs* da análise conjunta e suas respectivas análises.

5.1 UTILIDADES PARCIAIS ESTIMADAS PARA OS NÍVEIS

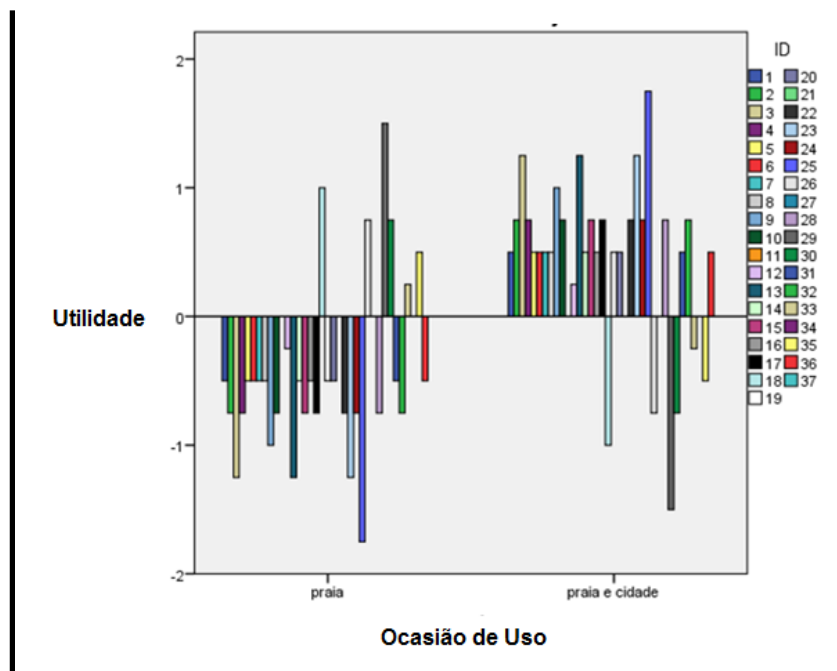
A partir da entrada dos dados coletados durante fase conclusiva no software estatístico, uma rotina específica para a análise conjunta estimou as utilidades parciais individuais para cada resposta registrada. Os gráficos 1, 2, 3 e 4, abaixo, apresentam as utilidades individuais de cada respondente de forma desagregada, agrupadas por atributo; esses gráficos, gerados automaticamente pelo software, permitem uma visualização mais direta sobre o comportamento das respostas, quanto ao grau de concentração em cada nível:

Gráfico 1 - Utilidades Individuais para os Níveis do Atributo Origem.



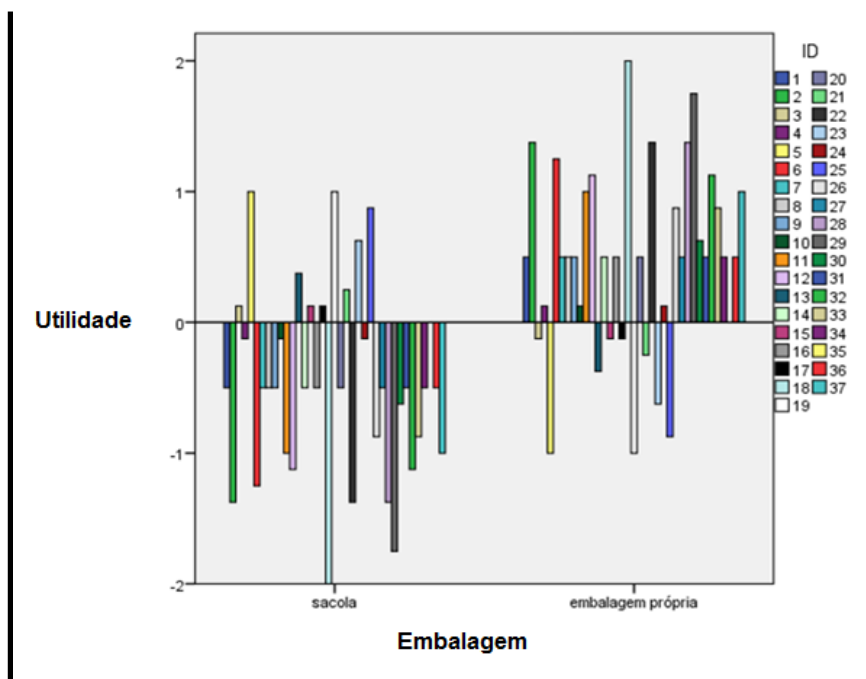
Fonte: Elaborado pelo autor (gerado pelo IBM® SPSS®)

Gráfico 2 - Utilidades Individuais para os Níveis do Atributo Ocasão de Uso.



