



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Avaliação de alternativas do processo decisório
de compra de roupas de lojas *fast-fashion***

Flávia Sacolito Braida

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2015.



Flávia Sacolito Braida

**Avaliação de alternativas do processo decisório de compra de
roupas de lojas *fast-fashion***

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Danilo R. Arruda

Rio de Janeiro, Junho de 2015.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por todas as bênçãos na minha vida e por mais essa conquista.

Agradeço também aos meus pais e meu irmão por estarem ao meu lado nos melhores e piores momentos, além de serem meus maiores exemplos. O apoio dos meus familiares foi fundamental na minha trajetória pela Puc.

Ao meu namorado Eduardo, que é um grande companheiro e me ajudou com conselhos durante todo o período de elaboração do estudo.

Às minhas amigas da faculdade e do colégio, por todos esses anos de alegrias, união e carinho.

Às respondentes do meu questionário que contribuíram com os resultados finais do estudo e ao professor Sander Furtado pela disponibilidade em ajudar na análise dos dados gerados.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador Danilo Arruda, pelo tempo dedicado a me auxiliar e ajudar com dúvidas e sugestões enriquecedoras. Muito obrigada pela paciência, incentivo e atenção durante esta finalização.

Resumo

BRAIDA, Flávia Sacolito. Arruda, Danilo R. Avaliação de alternativas do processo decisório de compra de roupas de lojas *fast-fashion*. Rio de Janeiro, 2015. 66 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais atributos e benefícios as mulheres consideram mais importantes na avaliação de alternativas pré-compra de roupas de lojas *fast-fashion*. O tema do estudo tem grande relevância, pois possibilita que as empresas de moda entendam o que as consumidoras de *fast-fashion* consideram importante em uma roupa e assim adquiram novas estratégias de produção. Autores como: Michael R. Solomon, Naresh K. Malhotra, James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard foram utilizados no embasamento teórico do estudo. Foi desempenhada uma pesquisa quantitativa de cunho descritivo, com amostra por conveniência de 357 respostas, delimitada a mulheres da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e consumidoras das lojas C&A, Forever 21, Leader, Marisa, Renner, Riachuelo e Zara. Os resultados encontrados com a amostra específica mostraram que para essas mulheres os atributos mais importantes nas roupas de lojas *fast-fashion* são a modelagem relacionada ao bom corte da peça (confeção) e a versatilidade de se poder combinar uma roupa com diversas outras. Em relação aos benefícios, aqueles considerados os mais importantes são referentes aos benefícios físicos como o conforto e ao aspecto da roupa vestir bem no corpo.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor; Fast-fashion; Atributos; Benefícios.

Abstract

BRAIDA, Flávia Sacolito. Evaluation of alternatives in the purchase decision process of fast-fashion clothing. Rio de Janeiro, 2014. 66 p. Work of conclusion course – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present paper aimed to identify which attributes e benefits women consider to be more important during the alternative evaluation stage of the decision making process, which happens before the purchase decision, for fast-fashion clothing. The studied subject has great relevance since it makes it possible for fast-fashion companies to identify and understand what their consumers consider important on clothing providing them with information that help elaborate focused production strategies. Authors such as Michael R. Solomon, Naresh K. Malhotra, James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard were used to provide a theoretical base to the study. Also, a quantitative research of descriptive nature was applied within a convenient sample of 357 respondants, limited to women who live in the metropolitan region of Rio de Janeiro and are consumers of the following fast-fashion stores: C&A, Forever 21, Leader, Marisa, Renner, Riachuelo and Zara. The results found with the specific sample showed that the attributes women consider to be most important are the product's modeling (confection), and its versatility, which allows women to match the piece of clothing to many others. Regarding the benefits, it was found that women consider the physical benefits to be more important, such as the comfort provided and the aspect of how well the piece suits the body.

Key-words

Consumer behavior; Fast-fashion; Attributes; Benefits.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 Características do modelo <i>fast-fashion</i>	5
2.2 Marketing de Moda.....	8
2.3 O produto no mix de marketing	10
2.4 O processo decisório de compra do consumidor	11
2.5 Avaliação de alternativas pré-compra.....	16
2.5.1 Atributos e benefícios considerados no processo de avaliação de alternativas pré-compra de roupas de lojas <i>fast-fashion</i>	18
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO	22
3.1. Coleta de dados	22
3.2 Análise de dados.....	24
3.3 Limitações	25
3.4 Considerações éticas	26
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1 Estatística descritiva.....	27
4.2 Análise fatorial.....	41
4.2.1 Análise fatorial dos atributos.....	41
4.2.2 Análise fatorial dos benefícios	44
5 CONCLUSÕES.....	46
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXO 1	53
ANEXO 2	59
ANEXO 3	63

Lista de Figuras

Figura 1: Atriz Marina Ruy Barbosa em campanha para fast-fashion Leader	6
Figura 2: Coleção da estilista Andrea Marques para fast-fashion C&A.....	7
Figura 3: Apresentação, produção e vendas no modelo fast-fashion	8
Figura 4: Perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing.....	13
Figura 5: O Processo de Avaliação Pré-compra.....	17

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Mercado de Moda Mundial – Crescimento em 2003 e 2013.....	2
Gráfico 2: Resultado referente à "Q1:Onde você mora?".....	27
Gráfico 3: Resultado referente à "Q2: Qual é a sua idade?"	28
Gráfico 4: Resultado referente à "Q3: Qual é a sua ocupação?"	28
Gráfico 5: Resultado referente à "Q4: Qual é sua renda familiar?"	29
Gráfico 6: Resultado referente à "Q5: O que você gosta de fazer no seu tempo livre?.....	30
Gráfico 7: Resultado referente à "Q.6: Em quais dessas lojas fast-fashion você compra roupa? Marque quantas desejar."	30
Gráfico 8: Resultado referente à "Q.7: Em qual dessas lojas fast-fashion você prefere comprar roupa?"	31
Gráfico 9: Resultado referente à "Q.8: Que tipo de roupa você compra nas lojas em que citou acima? Marque quantas desejar."	31
Gráfico 10: Resultado referente à "Q.9: Você usa as roupas de lojas fast-fashion para (marque quantas desejar):.....	32
Gráfico 11: Resultado referente à "Q.10: Com qual frequência você costuma comprar roupa em loja fast-fashion?".....	32
Gráfico 12: Resultado referente à "Q.11: Qual seu gasto médio mensal com roupas compradas em lojas fast-fashion?"	33
Gráfico 13: Resultado referente à "Q.12: Marque as características mais importantes para você na hora de comprar uma roupa?"	33
Gráfico 14: Resultado referente à "Q.13: Avalie o grau de importância de cada característica nas roupas.....	34
Gráfico 15: Resultado referente à "Q.14: Avalie o grau de importância de cada característica nas roupas.....	35
Gráfico 16: Média e desvio padrão da relevância das variáveis - atributos.....	36

Gráfico 17: Resultado referente à “Q.15: Marque os benefícios que mais importam para você na compra de uma roupa.”	37
Gráfico 18: Resultado referente à “Q.16: Avalie o grau de importância de cada benefício relacionado às roupas.	38
Gráfico 19: Resultado referente à “Q.17: Avalie o grau de importância de cada benefício relacionado às roupas.	39
Gráfico 20: Média e desvio padrão da relevância das variáveis – benefícios	40

Lista de Quadros

Quadro 1: Processos de decisão de compra.....	14
Quadro 2: Processos de decisão de compra de um produto de moda.....	15
Quadro 3: Características e benefícios relevantes no processo pré-compra	20

Lista de Tabelas

Tabela 1: Critério do IBGE para definição de classes sociais (2014).....	29
Tabela 2: Quantidade de resposta de cada variável - atributos	37
Tabela 3: Quantidade de resposta de cada variável - benefícios.....	40
Tabela 4: Cargas fatoriais para os atributos	42
Tabela 5: Atributos mais importantes no SPSS	43
Tabela 6: Cargas fatoriais para os benefícios.....	44
Tabela 7: Benefícios mais importantes no SPSS	45

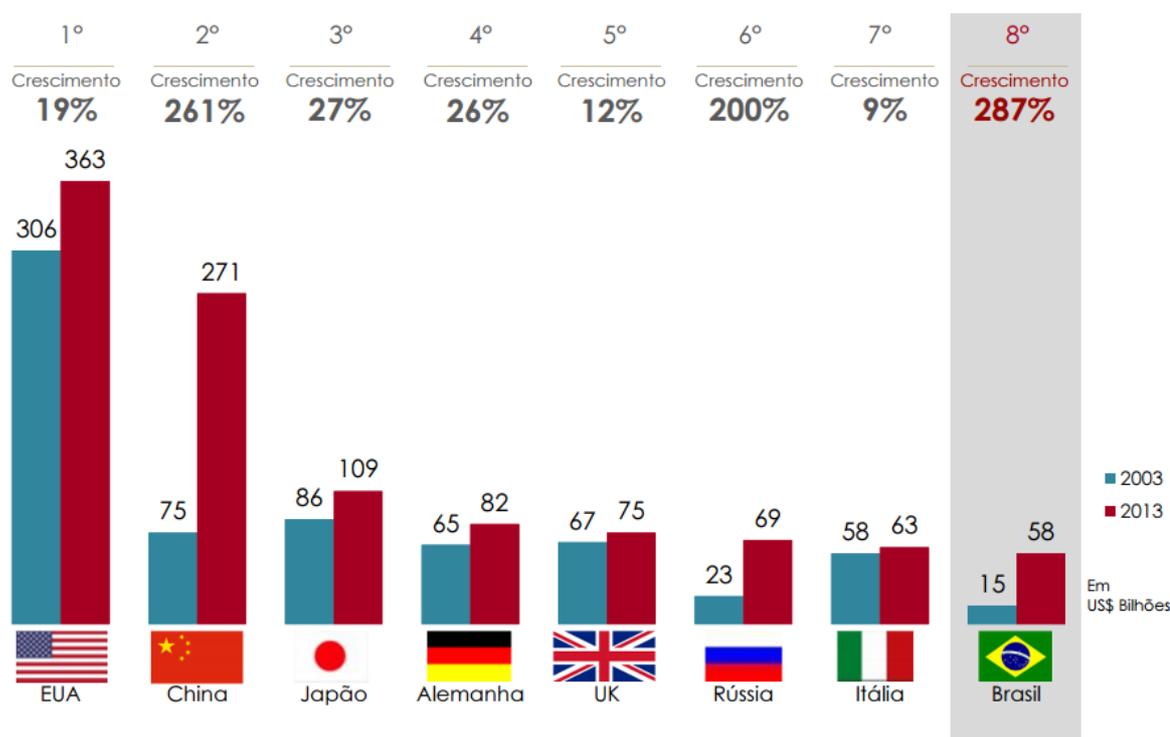
1 Introdução

O varejo brasileiro vem atravessando um intenso ritmo de transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Ao longo de quatro décadas, muitos modelos de lojas foram adaptando-se a conceitos de venda mais eficientes e adequados às novas necessidades do mercado consumidor. O ritmo da globalização e o fortalecimento do setor fizeram com que aumentasse o número de varejistas brasileiras e volume anual de vendas do país (PARENTE, 2000).

Para o varejo de moda, a globalização possibilitou a velocidade na difusão de informações sobre vestuário, possibilitando assim, uma maior divulgação e produção de novas tendências de consumo (DELGADO, 2008). Segundo Cietta (2010), para acompanhar as mudanças ocorridas neste setor, novas estratégias foram adotadas por empresas brasileiras para atender os desejos do consumidor, como é o caso do fenômeno no mercado de moda chamado *fast-fashion*. De acordo com autor, este modelo foi criado na Europa na década de 90, e consiste na rapidez da linha de produção, para que grande parte das mercadorias baseadas nas tendências da moda chegue às lojas em poucas semanas e com preços baixos.

Para Barnes e Lea-Greenwoog (2006), o *fast-fashion* adota a estratégia de redução de processos relacionados às compras e a prazos, assim tornando o varejo de moda mais eficiente. Atualmente no Brasil, o *fast-fashion* é adotado pelos quatro players no setor varejista de moda, entre eles estão: C&A, Renner, Riachuelo e Marisa. Porém, outras lojas como Zara, Forever 21 e Leader também seguem este padrão de moda no país. (CIETTA, 2012; VOGUE BRASIL, 2014).

Além das varejistas de moda inspiradas no *fast-fashion*, o setor como um todo foi considerado o 8º maior mercado de moda mundial movimentando cerca de 58 bilhões de dólares em 2013 e representando 3,12% do PIB de serviços no mesmo ano. No período entre 2003 a 2013, este mercado cresceu 287% no Brasil, mais do que em qualquer outro mercado no mundo, já a Itália apresentou o menor crescimento com 9% (CONSULTORIA EUROMONITOR, 2014 apud REVISTA EXAME, 2014). No Gráfico 1 a seguir, são demonstrados os maiores mercados de moda do mundo, os faturamentos em bilhões de dólares e o percentual de crescimento comparando os anos de 2003 e 2013.

Gráfico 1: Mercado de Moda Mundial – Crescimento em 2003 e 2013

Fonte: Apresentação Institucional lojas Renner, 2014 apud Revista Exame, 2014.

No Brasil, o setor varejista de vestuário é um dos mais relevantes para a economia, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa e Inteligência em Marketing Feminino Sophia Mind, a população brasileira é uma das que mais gastam neste setor, 55% das mulheres compram alguma peça de roupa por mês ou por bimestre e 22% gastam mensalmente R\$ 200,00 ou mais com vestuário (SOPHIA MIND, 2011). Este poder de compra da população é fruto do aumento do emprego formal, da entrada da mulher no mercado de trabalho e da disponibilidade de crédito para o consumo (CONSULTORIA EUROMONITOR, 2014 apud REVISTA EXAME, 2014).