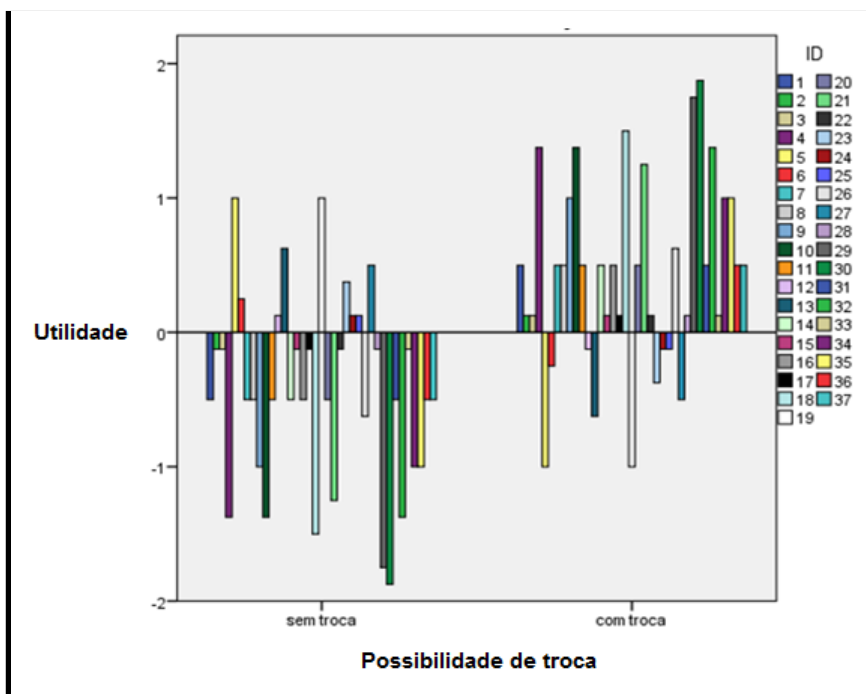
Fonte: Elaborado pelo autor (gerado pelo IBM® SPSS®)

Gráfico 3 - Utilidades Individuais para os Níveis do Atributo Embalagem.



Fonte: Elaborado pelo autor (gerado pelo IBM® SPSS®)

Gráfico 4 - Utilidades Individuais para os Níveis do Atributo Possibilidade de Troca.



Fonte: Elaborada pelo autor (gerada pelo IBM® SPSS®)

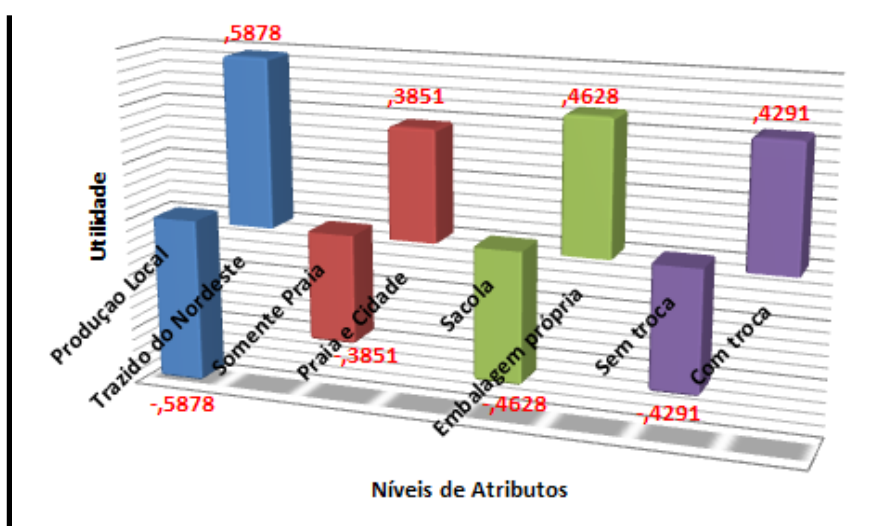
Os resultados agregados, que são a composição das respostas dos 37 respondentes em conjunto, ou seja, as utilidades atribuídas a cada nível de atributo considerado no modelo - resultados estes que contemplam o objetivo específico “c”, do projeto de pesquisa - são apresentados na tabela 1 e ilustrados no gráfico 5, logo abaixo. É a partir desses valores que é deduzida a função Utilidade total, e por isso, são os resultados principais da análise conjunta.

Tabela 1 - Utilidades Estimadas dos Níveis de Atributos (análise agregada).

		Utilidade Estimada	Erro Padrão
Origem	Produção Local	-,5878	,0585
	Trazido do Nordeste	,5878	,0585
Ocasião de Uso	Praia	-,3851	,0585
	Praia e Cidade	,3851	,0585
Embalagem	Sacola	-,4628	,0654
	Embalagem própria	,4628	,0654
Possibilidade de Troca	Sem troca	-,4291	,0654
	Com troca	,4291	,0654
(Constante)		3,5000	,0478

Fonte: Elaborada pelo autor (gerada pelo IBM® SPSS®)

Gráfico 5 - Utilidades Estimadas dos Níveis de Atributos (análise agregada).



Fonte: Elaborado pelo autor

Os valores assumidos pelas utilidades de cada nível de atributo são sempre um positivo e outro negativo necessariamente, pois por definição, a soma das utilidades dos níveis de um fator é sempre nula, por serem medidas comparativas entre si; como consequência disto, para este delineamento, a magnitude das utilidades dentro de um mesmo fator são sempre iguais, porque foram designados dois níveis por fator. A primeira interpretação que decorre daí é sobre o nível que é preferido em detrimento do outro, para cada fator, em uma escolha agregada; temos que são preferidos respectivamente os seguintes níveis para cada fator analisado: “*trazido do nordeste*” para o fator *origem*, “*tanto na praia quanto na cidade*” para *ocasião de uso*, “*embalagem própria*” para o fator *embalagem*, e o nível “*com possibilidade de troca*” para o fator *possibilidade de troca*. A combinação desses níveis de atributo caracterizam o *produto ideal*, o que leva ao atingimento do objetivo específico “d”, elencado nos objetivos de pesquisa na introdução desta monografia.