Conforme o Instituto de Estudos e Marketing Industrial, o setor de moda obteve 1,5% em volume de vendas e 6,7% em receita no ano de 2014. Em relação às classes sociais, em 2014 a classe C foi estimada como a maior consumidora no varejo de moda com 41% de potencial de consumo, representando R\$ 56,2 bilhões, a classe B vem logo atrás com 40% e gastos de R\$ 54,9 bilhões, e a classe A com 11% do consumo total do país com R\$ 15,1 bilhões. Já as classes D e E somaram R\$ 11,6 bilhões e um potencial estimado de 8%, representando o menor grupo de consumo no varejo de moda. (IEMI, 2015 e IBOPE, 2014).

De acordo com Churchill (2000), as classes sociais vão além das diferenças de renda, elas estão relacionadas a valores, comportamentos e atitudes. Blackwell (2003) afirma que o consumidor sofre influências em seu comportamento de compra, essas estão relacionadas a forças sociais econômicas, geográficas e demográficas, juntamente com fatores individuais como o estilo de vida da pessoa, a personalidade, as atividades e opiniões. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), para algumas pessoas, fazer compras tornou-se quase que um modo de vida, elas consomem um produto em razão de alívio da solidão, livrar-se do tédio, realização de uma fantasia e para satisfazer necessidades.

Para Solomon (2011), os consumidores ao adquirirem um determinado produto, passam por estágios que constituem o processo decisório de compra, no qual o cliente irá analisar os atributos físicos e os benefícios pessoais que a compra irá gerar.

Sendo assim, com base nas informações mencionadas anteriormente a respeito do padrão de moda *fast-fashion*, dos hábitos de consumo de moda das mulheres brasileiras, dos dados do varejo de moda e do potencial de consumo das classes sociais, o presente estudo pretende verificar quais os atributos e os benefícios são os mais importantes na avaliação de alternativas pré-compra de roupas de lojas *fast-fashion*.

Para que se alcance o objetivo final do estudo, será necessário atingir metas intermediárias a fim de desenvolver um resultado final. Dentre essas:

- ✓ Definir as características do modelo *fast-fashion*;
- ✓ Definir conceitualmente o marketing de moda;
- ✓ Detalhar o “P” de produto do mix de marketing;
- ✓ Identificar as etapas do processo decisório de compra do consumidor;
- ✓ Identificar atributos e benefícios determinantes e importantes no processo de compra do consumidor em uma *fast-fashion*;
- ✓ Definir quais são os atributos e os benefícios mais importantes no processo de compra de roupa em uma loja *fast-fashion*.

Diante deste contexto, o foco para atingir os resultados será dado a mulheres residentes da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e que são consumidoras de lojas *fast-fashion*. Além disso, para compreender o

comportamento das consumidoras dessas lojas, serão estudadas variáveis delimitadas especificamente a roupas.

Os resultados a serem alcançados com a pesquisa, poderão ser de interesse para o mercado brasileiro de vestuário, por se tratar de um padrão de moda recente e pouco explorado comparado com países europeus. Segundo pesquisas realizadas pela Bain&Co, a taxa de crescimento de empresas *fast-fashions* europeias foi de 15 a 20% entre os anos de 2000 e 2005, o que causou o aumento da concorrência com grandes empresas varejistas ao redor do mundo. (BAIN&CO, 2007 apud CIETTA, 2012).

Desta forma, o tema de pesquisa proposto é relevante tanto para estudos de mercado, quanto para a eficiência do varejo, já que o *fast-fashion* responde mais rápido às mudanças e tendências de moda comparada com coleções tradicionais. Devido ao ciclo de produção ser reduzido, algumas lojas conseguem até mesmo trabalhar com reposições diárias (SEBRAE, 2014).

Por fim, sob a ótica acadêmica, este trabalho pretende abrir novas frentes de análise para o consumo em lojas *fast-fashion* no Brasil, ao estudar os atributos e benefícios que têm maior importância para o consumidor no momento da escolha do local de compras.

2 Revisão de Literatura

Neste capítulo serão apresentados os aspectos conceituais e as características do padrão de moda *fast-fashion*, do marketing de moda e do “P” de produto do mix de marketing, além de estudos que levam ao melhor entendimento do processo de compra do consumidor, dando maior atenção ao estágio de pré-compra. Por fim, este trabalho conceituará atributos e benefícios considerados no processo de avaliação de alternativas pré-compra de roupas de lojas *fast-fashion*s.

2.1 Características do modelo *fast-fashion*

A principal característica do modelo *fast-fashion* está relacionada ao seu *mix* de produto extremamente variado. Além disso, o acúmulo de mercadorias nos estoques são descartados, a fim de reduzir os riscos com prejuízos e alimentar no consumidor a sensação de exclusividade, já que poucas peças iguais serão ofertadas. Essa sensação de “semi-exclusividade” também é ocasionada pelo fato de que toda a produção é fragmentada pelas lojas, fazendo com que poucas peças por modelo cheguem a elas. (DELGADO, 2008).

O modelo adotado pelas principais empresas do setor visa atingir públicos amplos, por meio de um mix de produtos em que se misturam peças semi-exclusivas e linhas básicas. As roupas produzidas no âmbito da moda rápida são conhecidas pelo design atualizado a preços acessíveis, porém também são associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, por isso receberam o rótulo de ‘moda descartável’. [...] Em relação à inovação, na visão das marcas tradicionais, o sistema da moda rápida pouco tem de criativo, já que seus produtos são lançados, em muitos casos, com muita similaridade às peças observadas nas coleções apresentadas em desfiles e feiras de moda. (SANCHES; SHIMAMURA, 2012, p.67).

Para Bhardwaj e Fairhurst (2009), a percepção de “moda descartável” gerada pelo *fast-fashion*, varia de acordo com as diferentes gerações. Os jovens procuram por vestuário mais barato, com design atual e baixa qualidade, já os mais velhos acreditam que a compra por esses produtos é um desperdício.

Quanto à inovação, Cietta (2010) acredita que as empresas *fast-fashions* inovam e incorporam as tendências de consumo, desenvolvendo coleções próprias com sua marca e estilo. Para o autor, as fontes de inspiração estão relacionadas a estereótipos de beleza, elegância e feminilidade que são construídas pela mídia para construir coleções mais eficazes para o mercado. Porém, muitas empresas entendem que este método possui pouca criatividade, pois basta que uma tendência nova seja lançada no mercado e na mídia para que seja copiada.

De acordo com Sapper (2011) e Cietta (2012), outra característica *do fast-fashion* é a parceria que as lojas fazem com estilistas renomados, ou seja, os consumidores podem comprar as peças que levam as assinaturas destes estilistas por um preço inferior do que é encontrado em grandes grifes. Além disso, para conquistar o mercado, as empresas convidam celebridades para participarem de suas campanhas publicitárias.

Segundo VILLAÇA (2007, p.148), “a busca de identidade dos indivíduos com ícones midiáticos vai se tornando lugar comum no contemporâneo. O espaço da passarela, do palco, da tela confunde-se progressivamente com o real”.

Figura 1: Atriz Marina Ruy Barbosa em campanha para fast-fashion Leader



Fonte: Disponível em < <http://www.leader.com.br/colecao-exclusiva-marina-ruy-barbosa-gipsy-chic>>, acessado em 15 de maio de 2015.

Figura 2: Coleção da estilista Andrea Marques para fast-fashion C&A

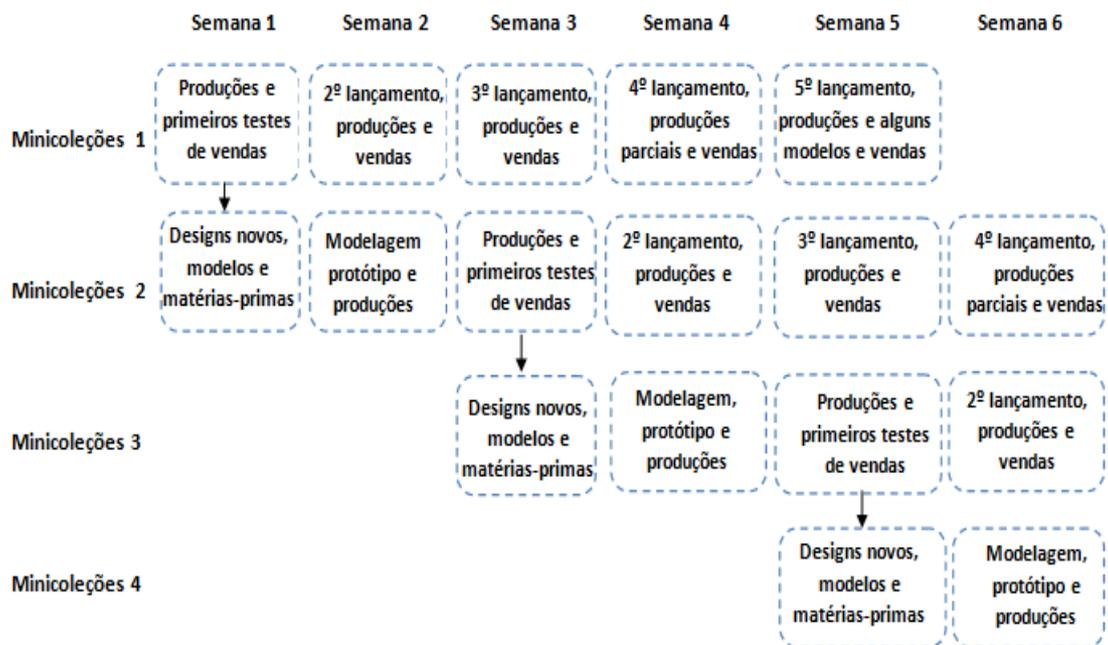


Fonte: Disponível em < <http://www.cea.com.br/collections/andrea-marques>>, acessado em 15 de maio de 2015.

Em relação ao lançamento de coleções, as *fast-fashions* possuem processos de criação que passam por fases, essas se iniciam com a procura das tendências de moda. Logo após ocorre a verificação de informações comerciais sobre as coleções passadas e as que estão sendo vendidas. Com o levantamento dessas informações, os modelos passam a ser criados, os tecidos são definidos, os primeiros protótipos são selecionados e por fim os produtos são escolhidos e disponibilizados no mercado. Esse processo ocorre em um prazo de poucas semanas, enquanto o modelo tradicional de produção trabalha com uma antecipação de 24 meses para lançar novos produtos no mercado. Isso ocorre devido ao nível de informação do padrão *fast-fashion* ser mais alto, desta forma o processo de criação deste modelo de produção está mais próxima do momento do consumo. (CIETTA, 2012).

Na figura 3 a seguir, o processo de produção e criação do *fast-fashion* é representado por Cietta (2012). O autor demonstra como novos produtos são lançados no mercado a cada duas semanas.

Figura 3: Apresentação, produção e vendas no modelo *fast-fashion*.



Fonte: CIETTA, 2012,p.150.

De acordo com Cietta (2010), o número de empresas varejistas estrangeiras e brasileiras que adotam os modelos organizativos e de estratégia do *fast-fashion* está aumentando e adquirindo cada vez mais espaço no mercado. Este padrão de moda tornou-se um sucesso entre as varejistas por “minimizar riscos e custos de uma coleção não apreciada pelo mercado, de otimizar a gestão do processo criativo e de tornar flexível a cadeia produtiva”. (CIETTA, 2010, p.24). Para Erner (2005), o sucesso do *fast-fashion* se deve ao fato do modelo ter se popularizado, ou seja, cada vez mais consumidores passaram a procurar por produtos financeiramente acessíveis e que ao mesmo tempo fossem novidades no mercado de moda.

2.2 Marketing de Moda

O marketing busca descobrir as necessidades e os desejos das pessoas com o propósito de desenvolver produtos que sejam objetos de interesse. Desta forma, é importante constatar o valor que um produto tem para o cliente, para que as empresas consigam conquistá-lo, com a intenção de estabelecer relacionamentos satisfatórios a fim de ganhar e reter a preferência dos consumidores. Além disso, para criar uma identidade positiva, a marca precisa ter nome e logotipo atraentes e investir em marketing (COBRA, 2007).

Em relação ao marketing de moda, segundo Carvalho (2014), para que as empresas promovam diálogos entre as marcas e os consumidores, a comunicação dos produtos de moda são feitas através da publicidade convencional (exemplos: revistas e televisão), eventos de moda (desfiles como o *Rio Fashion Week*), boca a boca (consumidores relatam as suas experiências com os produtos para outras pessoas), marketing direto (exemplos: telemarketing e brindes enviados aos clientes), programas de fidelização (clientes recebem prêmios proporcionais de acordo com seu consumo), pontos de venda (propagandas no próprio estabelecimento das vendas) e assessoria de imprensa (profissional responsável pela imagem da empresa).

De acordo com Cobra (2007), além da divulgação da marca e do relacionamento com o cliente, uma empresa de moda precisa adotar estratégias de marketing para ganhar participação no mercado. Segundo o autor, os tipos de estratégias são:

- ✓ Pioneira: Uma empresa pioneira realiza elevados investimentos, pois desenvolve novos modelos e coleções para o mercado. Além disso, realiza pesquisas com os consumidores para descobrir o que eles desejam;
- ✓ Segue os líderes: A empresa seguidora espera que os líderes se posicionem no mercado, para então copiá-los. Esse tipo de empresa não realiza investimentos em novos produtos e coleções, apenas no marketing para competir com os concorrentes;
- ✓ Segmentadora: Empresa que opera apenas em alguns segmentos. A fase de crescimento é lenta e os investimentos são apenas em design e engenharia;
- ✓ *Mee-Too*: Uma empresa *mee-too* (“eu também”), só entra no mercado de moda quando o produto em questão já está maduro, ou seja, quando o produto está pronto para ser comercializado. Desta forma, não é preciso realizar investimentos em pesquisas e desenvolvimentos já que compete agressivamente no marketing e realiza diversas promoções. (COBRA, 2007).