Enquanto as preferências dos últimos três atributos (ocasião de uso, embalagem e possibilidade de troca) pareciam de fácil dedução, por apresentarem claramente um nível mais vantajoso do que o outro em uma comparação direta dos pares de níveis, o atributo origem - que é o cerne na intenção de pesquisa - apresenta dois níveis (confecção local e trazido do Nordeste) que aparentemente não intuem alguma vantagem explícita. Ficou evidente então que “*um produto de moda praia genérico, é realmente preferível se sua origem é da região Nordeste, contra como se fosse de produção local*” - como o são os comercializados pela empresa-foco deste estudo; essa constatação contempla o objetivo específico “b” desta monografia, e suas implicações gerenciais serão discutidas no capítulo 6.

A partir dos valores assumidos pelas utilidades de cada nível dos atributos considerados pelo modelo, é estimada a *função de Utilidade Total* para uma análise agregada da estrutura de preferências dos respondentes:

$$UT = X2-X1(0,5878) + X4-X3(0,3851) + X6-X5(0,4628) + X8-X7(0,4291) + 3,5$$

Onde:

UT= Utilidade Total estimada pelo modelo;

X1= 1 se a *Origem* é “Produção Local”, ou 0 se não;

X2= 1 se a *Origem* é “Trazido do Nordeste”, ou 0 se não;

X3= 1 se a *Ocasião de Uso* é “Somente na Praia”, ou 0 se não;

X4= 1 se a *Ocasião de Uso* é “Tanto na Praia quanto na Cidade”, ou 0 se não;

X5= 1 se a *Embalagem* é “Sacola”, ou 0 se não;

X6= 1 se a *Embalagem* é “Própria”, ou 0 se não;

X7= 1 se a *Possibilidade de Troca* é “Sem Troca”, ou 0 se não, e;

X8= 1 se a *Possibilidade de Troca* é “Com Troca”, ou 0 se não.

A constante $k=3,5$ componente da função representa a parcela da utilidade total que não é explicada dentro do modelo; implicações desse valor serão examinadas na seção 5.3. A utilidade total máxima para o modelo desenhado é obtida quando se imputam os valores correspondentes da combinação ideal de atributos nessa função, e equivale a: $UT_{máx} = 5,365$. A tabela abaixo fecha essa primeira parte da apresentação dos resultados medindo as utilidades totais para cada estímulo utilizado na coleta de dados da fase conclusiva da pesquisa; como consequência óbvia, temos que o ranking médio das respostas, para cada cartão, corresponde à ordem decrescente das suas utilidades totais.

Tabela 2 - Cálculo das Utilidades Totais para os estímulos utilizados

Estímulo/ Cartão	Cálculo da UT	Utilidade Total	Ranking de Preferencia*
1	$0,5878-0,3851-0,4628+0,4291+3,5$	3,669	3º
2	$-0,5878-0,3851-0,4628-0,4291+3,5$	1,635	6º
3	$-0,5878+0,3851-0,4628+0,4291+3,5$	3,264	4º
4	$0,5878+0,3851+0,4628+0,4291+3,5$	5,365	1º
5	$-0,5878-0,3851+0,4628-0,4291+3,5$	2,561	5º
6	$0,5878+0,3851+0,4628-0,4291+3,5$	4,507	2º

* Ranking médio das preferências dos respondentes.

Fonte: Elaborada pelo autor

5.2 IMPORTÂNCIAS ESTIMADAS DOS ATRIBUTOS

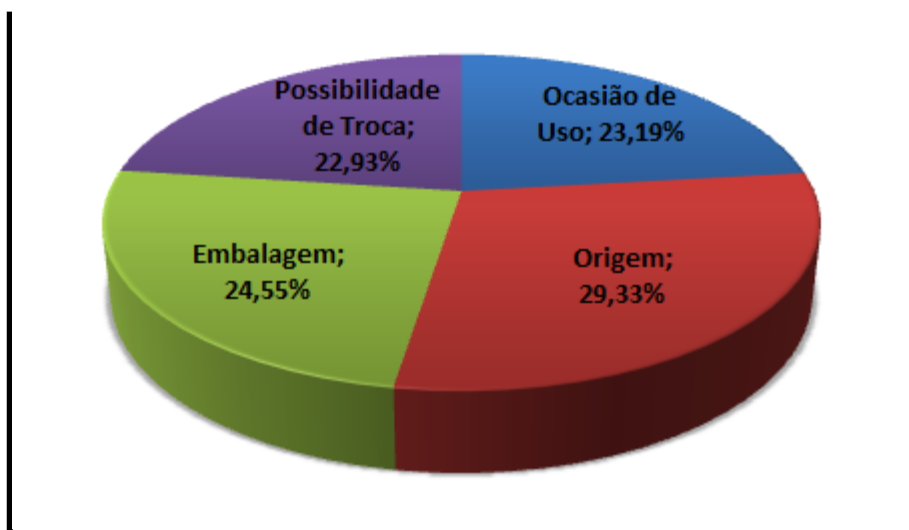
A partir da estimação das utilidades parciais, o software estatístico também calcula a importância, ou contribuição parcial de cada fator ou atributo à formação da estrutura de preferências dos respondentes. Tal cálculo é feito a partir da amplitude das utilidades dos níveis para cada fator. A tabela 2 e o gráfico 6 a seguir apresentam e ilustram esses resultados de maneira agregada (média dos 37 respondentes); o gráfico 7 ilustra as importâncias relativas de forma individual.