Segundo Cietta (2012), cada vez mais empresas *fast-fashion* constroem e investem no marketing a fim de se conectarem aos desejos dos consumidores. Portanto, o marketing é fundamental para o estabelecimento e concretização de marcas novas e das estabelecidas no mercado.

2.3 O produto no mix de marketing

O desenvolvimento de estratégias de marketing é definido com base no planejamento de ações relacionadas aos principais elementos do *mix* de marketing – os quatro Ps: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção. (BAKER, 2005). No presente estudo, será dada ênfase a conceituação de produtos para que se entenda a importância deste elemento para lojas *fast-fashion*s.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o produto é considerado um bem que a empresa produz ou desenvolve e posteriormente é ofertado ao mercado para que o consumidor possa analisar, julgar, usar ou consumir. Para Cobra (2014), o cliente é envolvido por quatro componentes que caracterizam o composto de um produto, que são o design, a embalagem, a marca e o rótulo.

Em relação à classificação, os produtos podem ser diferenciados quanto ao seu uso, podendo ser chamados de consumo ou industrial. Produtos de consumo são aqueles cujo comprador é um consumidor pessoa física, já os industriais, são aqueles vendidos a organizações (CHURCHILL; PETER, 2007).

De acordo com Cobra (2014), os produtos estão divididos em categorias de acordo com a sua durabilidade e a tangibilidade. Na categoria de bens duráveis incluem-se eletrodomésticos, eletroeletrônicos e automóveis, que são exemplos de elementos tangíveis (pode-se mensurar monetariamente) usados por um longo período de tempo, ou seja, possuem uma vida útil duradoura. Em relação aos bens não duráveis, como produtos de higiene e limpeza, alimentos e bebidas, esses são consumidos em um breve período de tempo, portanto possuem pequena durabilidade.

O autor ainda descreve o produto em outras duas categorias, como os de bens de compra comparada, quando o comprador possui tempo disponível para pesquisar diversos pontos de venda, comparar preços e a melhor condição de pagamento. E os bens de conveniência, quando a compra é realizada no lugar mais próximo e com tempo reduzido, já que os produtos são de necessidade emergencial.

Para o comércio, os produtos constituem uma das mais importantes variáveis, pois todos os outros elementos do mix de marketing derivam de como o produto e seu mercado são definidos. As decisões que envolvem o composto de produto são primordiais para estabelecer estratégias de diferenciação de

cada empresa, já que cada ramo de negócio é determinado pelo tipo de produtos que se oferece. (PARENTE, 2000).

No ramo da moda, os produtos representam mais do que uma mercadoria, eles geram sensações, sentimentos e realizações no consumidor, portanto o papel de uma varejista de moda é levar emoções a seus clientes sob a forma de bens e serviços. Para que isso ocorra, a moda estabelece para os produtos que seguem suas normas um ciclo de vida. (COBRA, 2007). Segundo Malhotra (2013), o ciclo de vida de um produto está relacionado ao desenvolvimento das vendas ao longo de um determinado tempo. De acordo com o autor, para sobreviver e competir no mercado, as empresas precisam introduzir novos produtos, priorizando a diferenciação no que se refere à diversidade de tamanhos, cores e modelos.

A diversidade de opções ofertada aos consumidores é chamada de *mix* de produtos. “Do ponto de vista comercial, um bom *mix* tem uma variedade que atende às necessidades de cada cliente e produtos que se complementam entre si” (CARVALHAL, 2014, p.126). Em relação às *fast-fashions*, a estratégia adotada pelas varejistas é de lançar novos produtos de vestuário em ciclos cada vez mais curtos, porém com a diversidade de modelos cada vez mais ampliada, isto significa que a moda tem se tornado mais evolucionária. (Cietta, 2012; Cobra, 2007).

2.4 O processo decisório de compra do consumidor

Os consumidores ao adquirirem um produto passam por estágios que, segundo Solomon (2011), constituem o processo decisório de compra. O autor defende que uma compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema ou uma necessidade reconhecidos inicialmente e solucionados com a escolha final do consumidor.

Durante as etapas do processo decisório de compra, diversos fatores afetam a decisão do indivíduo acerca de se comprar ou não um produto. O consumidor recebe influências que geram as percepções que o indivíduo tem sobre o produto, do aprendizado que ele já teve em relação ao bem, da motivação de compra e de fatores ambientais, culturais e sociais (COBRA, 2014).

Segundo Engel et. al., (2005), essas influências sofridas pelo consumidor podem ser divididas em três categorias: diferenças individuais, influências

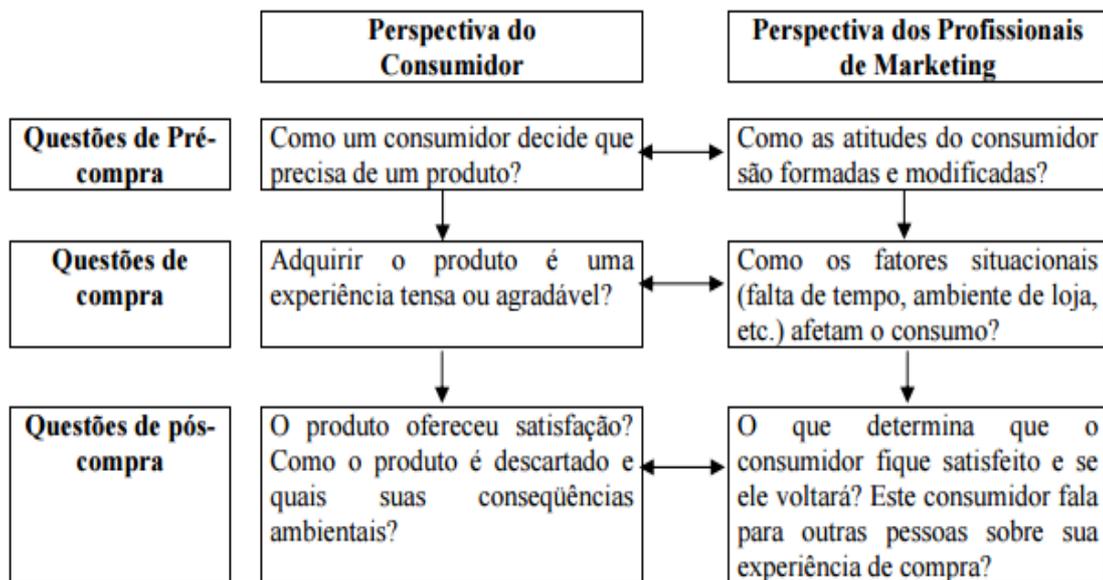
ambientais e processos psicológicos. Dentro da categoria das diferenças individuais encontramos: os recursos do consumidor relacionados ao tempo disponível, dinheiro e processamento de informações; o conhecimento, ou seja, a maneira como a informação é armazenada na memória do consumidor; as atitudes dos indivíduos quanto à avaliação geral do produto ou de uma marca; a motivação na qual o indivíduo busca satisfazer suas necessidades visando a auto-estima e a auto-realização; e por fim os valores, o estilo de vida e personalidade da pessoa que são referentes aos seus traços, crenças e padrões de comportamento individuais.

A segunda categoria descrita por Engel et. al., (2005), é referente às influências ambientais que são compostas pelos seguintes fatores: a cultura, que representa as ideias, valores e elementos que auxiliam as pessoas a se comunicarem e se avaliarem como sendo integrantes de uma sociedade; a classe social, dividida em indivíduos que possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes; a influência pessoal, que é relacionada à forma como nosso comportamento é afetado pelas pessoas com quem nos relacionamos mais estreitamente como a nossa família; e por fim a situação, que são relacionadas as ocorrências do dia-a-dia das pessoas, que geram mudanças de comportamento.

Os processos psicológicos são a última categoria de influências sofridas pelo consumidor, esses são relacionados ao processamento de informação, ou seja, a maneira com que as pessoas percebem, conferem e dão sentido às ações de marketing. Em relação à aprendizagem, os processos geram mudanças no conhecimento e no aprendizado das pessoas que tem como fato gerador uma experiência, além disso, geram mudanças de atitude e comportamentos do indivíduo (ENGEL et. al, 2005).

De acordo com Solomon (2011), os consumidores tomam decisões que se relacionam, como: quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Nesse procedimento, o consumidor precisa de informações relevantes para a tomada de decisão, pois não é somente a decisão que efetivamente executará o consumo, torna-se necessário o ato, ou seja, ele precisa efetivamente agir para que o consumo exista. O autor acredita que, uma compra não é só uma relação de troca de dinheiro por produtos ou serviços, é preciso entender algumas questões precisas no processo decisório de compra na perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing, conforme será demonstrado na figura 4 na sequência.

Figura 4: Perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing



Fonte: SOLOMON, 2011, p.34

Conforme citado anteriormente, o processo de tomada de decisão é dividido em estágios, e de acordo com Engel et. al. (2005, p. 73), “o objetivo da criação deste modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões lógicas e consistentes pra eles”. O autor compreende que a descrição desses estágios ajudam os profissionais de marketing a descobrirem por que as pessoas compram determinado produto ou não e o que pode ser feito para que elas comprem mais de um fornecedor específico. Desta forma, os estágios da tomada de decisão do consumidor são descritos conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Processos de decisão de compra

1. Reconhecimento de necessidade	O consumidor detecta um problema, seja ele por estímulos internos (necessidades físicas ou psicológicas) ou por estímulos externos (influência de pessoas, do mercado e de propagandas).
2. Busca de informação	O consumidor busca na memória experiências anteriores, chamada de busca interna, ou com base na chamada busca externa, onde o consumidor adquire informações relevantes para a decisão de compra no ambiente em que está inserido.
3. Avaliação de alternativas pré-compra	Os consumidores avaliam atributos, padrões e especificações para comparar produtos e marcas diferentes antes de finalizar a compra.
4. Compra	Estágio em que ocorre a aquisição da alternativa escolhida pelo consumidor.
5. Consumo	Neste estágio ocorre de fato o uso do produto ou serviço que foi comprado pelo consumidor.
6. Avaliação pós-compra	O consumidor avalia o grau em que a experiência de consumo lhe trouxe satisfação ou insatisfação.
7. Descarte	Estágio em que o consumidor descarta o produto, podendo ser feito através do descarte direto (descartar o que não se utiliza mais), reciclagem (descartar para que se dê valor para um novo produto) e remarketing (vender itens usados para novos consumidores).

Fonte: Adaptado de Engel et. al., 2005.

Tanto para Solomon (2011) quanto para Engel et. al (2005), as etapas do processo de decisão se postergam para além da compra, pois mesmo após ter comprado algum produto, o consumidor ainda avalia se o problema ou a necessidade foram solucionados da melhor maneira e se aquela escolha poderá se repetir no futuro.

No entanto, quando o processo de decisão de compra é referente a um produto de moda, nem sempre essas etapas serão preenchidas e seguidas. Conforme Solomon e Rabolt (2004), o processo de decisão de compra de itens de moda passa por diferentes critérios de análise. Na decisão de compra por produtos de moda, a aquisição do objeto pode ser por impulso ou o desejo da compra pode ser gerado somente no próprio estabelecimento, ao olhar uma

vitrine, uma promoção ou até observando uma roupa que foi vista em outra pessoa e causou o interesse da compra. O processo de decisão, nesse caso, é através da visualização ou do contato com o produto. Com base nisso, o consumidor toma consciência do produto avaliando-o quanto a sua aparência, em seguida, a avaliação ocorre no próprio ambiente da compra por meio da experimentação. Somente após esse processo, ocorre a decisão final. Por fim, o consumidor avalia o produto após a aquisição assim como no modelo tradicional. Cobra (2007) considera que:

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada. (COBRA, 2007, p. 18)

Desta forma, no Quadro 2 a seguir, o processo de escolha do produto de moda é descrito diferentemente do modelo tradicional apresentado por Engel et. al. (2005).

Quadro 2: Processos de decisão de compra de um produto de moda

Moda
1. Objeto de moda
2. Consciência do objeto
3. Interesse
4. Avaliação (Prova da roupa)
5. Decisão pela compra
6. Pós-compra

Fonte: Adaptado de Solomon e Rabolt, 2004.

Para Meneses e Rodríguez (2010), as etapas referentes à compra de um produto de moda descritas acima, são geradas por estímulos emocionais, pela imaginação e ilusão sobre o efeito que a roupa causa em termos de realização pessoal, conveniência pessoal, conforto e identidade visual. Conseqüentemente, a vontade de consumir relaciona-se com a necessidade de construir a própria identidade, além da procura por bem-estar e autoestima.