Tabela 2 - Importâncias Relativas de cada Atributo (análise agregada).

Fator	Importância (%)
Origem	29,332
Ocasão de Uso	23,187
Embalagem	24,548
Possibilidade de Troca	22,933

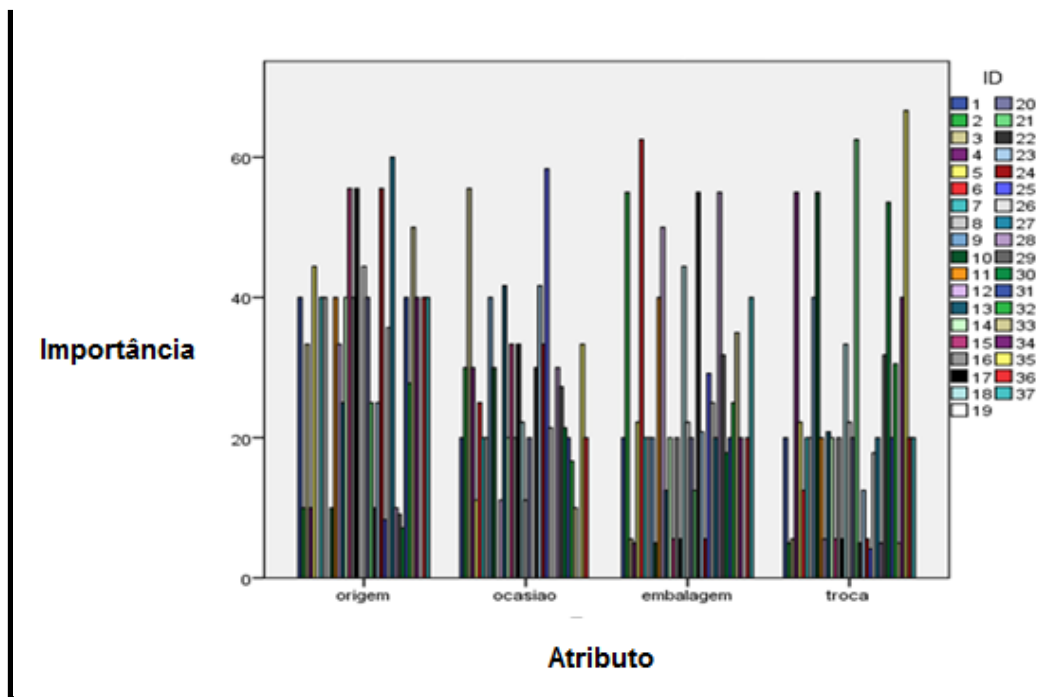
Fonte: Elaborada pelo autor (gerada pelo IBM® SPSS®)

Gráfico 6- Importâncias Relativas de cada Atributo.



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 7- Importâncias Relativas de cada Atributo Individualmente.



Fonte: Elaborada pelo autor (gerada pelo IBM® SPSS®)

Dentro do modelo proposto, pode-se inferir que os quatro atributos comparados contribuem parcialmente de maneira bastante equilibrada à decisão de compra. Entretanto, constata-se que a contribuição do atributo *origem* é a maior entre as quatro, sendo que a *origem* é quase 30% mais importante do que o atributo *possibilidade de troca* (atributo menos importante), 26% mais importante do que a *ocasião de uso* (segundo atributo menos importante) e quase 20% mais importante do que a *embalagem* (segundo atributo mais importante).

Esses dados corroboram a suspeita inicial de que os consumidores de moda praia no litoral gaúcho, especificamente na praia de Tramandaí, manifestam avaliações estereotipadas dos produtos também de acordo com a imagem do seu local de origem ou fabricação, e que em comparação aos de origem local, os produtos trazidos da região Nordeste do país são mais valorizados por essa característica. Fica evidente a influência desse fator, conforme suscitado nos

trabalhos de Balabanis *et al* (1999, *apud* GIRALDI; CARVALHO, 2006), Erickson *et al* (1984, *apud* GUILHOTO, 2001) e Maheswari (1994 *apud* GUILHOTO, 2001) discutidos na revisão da literatura.

5.3 AVALIAÇÃO DO MODELO CONSTRUÍDO

Como os resultados obtidos na análise conjunta podem vir a servir de base para decisões a serem tomadas, é importante saber o quanto são válidos e confiáveis. No arcabouço da análise conjunta como técnica para análise multivariada de dados, geralmente o pesquisador se vale de estatísticas que mensuram o ajuste do modelo (que é a coerência interna do instrumento de coleta), como e correlações como o *R de Pearson* e o *Tau de Kendall* - medidas essas que são automaticamente calculadas e informadas pelo *IBM® SPSS®* no relatório de resultados (Anexo D da monografia). A tabela 3, abaixo, apresentam essas medidas estatísticas.

Tabela 3 - Correlações entre dados estimados e observados.

	Valor	Sig.
Pearson's R	,999	,000
Kendall's tau	1,000	,002

Fonte: Elaborada pelo autor (gerada pelo *IBM® SPSS®*)

Os altos valores dessas medidas (que oscilam entre 0 e 1) evidenciam um alto grau de ajustamento, ou de coerência, para o instrumento de coleta utilizado, pois testam a correlação entre os valores estimados pelas funções Utilidade Total de cada indivíduo com as respectivas respostas observadas, que em teoria deveriam ser as mesmas, gerando um coeficiente de correlação igual a 1.