2.5 Avaliação de alternativas pré-compra

No presente trabalho, em relação ao processo decisório de compra, o estágio de avaliação de alternativas pré-compra será abordado mais detalhadamente, pois é necessário entender os critérios que levam as consumidoras a comprar nas lojas *fast-fashions*

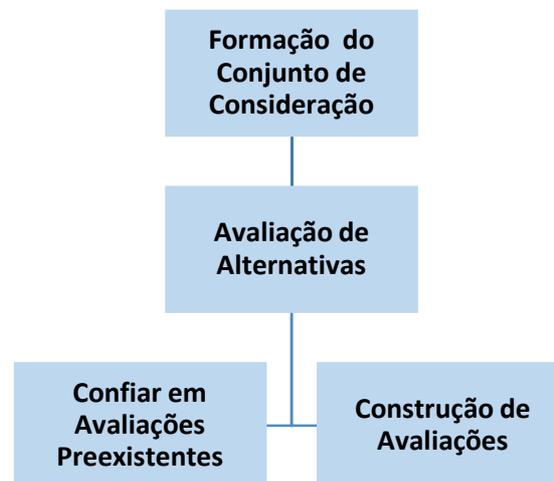
Sendo assim, segundo Terci (2001), após o processo de busca de informação, o consumidor avalia as alternativas encontradas em relação ao preço, a marca e a qualidade do produto, comprando-os e levando-se em conta que os critérios de avaliação são variáveis entre pessoas e o ambiente envolvido, ou seja, sofrem influências de fatores sociais, pessoais, variáveis demográficas e do mercado. Para o autor, o processo de avaliação de alternativa, parte do processamento das informações colhidas pelo consumidor para que se possa construir um referencial de preferências. As opções escolhidas serão julgadas em termos de atividades, imagem e regras de decisão próprias, onde os atributos do produto deverão proporcionar benefícios específicos e satisfazer as necessidades do cliente.

De acordo com Solomon (2002), a avaliação de alternativas pré-compra varia de acordo com a personalidade do consumidor e as particularidades de cada tipo de compra. No caso de compras simples e repetidas, é comum que os clientes utilizem um procedimento mental chamado de heurística, que possibilita uma rápida decisão de compra baseada em aspectos como: nome da marca, crenças de mercado (por exemplo: preço alto é igual a melhor qualidade), hábitos de compra e lealdade à marca. No caso de compras não-habituais, ou seja, que não são realizadas com frequência, a avaliação de alternativa pré-compra tende a ser mais complexa.

Para que o consumidor determine as alternativas de sua escolha, normalmente ele opta por um número de possibilidades entre as quais escolher, esta seleção é conhecida como conjunto de consideração. Este conjunto contém apenas uma parte do número total de alternativas disponíveis ao consumidor. Alguns consumidores possuem o conjunto de consideração maior do que os outros, já que aqueles que são extremamente fiéis a uma marca, terão apenas essa marca presente em seu conjunto (ENGEL et. al., 2005). Na figura 5 referente ao processo de avaliação pré-compra, segundo Engel. et. al. (2005), a partir da determinação do grupo de consideração e da avaliação de suas alternativas, há duas opções a serem seguidas, a primeira é confiar em

avaliações preexistentes do produto armazenadas na memória e a outra é construir novas avaliações baseadas na informação adquirida pela busca interna ou externa.

Figura 5: O Processo de Avaliação Pré-compra



Fonte: Adaptado de Engel et. al., 2005.

A repetição do consumo de produtos leva os consumidores a formar avaliações que são guardadas na memória. Se as avaliações foram relevantes, em uma busca interna elas serão resgatadas para que seja comparada com alternativas a fim de obter uma preferência. Desta forma, as avaliações preexistentes são baseadas em compras anteriores e em experiências de consumo do produto, porém em determinados momentos, elas podem ser relacionadas a experiências indiretas, como impressões captadas de amigo. Em relação à construção de avaliações, essa é uma opção caso os consumidores não estejam dispostos a confiar nas suas avaliações preexistentes. Existem dois processos referentes à construção de avaliações, o processo de categorização, no qual a avaliação da alternativa de escolha depende da categoria em particular em que o produto será classificado e o processo por partes, aonde a avaliação é derivada da consideração das vantagens e desvantagens das alternativas dos produtos (ENGEL et. al., 2005).

Em relação ao processo de escolha do consumidor, Sheth, Mittal e Newman (2001), descrevem dois modelos denominados compensatório e não compensatório, e que são utilizados para definir o modo com que o cliente decidirá por um produto dentre diversos analisados. No modelo compensatório, a escolha do produto considera todos os atributos, levando em consideração e balanceando os pontos fracos e os pontos fortes. Desta forma, pode-se

contrabalancear a fraqueza em um atributo pela fortaleza em outro no processo de decisão do consumidor.

Já no modelo não compensatório, as fraquezas não são compensadas pelas fortalezas dos atributos. Existem diversos modelos não compensatórios, mas entre eles os mais comuns são denominados como: Lexicográfico, conjuntivo e eliminação por aspectos. No modelo lexicográfico, os atributos das alternativas pré-compra são ordenados ou classificados pelo grau de importância conjuntivo e eliminação por aspectos, já no modelo conjuntivo, o consumidor estabelece limites mínimos específicos para cada atributo, ou seja, quando mais de uma alternativa atende aos limites mínimos, o cliente pode recorrer a outros modelos, estabelecer outros atributos e limites mínimos. Na eliminação por aspectos, se apenas uma marca atender ao corte no atributo mais importante, ela será escolhida. Caso contrário, ela passa para o segundo atributo mais importante e assim por diante (SHETH et. al., 2001).

A fase final do processo de avaliação das alternativas ocorre quando os consumidores escolhem a forma que irão selecionar uma alternativa, ou seja, as regras que serão utilizadas para tomada de decisão. Tais regras variam de acordo com o tipo de produto e envolvimento no processo (ENGEL et. al., 2005).

2.5.1 Atributos e benefícios considerados no processo de avaliação de alternativas pré-compra de roupas de lojas *fast-fashion*

Para Solomon (2011), a escolha em um processo de tomada de decisão de compra, é realizada pela percepção de um ou mais atributos. Tais atributos são representados por adjetivos ou frases adjetivas que descrevem as características, componentes e as funções dos produtos. Ainda em relação ao processo de decisão, após a análise do produto, as informações obtidas, podem tornar a escolha pela compra uma tarefa mais complexa, fazendo com que o consumidor seja envolvido em uma longa busca de informações. Assim, só após a definição e o reconhecimento dos atributos oferecidos pelo produto, o consumidor irá avaliar sua preferência.

No entanto, é importante lembrar que o valor de um produto vem da capacidade de oferecer benefícios que ajudem ao consumidor a melhorar sua atual situação ou resolver seus problemas. Desta forma, a motivação na compra de um produto é primeiramente relacionada aos benefícios pessoais que os atributos oferecem aos consumidores (FERRELL E HARTLINE, 2005). Segundo Hoffman e Bateson (2003, p.10) “Todos os produtos, sejam bens ou serviços,

entregam um pacote de benefícios ao cliente. O conceito de benefício é a interiorização dos atributos na mente do cliente”.

Segundo Weinstein (1995), os benefícios podem ser considerados vantagens ou satisfações relacionadas às características dos produtos a fim de satisfazer as necessidades pessoais dos consumidores. Além disso, os benefícios referem-se ao total de valores e utilidades vindas do produto consideradas quando o consumidor tem que escolher entre alternativas.

Para as organizações, o entendimento dos benefícios buscados pelos consumidores, fornece uma maior aproximação com o público-alvo. Desta forma, se faz necessária a descoberta dos benefícios procurados pelos clientes por meio de análises e da compreensão do ambiente em que estão inseridos. Assim, são identificados quais fatores possuem maior influência no comportamento dos consumidores. (BEST, 2004)

Em relação aos atributos, Engel et. al. (2000), os divide considerando seu grau de importância para o indivíduo. Neste caso, se o atributo é importante para o cliente, mas não apresenta tanta diferença diante de variadas alternativas, ele pode ser denominado saliente, porém não determinante. Já os salientes determinantes, são aqueles considerados relevantes para os consumidores, já que as variações das alternativas são significativas, influenciando assim na decisão da compra.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), os atributos são classificados como intrínsecos, que são aqueles que se forem modificados irão afetar a natureza do produto (exemplos: materiais, design, cor e resistência) e os atributos extrínsecos, que apesar de serem associados ao produto, não alteram a composição física do bem (exemplos: preço, propaganda, marca e garantia).

Para Nowlis e Simonson (1997), a classificação dos atributos se dá quanto à facilidade dos mesmos na comparação de diferentes produtos. Ou seja, os atributos comparáveis são aqueles que os consumidores fazem comparações que são mais fáceis e precisas como: preço, estampas e cores e os atributos enriquecidos são mais difíceis de serem comparados, como por exemplo: estética e durabilidade do produto.

Em relação ao vestuário, Lovelock e Wright (2001) acreditam que as roupas estão relacionadas com atributos de procura, ou seja, o consumidor avalia o produto antes de adquiri-lo, e desta forma os autores afirmam que as roupas podem ser facilmente avaliadas.

Apesar dos estudos a respeito dos atributos, o perfil do consumidor pode ter influência direta na avaliação de cada compra. Pessoas mais idosas tendem

a ter maiores conhecimentos em relação às características, atributos e benefícios de determinado produto, isso devido à experiência adquirida ao longo da vida. Desta forma, essas pessoas criam uma familiaridade com determinada classe de produtos, podendo assim tornar-se leal a alguma marca. (WESTBROOK; FORNELL, 1979).

Em relação às roupas de lojas *fast-fashion*, são identificados benefícios e características variadas. No Quadro 3 na sequência, estão listadas as características e os benefícios a serem utilizados na análise dos próximos capítulos.

Quadro 3: Características e benefícios relevantes no processo pré-compra

Características e Benefícios	Descrição	Fonte
Acabamento da peça	O acabamento se refere às últimas correções feitas nas peças durante cada etapa da montagem de uma roupa.	Catellani (2003)
Atualidade do modelo (moda)	A moda é relacionada com o que está sendo consumido na atualidade, além de ser expressa por meio do vestuário.	Castilho e Martins (2005)
Autoestima	O consumo de roupas se relaciona com a autoestima das pessoas, já que estas se sentem gratificadas pela posse de um produto de moda.	Cobra (2007)
Beleza	Um ideal de beleza é relacionado à aparência de homens e mulheres, podendo incluir características físicas e o estilo de se vestir.	Solomon (2002)
Bom corte (modelagem)	A modelagem se caracteriza por adaptar a coleção à produção. Nesse processo, ocorre o desenvolvimento dos moldes para serem representados no corpo humano.	Araújo (1996)
Conforto	O conforto gerado pelo uso das roupas desencadeia um estado agradável resultante de fatores fisiológicos, psicológicos e físicos.	Vivekanandan et. al. (2011)
Design	Os elementos do design na moda referem-se à silhueta (contorno dado ao corpo), a linha (costuras e recortes da roupa) e a textura, que é sensação visual e sensorial de uma peça.	Jenkyn Jones (2005) e Treptow (2007)
Durabilidade	A durabilidade de uma roupa é referente ao seu ciclo de vida, ou seja, o tempo que a roupa irá levar até ser descartada.	Cobra (2007)
Economia	No sentido popular, economia significa conter gastos, ou seja, economizar e poupar dinheiro, assim evitando desperdícios.	Kopelke (2011)

Quadro 3: Continuação

Características e Benefícios	Descrição	Fonte
Elegância	A elegância refere-se tanto pela forma de se vestir quanto pela maneira de se comportar.	Kalil (2004)
Estilo	O estilo se manifesta de acordo com a identidade visual de cada pessoa, demonstrando a sociedade o modo como que ser tratada.	Kalil (2004)
Exclusividade da peça	Os produtos exclusivos não podem ser copiados com facilidade e possuem quantidades limitadas de mercadoria.	Levy e Weitz (2000)
Inserção social	O uso de um produto pode gerar a aceitação do indivíduo em um determinado grupo da sociedade, estando relacionado à importância que se dá a imagem pessoal.	Baudrillard (2003).
Marca	A Marca é elaborada com a junção de diversos elementos como: nome, símbolo ou design, para identificar bens e serviços da empresa.	Kotler (2005)
Preço	Preço refere-se a um valor monetário no qual se realiza uma transação comercial entre o vendedor e o comprador.	Mattar (2011)
Resistência da peça	A adequação de materiais e tecidos de uma peça de acordo com a sua função de uso, relaciona-se com a resistência e durabilidade da mesma.	Filho (2003)
Sensação de bem-estar	O bem-estar refere-se ao rendimento do indivíduo ou à contribuição de bens adquiridos que o dinheiro pôde comprar.	Van Praag e Frijters (1999)
Status	O status se relaciona com o desejo do indivíduo em obter reconhecimento dos grupos de uma determinada hierarquia social.	Douglas e Isherwood (2004)
Tecido	O Tecido é feito por fios que se cruzam verticalmente e horizontalmente. Esses fios podem ser de procedências animais, minerais, químicas e naturais como: algodão, linho e seda.	Chataignier (2006)
Variedade	A variedade dispõe ao consumidor uma diversidade mais ampla e profunda de mercadorias.	Levy e Weitz (2000)
Versatilidade	Um produto versátil é considerado multifuncional, ou seja, oferece ao consumidor uma diversidade de experiências possíveis.	Haintz e Beveren (2004)
Vestir bem	A pessoa que fica a vontade e se sente bem ao vestir uma roupa, está satisfeita com a sua escolha.	Pezzolo (2003)

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

No presente capítulo, pretendeu-se demonstrar os procedimentos metodológicos do tipo de pesquisa utilizado. Foram divididas quatro seções que informam primeiramente o método, os procedimentos e os instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo, posteriormente são apresentadas as análises desses dados, as limitações do estudo e por fim as considerações éticas.

3.1. Coleta de dados

Diante da problemática de se entender quais atributos e benefícios são mais importantes na avaliação de alternativas pré-compra de roupas de uma determinada *fast-fashion*, foi estabelecido que pesquisa realizada fosse quantitativa de cunho descritivo para obtenção de dados primários.

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa tem o objetivo de determinar a quantidade de dados que são coletados em uma amostra significativa, para então generalizar resultados para uma população de interesse. Para o autor, a coleta de dados se dá de maneira estruturada e a análise dos mesmos é feita estatisticamente, desta forma, são traduzidos em números às opiniões e informações dos respondentes para então classificá-las e analisá-las.

Além disso, optou-se pela pesquisa descritiva que segundo Hair, Babin, Money e Samouel (2005), possibilita a descrição de características de uma determinada situação e as relações entre diversas variáveis. Para Zikmund (2003), a pesquisa descritiva também viabiliza descrever funções do mercado. Desta forma, com a escolha de uma pesquisa descritiva, possibilitou-se a mensuração dos atributos e os benefícios que as mulheres de fato dão importância na hora de comprar roupas em uma *fast-fashion*.

Em relação ao embasamento teórico do estudo, foram coletados dados e informações em fontes de dados secundários como nos livros de Michael R. Solomon, Enrico Cietta, Marcos Cobra, Naresh K. Malhotra, também em fontes governamentais como o IBGE e em publicações da Revista EXAME. Para

Malhotra (2006), dados secundários são fontes econômicas e rápidas de acesso a informações extraídas de sites, de empresas, do governo, de revistas e livros.

Para a coleta de dados da pesquisa, foi utilizada uma ferramenta online chamada “Qualtrics”, aonde foram elaborados os questionários a serem distribuídos especificamente a mulheres a partir de 15 anos e moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro. Os questionários representam um conjunto de perguntas que segundo Hair et. al., (2005), possuem respostas limitadas a um determinado número de possibilidades.

De acordo com Gil (2007) e Zikmund (2003), o uso da estratégia de questionário para a coleta de dados possibilita um maior alcance no número de respondentes com suas identidades sob sigilo. Além disso, as respostas são fechadas e pré-estabelecidas, ou seja, os respondentes não esboçam suas opiniões. Sendo assim, os questionários elaborados através da ferramenta “Qualtrics”, continham alternativas de resposta específicas e limitadas às entrevistadas para que elas escolhessem as que mais se aproximavam do seu ponto de vista.

Os questionários foram divididos e estruturados em blocos diferentes. O primeiro bloco continha questões a fim de conhecer o perfil e ao estilo de vida das respondentes, essas informações pessoais foram relacionadas ao local de moradia, idade, renda familiar, ocupação e o que elas gostam de fazer no tempo livre. No segundo bloco, foram feitas perguntas em relação ao interesse que as entrevistadas possuem no consumo de roupas, desta forma, foram elaboradas questões referentes à preferência de lojas no padrão *fast-fashion* (exemplos: Renner, C&A, Riachuelo, Leader, Marisa, Zara e *Forever 21*), qual tipo de roupa que elas compram nessas lojas, em qual ocasião elas usam as roupas, a frequência que elas adquirem uma peça de roupa e o gasto médio por mês com roupas de lojas *fast-fashion*s. Assim, o objetivo foi entender melhor como é o comportamento de diferentes perfis de mulheres em relação à compra de roupas em lojas *fast-fashion*.

No terceiro e último bloco, foram feitas perguntas referentes à solução da problemática do estudo, ou seja, continham questões com o objetivo de entender o grau de importância dos atributos e benefícios na avaliação das alternativas pré-compra de roupas de lojas *fast-fashion*s.

Como dito anteriormente, as perguntas utilizadas na confecção do questionário foram do tipo fechadas, entre elas continham perguntas de resposta única, no qual Zikmund (2003) expõe como sendo uma opção a ser escolhida entre várias alternativas; perguntas de respostas múltiplas, que segundo o autor

as respondentes podem escolher múltiplas respostas para uma única pergunta; perguntas de determinação de frequência do consumo e perguntas que foram utilizadas escalas *de* relevância.

Depois de redigida a primeira versão do questionário, foi aplicado o pré-teste com uma amostra de 15 respondentes. De acordo com Malhotra (2006), o objetivo do pré-teste é identificar erros e falhas, a fim de fazer os devidos ajustes, já para Gil (2007), a importância é observar a validade e a precisão em relação a questões como: clareza dos textos e a ordem das perguntas no questionário. Dessa forma, após a realização do pré-teste e algumas modificações na estrutura do questionário, estes foram distribuídos via internet por e-mail, redes sociais e aplicativos de comunicação (*Whatsapp*).

Sendo assim, ao final do estudo somou-se uma amostra com 357 respondentes, que por definição Zikmund (2003), esse número é relacionado a um subgrupo de uma população selecionada para participação do estudo. O período referente à coleta de dados da amostra em questão ocorreu do dia 18/05/2015 até 22/05/2015.

As respondentes do questionário foram selecionadas por meio da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (2006), na amostragem do tipo não-probabilística não ocorre uma seleção de elementos aleatoriamente, esses são selecionados de forma conveniente e acessível para o entrevistador, como é o caso da amostragem por conveniência. Desta forma, foi necessária uma triagem específica do questionário para que a amostragem final fosse separada por tipicidade, que de acordo com Gil (2007) se deve ao fato de um subgrupo da população ser escolhido para compor toda a população estabelecida pelo estudo.

3.2 Análise de dados

De acordo com Malhotra (1999), a primeira etapa da análise dos questionários consiste em apurar aqueles que são aceitáveis, que no presente trabalho se deu através da seleção das pessoas que responderam o questionário por inteiro e não tiveram problemas com as perguntas.

A segunda etapa de análise consistiu em selecionar os dados importantes através da estatística descritiva que, segundo Zikmund (2003), se baseia em exprimir a informação relevante a partir de dados brutos por meio de tabulação e gráficos percentuais para que facilite a compreensão e interpretação

dos mesmos. Desta forma, a técnica de análise descritiva usada foi por tabulação de frequência, pois esta técnica exhibe em uma tabela a contagem de respostas para cada pergunta ou variável e tabulação cruzada, possibilitando a comparação de conjuntos de variáveis em uma mesma tabela.

Por fim, a terceira etapa foi referente à análise fatorial das questões relacionadas aos atributos e benefícios de avaliação das alternativas pré-compra de roupas.

Análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados, abordando o problema de analisar as correlações entre um grande número de variáveis (por exemplo, respostas de um questionário), definindo um conjunto de fatores comuns. (HAIR et. al., 2005, p. 91).

Segundo Corrar, Filho e Paulo (2007), a análise fatorial reduz um grande número de variáveis originais para um grupo menor. No presente estudo, as variáveis serão os atributos e os benefícios chamados de fatores.

Para a análise foi utilizada a ferramenta *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que consiste em um programa de amplitude e flexibilidade na computação dos dados, apresentando diversas técnicas estatísticas (HAIR et. al., 2005). Com as análises dos dados gerados pela pesquisa e com o uso da ferramenta SPSS, foi possível obter resultados que de fato respondessem a problemática inicial do presente trabalho.

3.3 Limitações

As limitações têm como finalidade identificar quais pontos não foram favoráveis a proposta estabelecida no estudo (CRESWELL, 2007).

Em relação à pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser induzidas para o todo, ou seja, podem surgir problemas na interpretação de alguns resultados caso a amostra não seja bem definida (MALHOTRA, 2006). Além disso, quanto ao uso de questionários, Gil (2007) relata que as dificuldades encontradas na etapa da coleta de dados estão relacionadas à falta de auxílio ao entrevistado quando esse não compreende corretamente as instruções e as perguntas, desta forma, a pesquisa poderá ser comprometida quanto ao seu resultado final. Ainda de acordo com o autor, se os questionários forem muito extensos, existe a probabilidade de que não sejam

respondidos. O que ocorreu no presente trabalho foi a desistência de algumas mulheres no final do questionário, pois continham perguntas mais demoradas e elaboradas.

Segundo Malhotra (2006), além dos erros de compreensão, os questionários podem conter erros de registro e de codificação podendo ser ocasionados pelo uso da ferramenta “Qualtrics”, mesmo após a etapa de pré-teste.

3.4 Considerações éticas

Para Cooper e Schindler (2003), a ética relaciona-se com um conjunto de valores a serem seguidos por normas e atitudes do comportamento de cada um. Em relação a uma pesquisa ética, esta exige uma conduta correta, íntegra do pesquisador e do coordenador do projeto.

Creswell (2007) afirma que, as questões éticas devem ser consideradas e refletidas em todo o processo de pesquisa. Portanto, no presente trabalho foram adotados os cuidados necessários no que se diz a as questões éticas, desta forma, foi mantido o sigilo dos dados obtidos pela pesquisa, além da apresentação não enganosa dos mesmos.

Além disso, a pesquisadora em questão é consumidora de marcas *fast-fashions*, assim reforçando a prática ética, os cuidados foram tomados para não que não fosse relacionada opinião pessoal com os resultados da pesquisa.

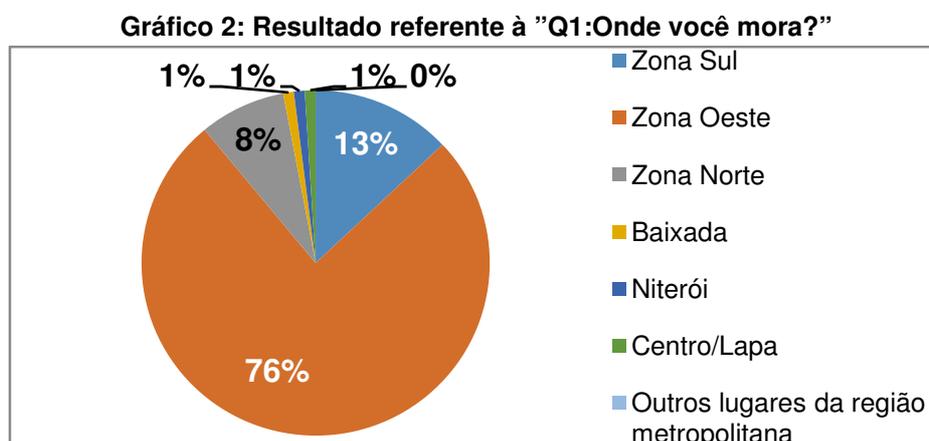
4 Apresentação e análise dos resultados

A análise dos resultados foi efetuada em duas etapas. Na primeira analisaram-se os resultados encontrados por estatística descritiva, já na segunda etapa foi realizada análise fatorial das questões relacionadas ao grau de importância dos atributos e benefícios das roupas de lojas *fast-fashion*. Por fim, os resultados encontrados são concluídos de forma a responder o problema da pesquisa.

4.1 Estatística descritiva

Com os resultados da pesquisa, foi possível compreender questões relacionadas ao perfil da mulher moradora da Região metropolitana do Rio de Janeiro e o seu comportamento de compra de roupas em lojas *fast-fashion*. Essas questões foram analisadas através da distribuição de frequência, que segundo Malhotra (2006), refere-se à análise dos dados considerando uma variável de cada vez. Desta forma, a contagem do número de respostas é associada a diferentes valores da variável que são expressas em termos de percentagens. Assim, foi possível verificar qual o perfil, estilo de vida e o comportamento das mulheres que responderam o questionário.

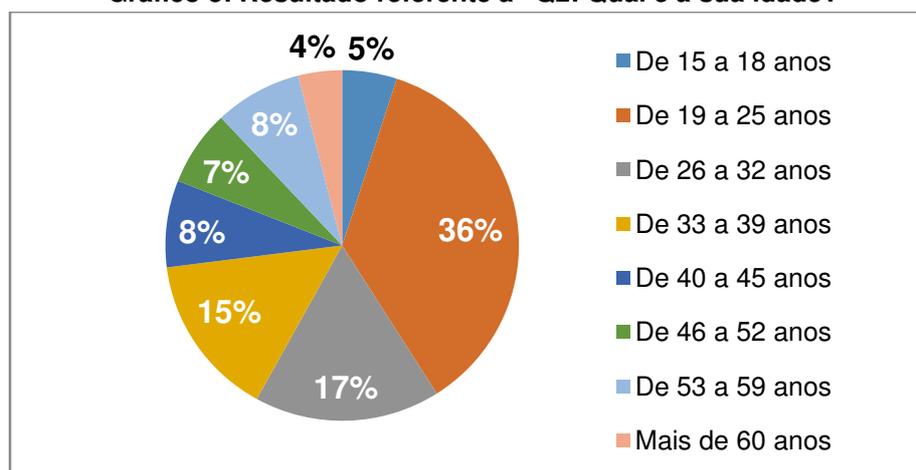
Como delimitado anteriormente, o primeiro bloco do questionário foi elaborado a fim de entender o perfil das mulheres respondentes. Conforme identificado no Gráfico 2 (questão 1), a pesquisa concentrou-se em mulheres moradoras da Zona Oeste (76%) e Zona Sul (13%) da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

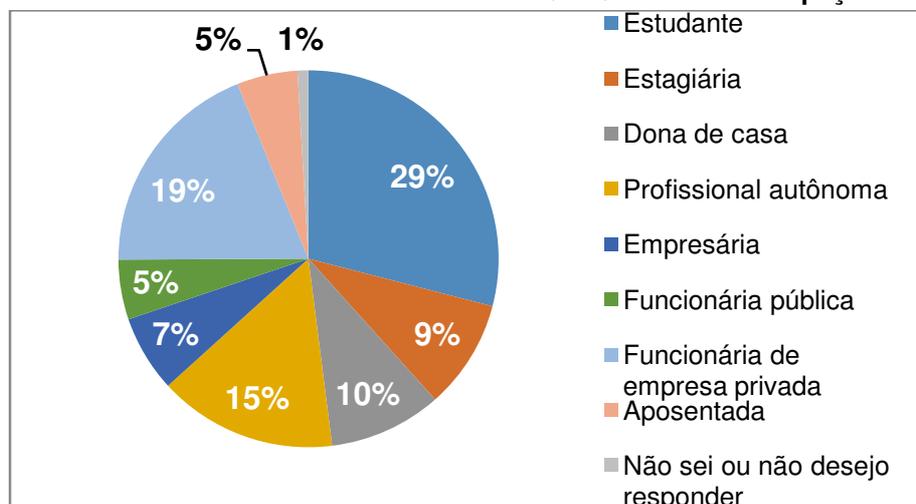
Conforme os Gráficos 3 e 4 (questões 2 e 3, respectivamente), a maioria das consumidoras de lojas *fast-fashion* possuem entre 19 e 25 anos (36%) e são estudantes (29%). Já as consumidoras com mais de 60 anos são a minoria, assim como as mulheres aposentadas que só representam 5% do total de respondentes.