A estatística V de Cramer, por outro lado, é a correlação entre duas variáveis discretas que apresentam dois ou mais níveis, e é utilizada na análise conjunta para medir a interação entre os atributos delineados quando o arranjo projetado é do tipo não-ortogonal (vide capítulo 4) - como é o caso do arranjo utilizado nesta pesquisa. A tabela 4 abaixo é uma matriz com todas as correlações possíveis entre os atributos do modelo:

Tabela 4 - Estatísticas V de Cramer.

	Origem	Ocasião de Uso	Embalagem	Possibilidade de Troca
Origem	1	,333	,333	,333
Ocasião de Uso	,333	1	,333	,333
Embalagem	,333	,333	1	,333
Possibilidade de Troca	,333	,333	,333	1

Fonte: Elaborada pelo autor (gerada pelo IBM® SPSS®)

A diagonal principal dessa matriz é composta por valores $V=1$ para todas as relações, pois a correlação de um atributo consigo mesmo é total; as demais comparações, no entanto, revelam que ocorrem correlações interatributo em todos os casos, mas que a magnitude dessas interações (o grau de não ortogonalidade) não chegam a ser suficientes para desqualificar a análise ($V=0,333$) - Correlações fortes, acima de $V=0,7$ são consideradas preocupantes e comprometem a análise dos resultados.

Outro indicativo do poder de explicação do modelo de análise sobre o fenômeno estudado é a *constante* da função Utilidade Total, gerada pela análise conjunta, que corresponde a uma parcela da utilidade total que não é representada pelo conjunto de atributos escalados no modelo de análise. A constante da função gerada pelo software para o presente caso é $K=3,5$, o que indica que o modelo delineado não compreende todas as variáveis responsáveis pela atribuição de utilidade aos produtos estudados (conforme se esperava); indo mais além, é

possível calcular através do quociente entre a soma das amplitudes dos níveis e a soma das amplitudes dos níveis mais a constante, o quanto os quatro atributos do modelo são capazes de explicar, em conjunto, a atribuição de valor/utilidade para o produto:

$$(1,176+0,770+0,926+0,858) / [(1,176+0,770+0,926+0,858) + 3,5] = \mathbf{0,6952}$$

Isso significa que o modelo desenhado é capaz de estimar o equivalente a 69,52% da estrutura de preferências dos consumidores para o caso estudado. Esse percentual pode ser considerado satisfatório, levando-se em consideração que uma vez conhecido não é capaz de distorcer significativamente a interpretação dos resultados para a tomada de decisão. Além disso, o modelo fechado aos quatro atributos já se demonstrou suficiente de responder à questão de pesquisa, que refere especificamente ao fator origem.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo de fechamento é dividido em duas seções: a primeira recapitula de forma resumida a motivação e os objetivos da pesquisa, examinando a estratégia metodológica utilizada para a solução das indagações propostas e discute as implicações gerenciais advindas dos seus achados; a segunda parte do capítulo consiste em uma avaliação crítica dos desdobramentos e resultados do trabalho, apresentando as limitações da pesquisa e apontando sugestões para futuras pesquisas.

6.1 CONCLUSÕES

Este trabalho de conclusão de curso iniciou com uma indagação de cunho gerencial dentro da empresa *Felina Confecções*, cuja administração é exercida pela família do pesquisador – o que garantiu a acessibilidade às informações descritas até aqui. O processo de definição do problema teve início com a escolha da área das Ciências Administrativas em que se desenvolveria a pesquisa, quando se optou pelo Marketing, e com isso fez-se uma análise nas diversas possibilidades de frentes de pesquisa que diferentes problemas na empresa trariam; foi eleito assim um problema de pesquisa que tangia à administração de produto, mais especificamente à investigação da estrutura de preferências dos consumidores finais sobre um atributo específico: a *origem*.

Após bem delimitado o problema de pesquisa (“qual a influência do fator ‘origem’ à percepção de valor no processo de decisão de compra de produtos de moda praia no mercado de ambulantes à beira-mar de Tramandaí?”), definidos os objetivos gerais e específicos, e apresentada a empresa pela sua estrutura e modelo de negócio, através da revisão teórica buscou-se aprofundar o conhecimento sobre

as definições e arcabouços teóricos que a literatura oferecia para entender os temas abordados.

Assim, foram referenciados temas como: composto de produto no marketing, que compreendeu classificações e atributos de produto - conceitos esses que foram úteis na elaboração da concepção da pesquisa; comportamento do consumidor, abrangendo teorias sobre o processo decisório e sobre o valor para o cliente, imprescindíveis para a interpretação das utilidades de cada atributo, resultantes do modelo proposto; marketing e moda, onde foram exploradas questões mais específicas ao produto de vestuário e ao seu fator origem, que adentram no cerne da questão-motivo da pesquisa. A abordagem metodológica escolhida para tratar o problema foi a *análise conjunta*, e as definições replicadas para este trabalho foram as propostas por Hair *et al* (2005).