Gráfico 3: Resultado referente à “Q2: Qual é a sua idade?”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015

Gráfico 4: Resultado referente à “Q3: Qual é a sua ocupação?”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015

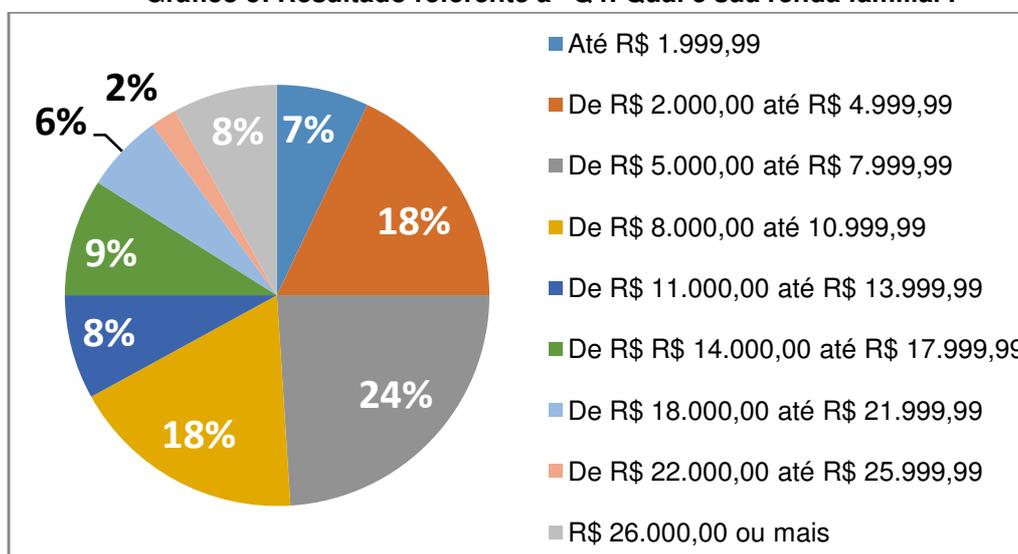
Em relação à renda familiar das respondentes, no Gráfico 5 (questão 4) foi possível constatar que 24% das mulheres possuem renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.999,99 e 18% possuem entre R\$ 8.000,00 e R\$ 10.999,99. Portanto, 42% das mulheres do questionário, de acordo com a classificação definida pelo IBGE (2014) fazem parte da classe social B (tabela 1).

Tabela 1: Critério do IBGE para definição de classes sociais (2014)

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 14.500 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.449,99

Fonte: IBGE (2014)

Gráfico 5: Resultado referente à “Q4: Qual é sua renda familiar?”

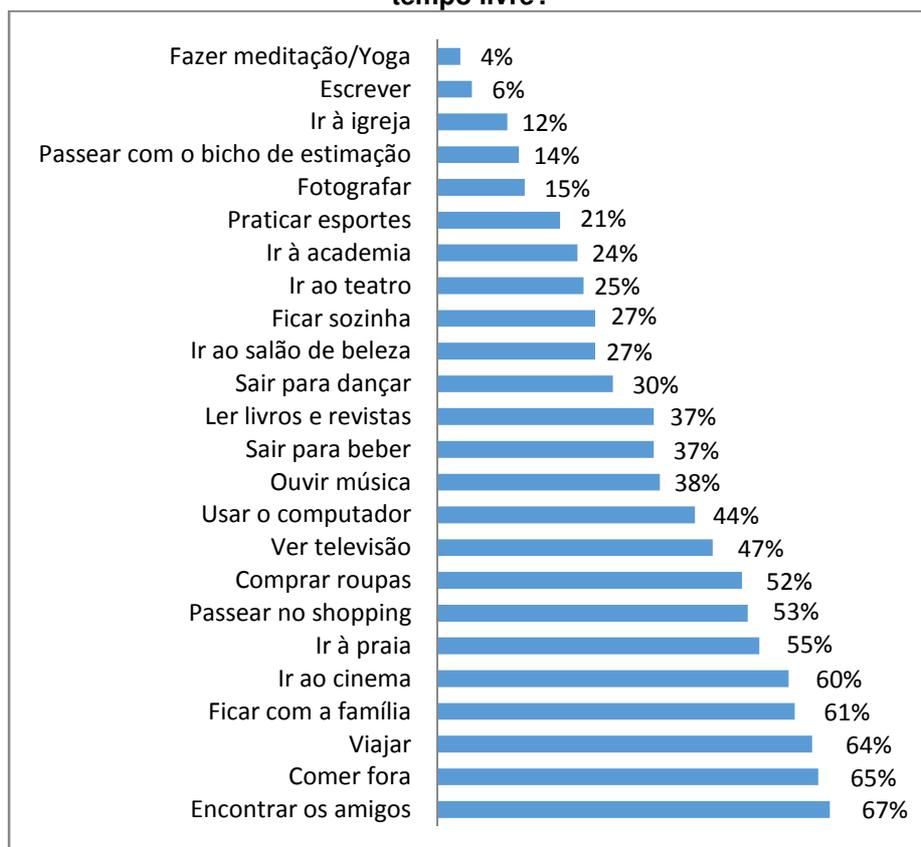


Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Quanto ao que as mulheres gostam de fazer no tempo livre, verificou-se no Gráfico 6 (questão 5) o destaque das seguintes atividades: encontrar com os amigos (67%), comer fora (65%) e viajar (64%), já a opção de comprar roupas aparece com 52%. Este resultado mostra que ainda que as mulheres prefiram usufruir o seu tempo livre socialmente, o consumo do vestuário apresenta porcentagem significativa diante das outras opções de resposta.

Porém, após analisar os resultados da questão com a problemática do estudo, foi constatado que o que as mulheres gostam de fazer no tempo livre não apresenta relevância diante da pergunta final do estudo. Esta conclusão se deu ao fato de não haverem dados na pergunta que agregassem informação a respeito do processo decisório de compra de roupa.

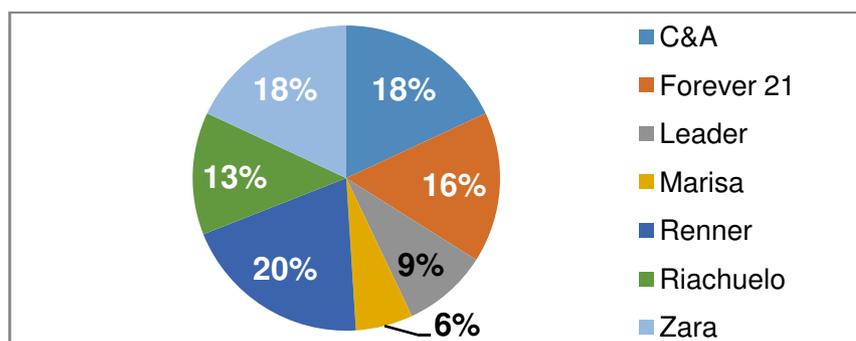
Gráfico 6: Resultado referente à “Q5: O que você gosta de fazer no seu tempo livre?”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

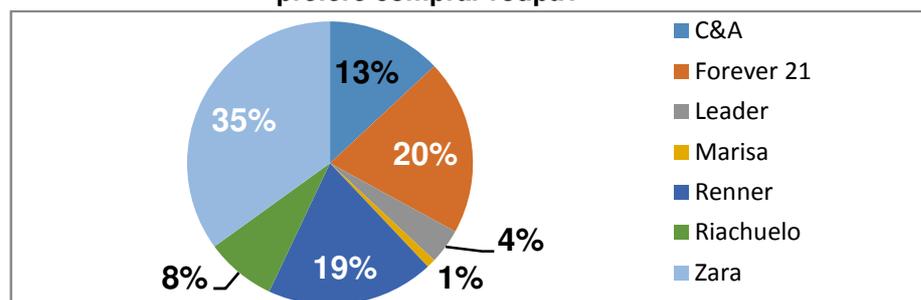
No segundo bloco do questionário foram feitas perguntas para analisar o comportamento da consumidora de moda em relação às lojas *fast-fashion*. O que notou-se no Gráfico 7 (questão 6), é que a Renner (20%) seguida das lojas C&A (18%) e Zara (18%) são as lojas em que as mulheres mais compram roupas. Quanto a preferência por loja *fast-fashion*, o Gráfico 8 (questão 7) mostra que as consumidoras optam pela Zara (35%), já as lojas Forever 21(20%) e Renner (19%), aparecem como segunda e terceira opções de preferência, respectivamente.

Gráfico 7: Resultado referente à “Q.6: Em quais dessas lojas fast-fashion você compra roupa? Marque quantas desejar.”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

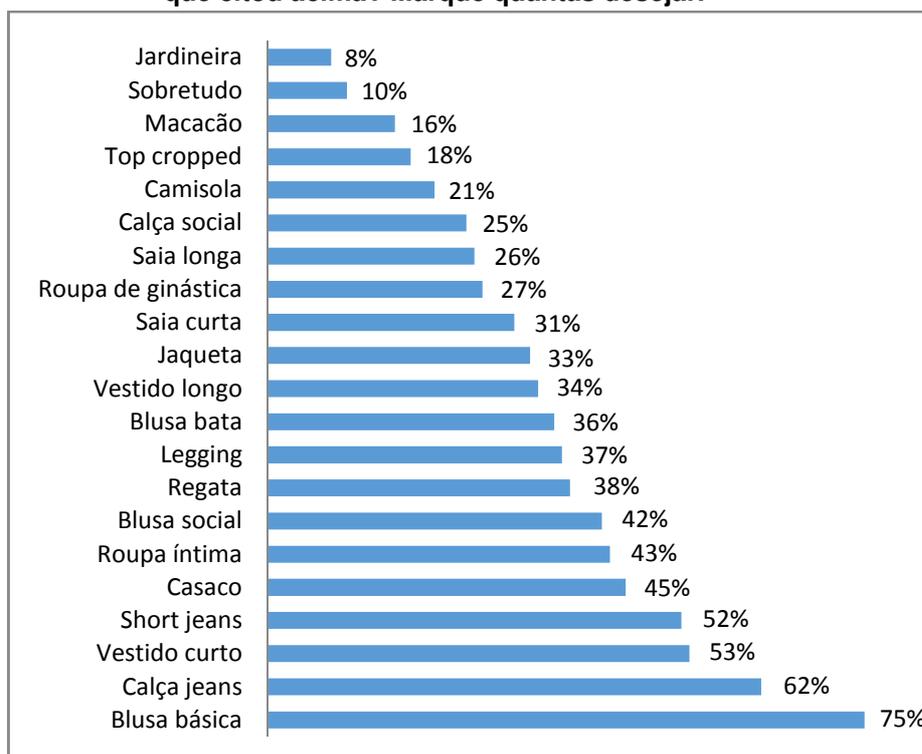
Gráfico 8: Resultado referente à “Q.7: Em qual dessas lojas fast-fashion você prefere comprar roupa?”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

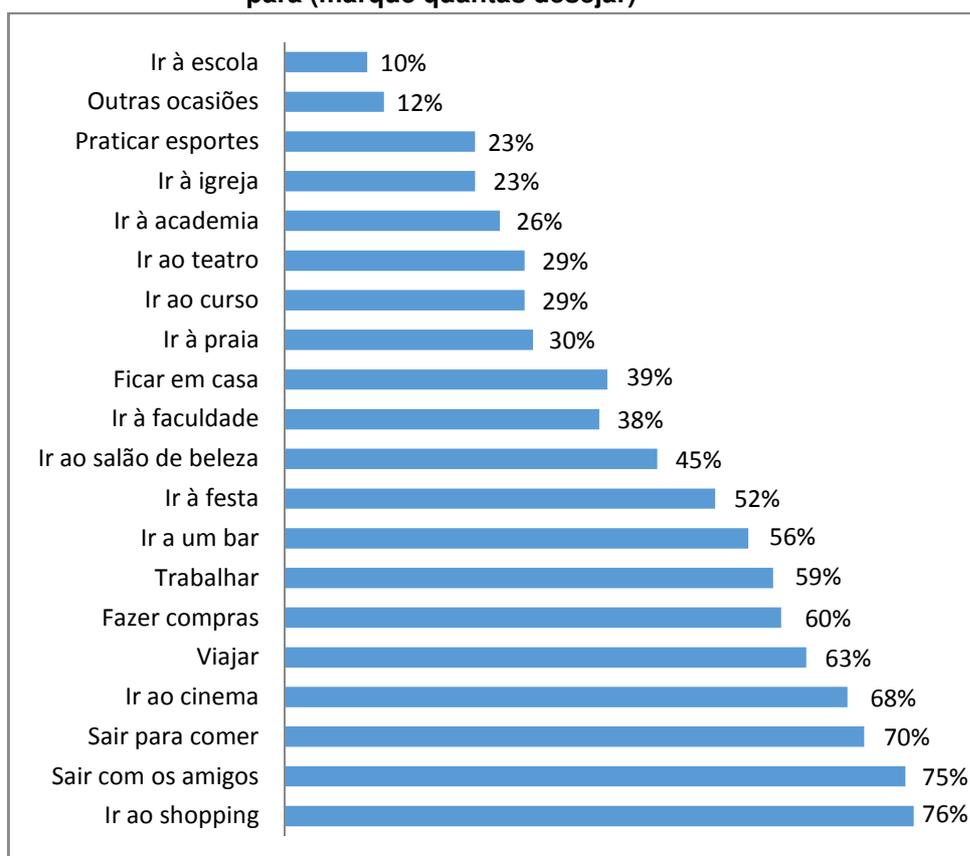
O Gráfico 9 (questão 8), pretendia entender o tipo de roupa que as mulheres compram em lojas *fast-fashion*. Com os resultados obtidos pode-se perceber que as mulheres estudadas compram em sua maioria blusas (111%), sendo 75% básicas e 36% batas; e calças (87%), sendo elas jeans (62%) e social (25%). A pesquisa também demonstrou em quais ocasiões as consumidoras usam o vestuário que compram em uma loja *fast-fashion*. Ir ao shopping foi a opção mais escolhida com 76%, sair com os amigos (75%) e sair para comer (70%) também apresentaram porcentagens significativas. (ver Gráfico 10). Com esses resultados pôde-se observar que as mulheres respondentes usam as roupas de lojas *fast-fashion* na maioria das vezes em momento de lazer.

Gráfico 9: Resultado referente à “Q.8: Que tipo de roupa você compra nas lojas em que citou acima? Marque quantas desejar.”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

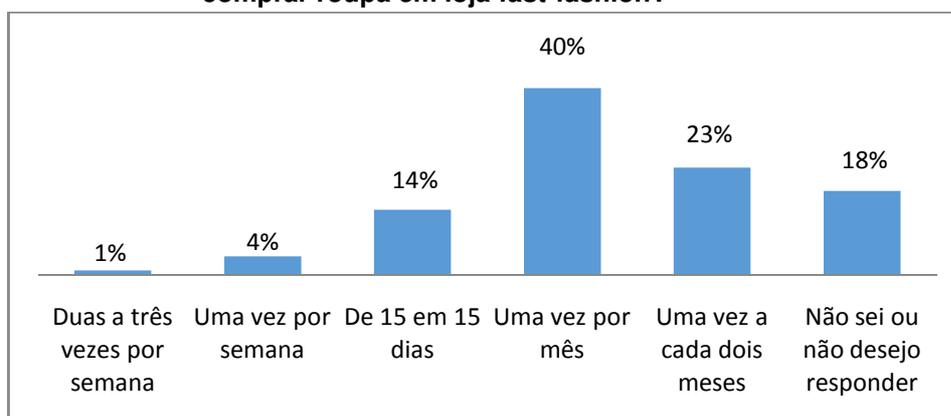
Gráfico 10: Resultado referente à “Q.9: Você usa as roupas de lojas fast-fashion para (marque quantas desejar)”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

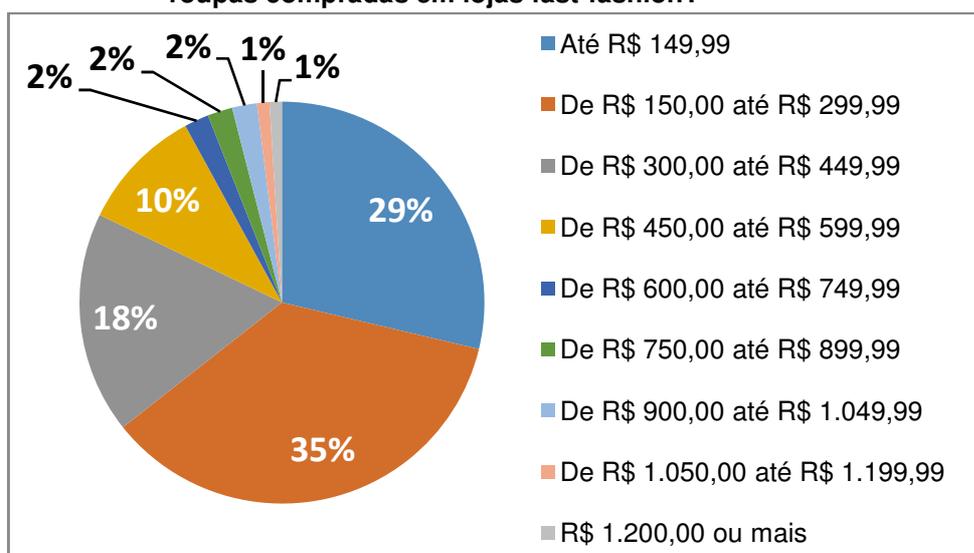
Em relação à frequência que as mulheres compram roupa em loja *fast-fashion*, a pesquisa mostrou que 40% delas compram uma vez por mês e 23% compram uma vez a cada dois meses (ver Gráfico 11). Já quanto ao gasto mensal que as consumidoras desembolsam com as roupas, a maioria das respondentes relatou que gastam entre R\$150,00 e R\$ 299,99 (35%), conforme mostrado no Gráfico 12 (questão 11).

Gráfico 11: Resultado referente à “Q.10: Com qual frequência você costuma comprar roupa em loja fast-fashion?”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

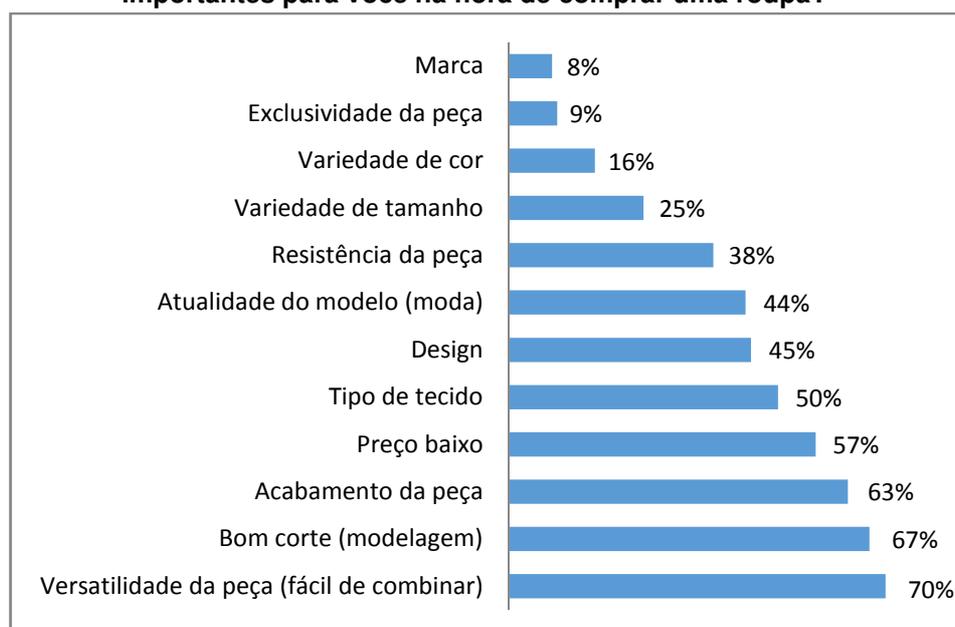
Gráfico 12: Resultado referente à “Q.11: Qual seu gasto médio mensal com roupas compradas em lojas fast-fashion?”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Os gráficos a seguir são referentes às questões do terceiro bloco do questionário. Neste bloco foi possível identificar quais são os atributos e os benefícios que as mulheres julgavam mais importantes na compra de roupas em lojas *fast-fashion*. De acordo com o Gráfico 13 (questão 12), os atributos que mais se destacaram foram: versatilidade (fácil de combinar) (70%), bom corte (modelagem) (67%), acabamento da peça (63%) e preço baixo (57%).

Gráfico 13: Resultado referente à “Q.12: Marque as características mais importantes para você na hora de comprar uma roupa?”

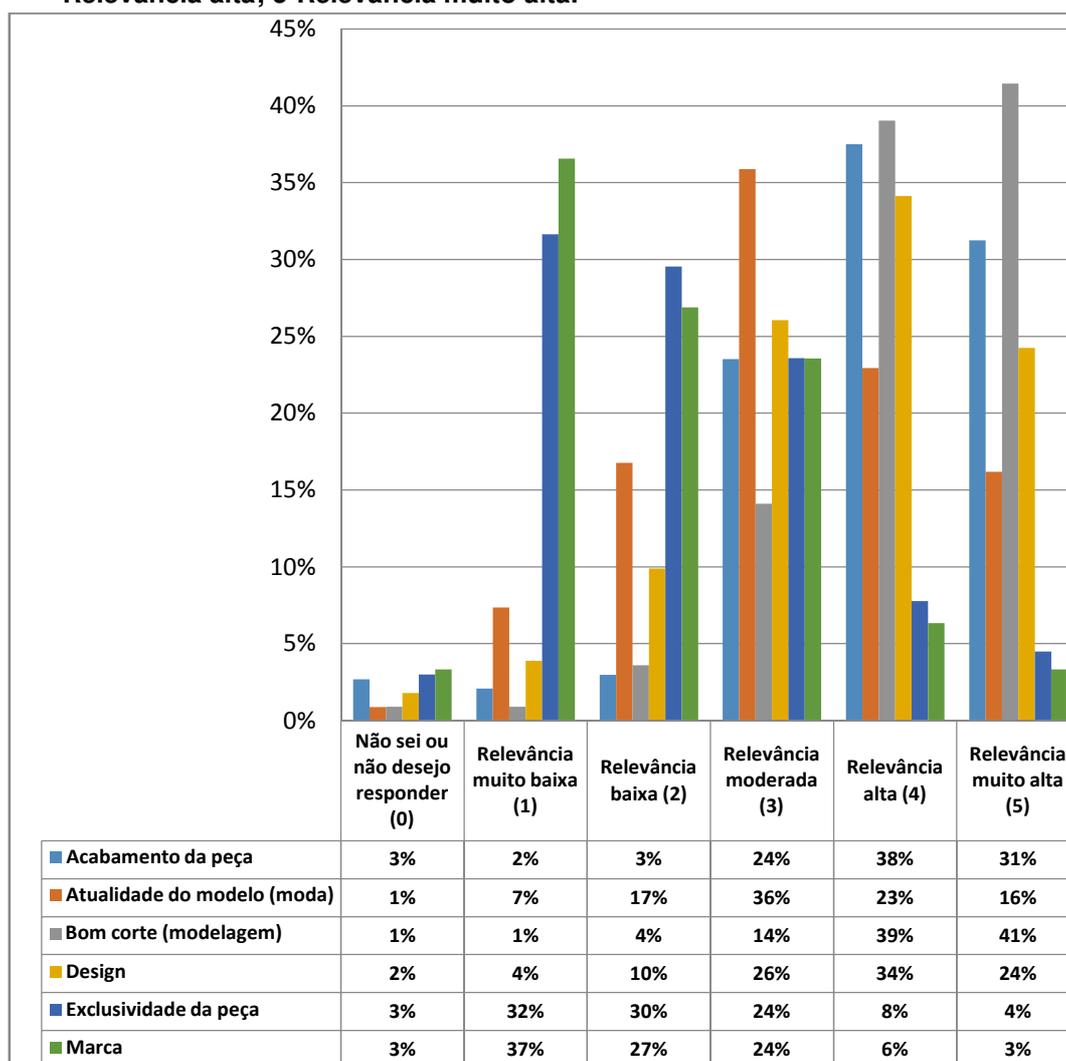


Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Nos gráficos 14 e 15 (questões 13 e 14, respectivamente), constatou-se que assim como no gráfico anterior os itens “bom corte (modelagem)”(41% de relevância muito alta) e “versatilidade (fácil de combinar)”(34% de relevância muito alta) são os dois atributos que as mulheres respondentes apontam como sendo os mais importantes e relevantes na compra de roupas em lojas fast-fashion.