Uma vez obtidos os resultados, conclui-se que todos os objetivos de pesquisa, tanto o geral quanto os específicos, foram atingidos de maneira satisfatória com o método utilizado, mesmo considerando as limitações que serão discutidas mais além. Foi possível compreender e de certa forma mensurar o quanto o atributo “origem” é importante na decisão de compra dos consumidores do mercado estudado, e ficou constatado que de fato, conforme a empresa esperava a partir da percepção de alguns indícios, esse atributo é realmente importante para o cliente – e relativamente mais do que outros atributos que foram comparados, escolhidos na fase exploratória.

Entretanto, o resultado mais interessante veio das utilidades parciais dos níveis do atributo origem, quando se compreendeu que o consumidor final da empresa atribui muito mais valor a um produto genérico quando sabe que este é trazido da região Nordeste, do que quando sabe que é confeccionado na mesma cidade em que compra; esse comportamento evidencia que a imagem ou reputação da região Nordeste como produtora de moda praia é mais atrativa do que a reputação dos fabricantes locais, o que talvez possa ser justificado pelo posicionamento construído ao longo do tempo pelo marketing turístico daquela região, cuja economia é muito dependente do turismo em suas praias.

A relevância desse achado, enquanto implicação gerencial, se dá pelo fato de que a empresa pretende para as próximas temporadas de verão um crescimento considerável, e com isso vem a necessidade de desenvolver um planejamento de marketing estruturado formalmente, visando também o fortalecimento da marca, e no que toca à criação de um posicionamento de mercado eficaz, é fundamental compreender bem alguns pontos chave do comportamento do consumidor. Um desses pontos chave certamente é saber lidar com o peso dessa imagem percebida pelos clientes sobre a origem local dos produtos da Felina.

Uma sugestão que daí resulta para a empresa, é que durante o processo de planejamento de estratégias de posicionamento de marketing e na implementação de ações do composto de comunicação que visem sustentar tal posicionamento pretendido, considere a preferência do consumidor pela origem nordestina dos produtos de moda praia de duas formas: uma seria promover esforços de comunicação de marketing, talvez em conjunto com outros produtores da região, no sentido de construir e solidificar a imagem do litoral gaúcho como local de produção de moda praia competitivo e atrativo – o que requer um horizonte de planejamento de longo prazo; outra forma, pensada mais para o curto prazo, seria evitar informar nas ações de marketing que os produtos da empresa são de produção local, ao contrário do que naturalmente parece ser uma virtude a ser divulgada.

O ajuste do *mix* de marketing da empresa para adotar essa sugestão, no entanto, deve considerar que as informações obtidas com a presente pesquisa podem ser inferidas unicamente sobre os consumidores finais da empresa pelo canal de vendas dos vendedores ambulantes, sendo que não se pode extrapolar as conclusões aos demais canais de venda. Como exemplo, para utilizar as classificações de atributos revistas, enquanto o fator origem comporta-se claramente como um atributo *energizador* para o cliente dos ambulantes à beira mar, para os clientes lojistas do canal de venda por atacado talvez a produção própria (em contraposição à de origem nordestina) possa ser percebida como um indicativo de redução de custos, de modo que o atributo *extrínseco* preço seja mais *determinante*

do que a origem, por conseguinte – lembrando que isso é uma suposição passível de nova pesquisa para ser aceita.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Essencial para qualquer trabalho de pesquisa é a identificação das limitações e dificuldades encontradas durante o processo, pois com isso se evita o erro de tomar medidas equivocadas sustentadas na suposição de que os resultados encontrados são absolutamente conclusivos e totalmente confiáveis. Assim, algumas possíveis fontes de erros ou distorções dos resultados, ao longo do processo de pesquisa, podem ser apontadas.

A condução da fase exploratória da pesquisa por exemplo, por consistir em entrevistas em profundidade, poderia conduzir a fase seguinte por caminhos diferentes, a depender da escolha dos entrevistados, visto que foram escolhidos de um universo de muitos elegíveis; no entanto, esse risco é inerente à própria técnica de pesquisa exploratória, e por isso não compromete o significado dos resultados finais.

É muito importante frisar que a amostra utilizada para a coleta de dados da fase conclusiva foi selecionada por um critério de amostragem não probabilística, o que não assegura, estatisticamente, a representatividade dos respondentes em seu conjunto; além disso, mesmo que a técnica de análise conjunta seja muito mais próxima a uma pesquisa experimental do que quantitativa, a ausência de um cálculo estatístico para o tamanho da amostra também não assegura a sua representatividade. Por outro lado, essas considerações não desqualificam o teor dos resultados, visto que dentro do modelo de análise proposto foram encontrados indícios suficientes para se chegar a uma resposta sólida à questão de pesquisa proposta na introdução.

Outra consideração a ser feita é que o modelo desenhado para a análise conjunta desenvolvida é do tipo não-ortogonal, ou seja, constatou-se que existem correlações entre os atributos utilizados, o que não seria idealmente desejado. Porém, uma vez conhecendo essas correlações (tabela 4, seção 5.3), o intérprete dos resultados é capaz de resolver o quanto tolerar os valores das utilidades avaliadas, e decidir o quanto as informações podem ser aceitas para o tipo de decisão a ser tomada; neste caso, até mesmo pela natureza das decisões que tais resultados influenciarão, as correlações ocorridas podem ser consideradas fracas, e o grau de distorção dos dados obtidos é muito provavelmente bastante pequeno.

Para eventuais futuras pesquisas que possam ser desenvolvidas seguindo a linha explorada neste trabalho, sugere-se aprofundar o entendimento sobre o comportamento de compra desse consumidor específico, avaliando também via análise conjunta suas preferências para atributos mais específicos de cada produto ou linha de produtos - vestidos, biquínis, saídas de praia, etc - visando embasar o desenvolvimento de novos produtos e o fortalecimento de marca, por exemplo.

Finalmente, cabe expressar ao término deste trabalho a aprendizagem que a experiência em realizá-lo na empresa da família agregou ao pesquisador, visto que foi uma oportunidade de aplicar arcabouços teóricos aprendidos em diversas disciplinas do curso de Administração no contexto empresarial em que o aluno convive e trabalha. A utilização do método científico para a criação de bases de apoio à decisão, através da pesquisa de marketing, mostrou-se perfeitamente aplicável e, principalmente, uma ferramenta viável para uma pequena empresa como a Felina, de modo que esse trabalho realizado lá certamente influenciará os gestores a recorrer a novas pesquisas de marketing para embasar decisões críticas no futuro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

ARMONI, Amnon. Prefácio. In: COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BASSANI, Rafael Vescovi. **O Agente de Carga: os atributos considerados na sua contratação**. 2006. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração de Negócios, Departamento de Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Cap. 4.

CATEN, Carla S. ; BATTESINI, Marcelo. **Análise Conjunta: uma abordagem para obtenção de maiores informações sobre o comportamento do consumidor**. 2001. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR51_0295.pdf>. Acesso em: 28 set. 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COUGHLAN, Anne T; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel L. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

DEMO, P. **Educação e qualidade**. 6. ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado**. Revista da Administração Contemporânea, São Paulo, v. 7, n. 4, p.97-117, out. 2003.

GIRALDI, Janaina M. Engracia; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. **A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: um investigação empírica do efeito do país de origem**. READ, v. 12, n. 5, p. 292-319, set-out 2006.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. **A Influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 8, n 4, p. 53-64, out./dez. 2001.

HAIR, Joseph F. Jr., ANDERSON Rolph E., TATHAM Ronald L., BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LUCE, Fernando Bins; SCHNEIDER, Gustavo. **Administração de Prouto**: Porto Alegre: EA/UFRGS, 2014. 43 slides, color.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McMILLAN, I.C.; MacGRATH, R.G. **Discover your Product Hidden Potential**. Harvard Bussiness Review, May/Jun 1996.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMANN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM VENDEDORES

IDENTIFICAÇÃO

- (1) Nome: _____
- (2) Região onde Vende: _____
- (3) Tempo de Experiência: _____

QUESTÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

- (4) A partir de sua percepção, quais são as principais compradoras dos seus produtos?
- (5) Descreva detalhadamente o processo de venda à beira-mar, desde a abordagem inicial até o pagamento [Desenvolver diálogo].
- (6) Discutir sobre os papéis desempenhados pelos clientes: quem compra? Para o uso de quem? Quem paga? Quem influencia ou opina durante a escolha?
- (7) Os clientes costumam efetuar trocas com frequência? Isso ocorre por quais motivos?

QUESTÕES SOBRE OS ATRIBUTOS DO PRODUTO

- (8) Quais as informações sobre os produtos que são mais solicitadas pelas clientes durante a escolha?
- (9) Quais os seus principais argumentos para qualificar os produtos e persuadir os clientes à compra?
- (10) Em sua opinião, quais as características dos produtos que mais influenciam a compra?
- (11) Pela presença de quais dessas características os clientes parecem se dispor a pagar um pouco a mais?
- (12) Você percebe as influências de algum tipo de tendência de moda sobre as vendas?
- (13) Fale sobre os produtos mais vendidos e tente explicar os motivos do sucesso, em cada caso.

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE O ATRIBUTO ORIGEM

- (14) As clientes percebem que você vem de outro Estado? Qual a impressão que elas parecem ter a respeito disso?
- (15) As clientes perguntam sobre a origem dos produtos? Qual a reação delas ao descobrir a origem em cada caso (local, de outra região ou de outro país)?
- (16) Como você percebe o impacto do local de origem dos produtos sobre a percepção de valor das clientes?

ANEXO B - CARTÕES UTILIZADOS NA COLETA DA FASE CONCLUSIVA

 UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	PRODUTO 1	 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ORIGEM	Trazido do Nordeste	
OCASIAO DE USO	Somente na Praia	
EMBALAGEM	Sacola	
TROCA	Possibilidade de Troca	

 UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	PRODUTO 2	 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ORIGEM	Confecção Local	
OCASIAO DE USO	Somente na Praia	
EMBALAGEM	Sacola	
TROCA	Impossibilidade de Troca	

 UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	PRODUTO 3	 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ORIGEM	Confecção Local	
OCASIAO DE USO	Tanto na praia quanto na Cidade	
EMBALAGEM	Sacola	
TROCA	Possibilidade de Troca	

 UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	PRODUTO 4	 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ORIGEM	Trazido do Nordeste	
OCASIAO DE USO	Tanto na praia quanto na Cidade	
EMBALAGEM	Embalagem Própria	
TROCA	Possibilidade de Troca	

 UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	PRODUTO 5	 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ORIGEM	Confecção Local	
OCASIAO DE USO	Somente na Praia	
EMBALAGEM	Embalagem Própria	
TROCA	Impossibilidade de Troca	

 UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	PRODUTO 6	 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ORIGEM	Trazido do Nordeste	
OCASIAO DE USO	Tanto na praia quanto na Cidade	
EMBALAGEM	Embalagem Própria	
TROCA	Impossibilidade de Troca	

ANEXO C - DADOS OBTIDOS NA COLETA DA FASE CONCLUSIVA

Respondente	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar	4º Lugar	5º Lugar	6º Lugar
Resp 1	4	6	1	3	5	2
Resp 2	4	6	5	3	2	1
Resp 3	4	6	3	1	2	5
Resp 4	3	4	1	6	5	2
Resp 5	6	1	4	2	3	5
Resp 6	4	6	5	2	3	1
Resp 7	4	6	1	3	5	2
Resp 8	4	6	1	3	5	2
Resp 9	4	3	6	1	5	2
Resp 10	3	4	1	6	5	2
Resp 11	5	3	6	1	4	2
Resp 12	6	4	5	1	3	2
Resp 13	4	6	2	3	1	5
Resp 14	4	6	1	3	5	2
Resp 15	4	6	1	3	2	5
Resp 16	4	6	1	3	5	2
Resp 17	4	6	1	3	2	5
Resp 18	4	5	1	6	3	2
Resp 19	6	1	4	2	3	5
Resp 20	4	6	1	3	5	2
Resp 21	1	3	4	6	5	2
Resp 22	4	6	5	3	2	1
Resp 23	6	3	1	4	5	2
Resp 24	6	4	1	3	5	2
Resp 25	3	6	4	1	2	5
Resp 26	4	1	6	5	2	3
Resp 27	6	4	1	5	2	3
Resp 28	4	6	5	3	2	1
Resp 29	4	5	1	2	3	6
Resp 30	1	4	3	5	6	2
Resp 31	6	5	4	2	1	4
Resp 32	4	6	1	3	5	2
Resp 33	3	4	5	6	1	2
Resp 34	4	6	1	5	2	3
Resp 35	4	1	6	3	5	2
Resp 36	1	3	5	6	4	2
Resp 37	4	6	1	3	5	2
Resp 38	4	6	1	5	3	2

ANEXO D - OUTPUTS DO SOFTWARE ESTATÍSTICO SPSS

CONJOINT PLAN='Plano_felipe.sav'

/DATA='Banco_felipe2.sav'

/SUBJECT=ID

/sequence=PREF1 TO PREF6

/FACTORS=origem(DISCRETE) ocasiao(DISCRETE) embalagem(DISCRETE) troca(DISCRETE)

/PRINT=SUMMARYONLY

/PLOT=ALL.

Conjoint Analysis

Notes		
Output Created		03-JUN-2015 15:37:35
Comments		
Input	Active Dataset	Conjunto_de_dados0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	Plan File	Plano_felipe.sav
	Data File	Banco_felipe2.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values in any preference data (ranks, scores, or profile numbers) are treated as missing..
	Cases Used	Statistics are based on all cases with all valid preference data (ranks, scores, or profile numbers).
Syntax		CONJOINT PLAN='Plano_felipe.sav'

		<pre> / DATA='Banco_felipe2.sav' / SUBJECT=ID / sequence=PREF1 TO PREF6 / FACTORS=origem(DISCRETE) ocasio(DISCRETE) embalagem(DISCRETE) troca(DISCRETE) / PRINT=SUMMARYONLY / PLOT=ALL. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:04,40
	Elapsed Time	00:00:04,23

[Conjunto_de_dados0]

Warnings
No reversals occurred.

Model Description		
	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
origem	2	Discrete
ocasio	2	Discrete
embalagem	2	Discrete
troca	2	Discrete

Factors are not all orthogonal.

Cramer's V Statistics				
	origem	ocasio	embalagem	troca
origem	1	,333	,333	,333
ocasio	,333	1	,333	,333
embalagem	,333	,333	1	,333
troca	,333	,333	,333	1

Factors are not all orthogonal.

Overall Statistics

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
origem	local	-,588	,059
	nordeste	,588	,059
ocasio	praia	-,385	,059
	praia e cidade	,385	,059
embalagem	sacola	-,463	,065
	embalagem própria	,463	,065
troca	sem troca	-,429	,065
	com troca	,429	,065
(Constant)		3,500	,048

Importance Values	
origem	29,332
ocasio	23,187
embalagem	24,548
troca	22,933

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,999	,000
Kendall's tau	1,000	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences

GET

FILE='C:\Program Files (x86)\IBM\SPSS\Statistics\20\Plano_felipe.sav'.

DATASET NAME Conjunto_de_dados1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=origem ocasio embalagem troca

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes	
Output Created	03-JUN-2015 15:38:48

Comments		
Input	Data	C:\Program Files (x86)\IBM\SPSS\Statistics\20\Plano_felipe.sav
	Active Dataset	Conjunto_de_dados1
	File Label	Orthoplan output
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	6
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=origem ocasiao embalagem troca /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[Conjunto_de_dados1] C:\Program Files (x86)\IBM\SPSS\Statistics\20\Plano_felipe.sav

Statistics					
		origem	ocasio	embalagem	troca
N	Valid	6	6	6	6
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

origem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	local	3	50,0	50,0	50,0
	nordeste	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

ocasio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	praia	3	50,0	50,0	50,0
	praia e cidade	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

embalagem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sacola	3	50,0	50,0	50,0
	embalagem própria	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

troca					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sem troca	3	50,0	50,0	50,0
	com troca	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	