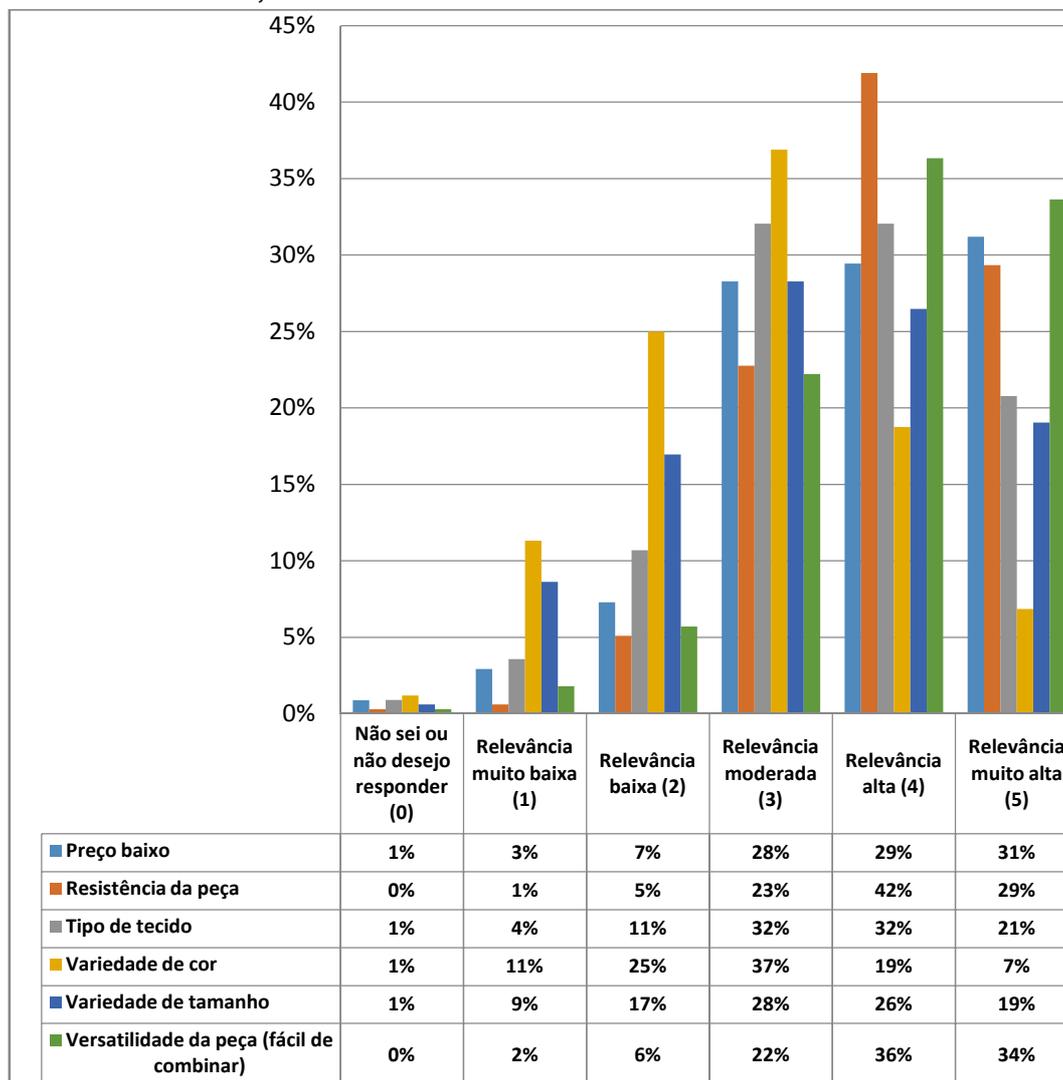
Além disso, verificaram-se as seguintes porcentagens de relevância muito alta em relação às roupas: preço baixo (31%), acabamento da peça (31%), resistência da peça (29%), design (24%), tipo de tecido (21%), variedade de tamanho (19%), atualidade do modelo (moda) (16%), variedade de cor (7%), exclusividade da peça (4%) e a marca (3%)

Gráfico 14: Resultado referente à “Q.13: Avalie o grau de importância de cada característica nas roupas. considere: 0-Não sei ou não desejo responder; 1-Relevância muito baixa; 2-Relevância baixa; 3-Relevância moderada; 4-Relevância alta; 5-Relevância muito alta.



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Gráfico 15: Resultado referente à “Q.14: Avalie o grau de importância de cada característica nas roupas, considere: 0-Não sei ou não desejo responder; 1-Relevância muito baixa; 2-Relevância baixa; 3-Relevância moderada; 4-Relevância alta; 5-Relevância muito alta.



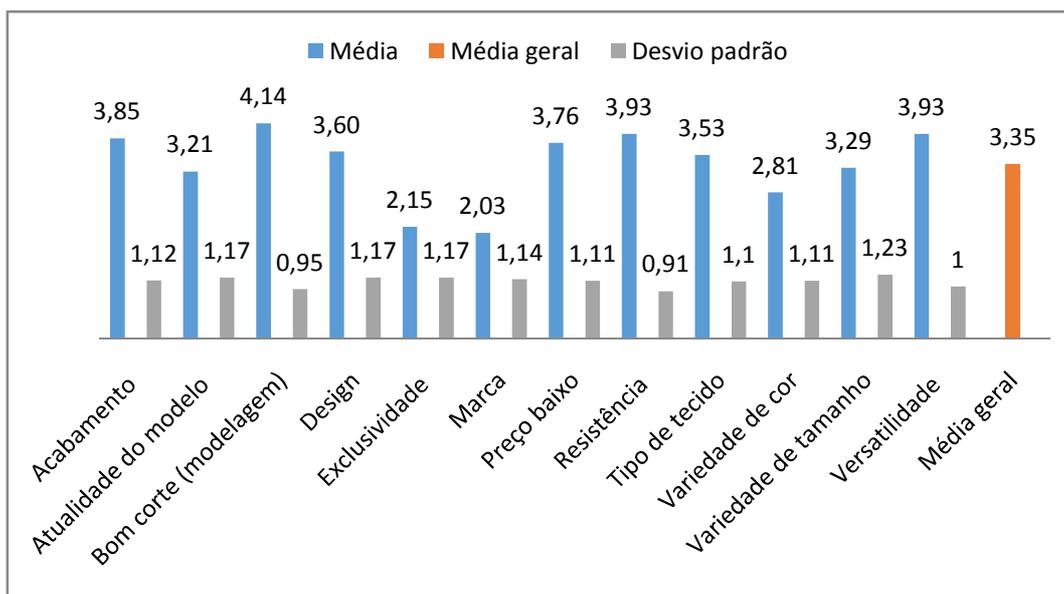
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Com a análise dos dados das escalas de relevância, foi possível concluir a média para cada variável conforme o Gráfico 16 a seguir. Observou-se que a média geral entre as opções foi de 3,35, e que com esse resultado 7 elementos obtiveram valores superiores a média geral, entre eles estão: bom corte (4,14), versatilidade (3,93), resistência (3,93), acabamento (3,85), preço baixo (3,76), design (3,6) e tipo de tecido (3,53). Desta forma, nota-se que as respondentes acreditam que elementos ligados à qualidade e aparência da roupa, assim como o preço deste produto são mais relevantes do que a marca (2,03) e a exclusividade da peça (2,15).

O gráfico 16 também apresenta os valores referente ao desvio-padrão, este segundo Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004), representa uma medida de

dispersão referente ao total de valores das variáveis em estudo, desta forma possui o papel de indicador de variabilidade baseando-se nos desvios em torno da média. O resultado mais adequado do desvio-padrão é o menor valor entre as variáveis, já que esse resultado é o que se concentra em torno da média e, portanto seu valor médio obtido é o mais confiável. Na pesquisa realizada esses valores referem-se às variáveis resistência (0,91), bom corte (0,95) e versatilidade (1).

Gráfico 16: Média e desvio-padrão da relevância das variáveis - atributos



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Em relação à moda estatística, Bisquerra et. al. (2004) define como sendo a maior repetição de elementos ou valores em um conjunto de dados selecionados. Na presente pesquisa o item bom corte foi escolhido 138 vezes como tendo relevância muito alta para as respondentes e desta forma, representou a variável mais escolhida dentre as outras. Na relevância alta 140 respondentes optaram pela resistência da peça; na moderada a variedade de cor foi escolhida pelas mulheres 124 vezes; o item exclusividade foi escolhido 99 vezes com relevância baixa; na relevância muito baixa a marca apresentou 121 respostas e as mulheres que não sabiam ou não desejavam responder a respeito da marca representaram 11 respostas. Esses dados são a moda para cada tipo de relevância conforme mostrados na Tabela 2 a seguir.

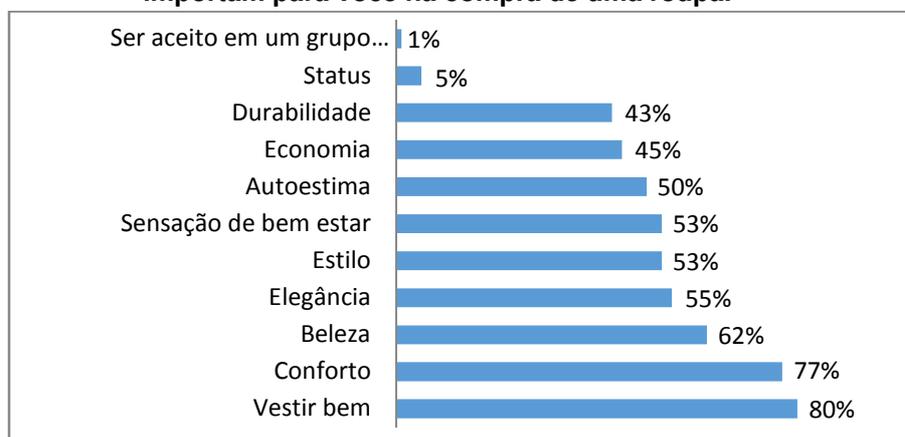
Tabela 2: Quantidade de resposta de cada variável - atributos

	Não sei ou não desejo responder (0)	Relevância muito baixa (1)	Relevância baixa (2)	Relevância moderada (3)	Relevância alta (4)	Relevância muito alta (5)
Acabamento da peça	9	7	10	79	126	105
Atualidade do modelo	3	25	57	122	78	55
Bom corte	3	3	12	47	130	138
Design	6	13	33	87	114	81
Exclusividade	10	106	99	79	26	15
Marca	11	121	89	78	21	11
Preço baixo	3	10	25	97	101	107
Resistência	1	2	17	76	140	98
Tipo de tecido	3	12	36	108	108	70
Variedade cor	4	38	84	124	63	23
Variedade tamanho	2	29	57	95	89	64
Versatilidade	1	6	19	74	121	112

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Para que fossem analisados os benefícios mais importantes assim como os atributos das roupas, foi solicitado que as mulheres marcassem na questão 15 (gráfico 17) aqueles que mais importam na compra de uma roupa. Assim, foi concluído que as consumidoras respondentes acreditam que uma roupa de loja fast-fashion precisa vestir bem (80%) e ser confortável (77%). Além disso, outros benefícios também apresentam certa importância como beleza (62%) e elegância (55%). Já os itens referentes ao status (5%) e a ser aceito em um grupo desejado (1%) não apresentaram tanta importância para as mulheres.

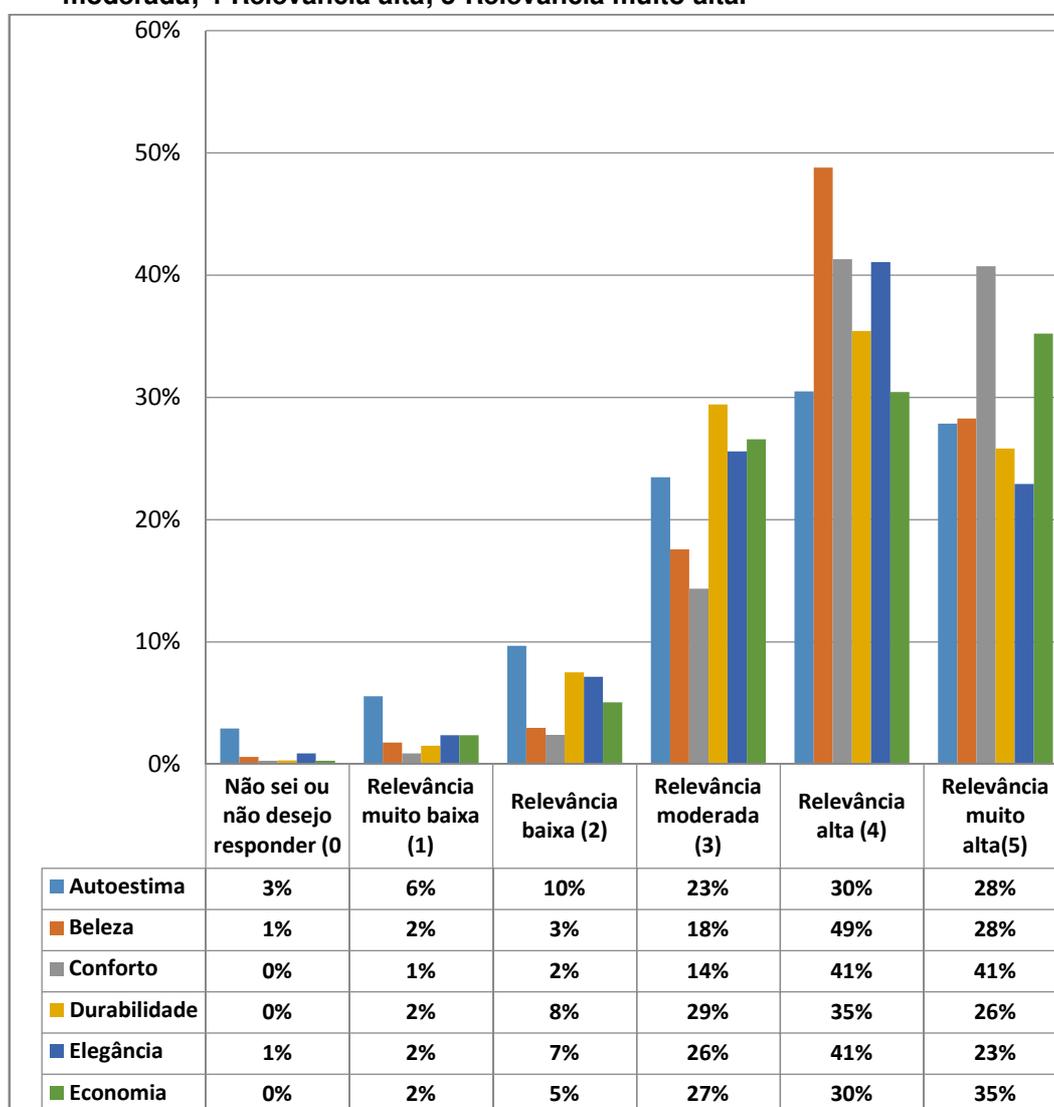
Gráfico 17: Resultado referente à “Q.15: Marque os benefícios que mais importam para você na compra de uma roupa.”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

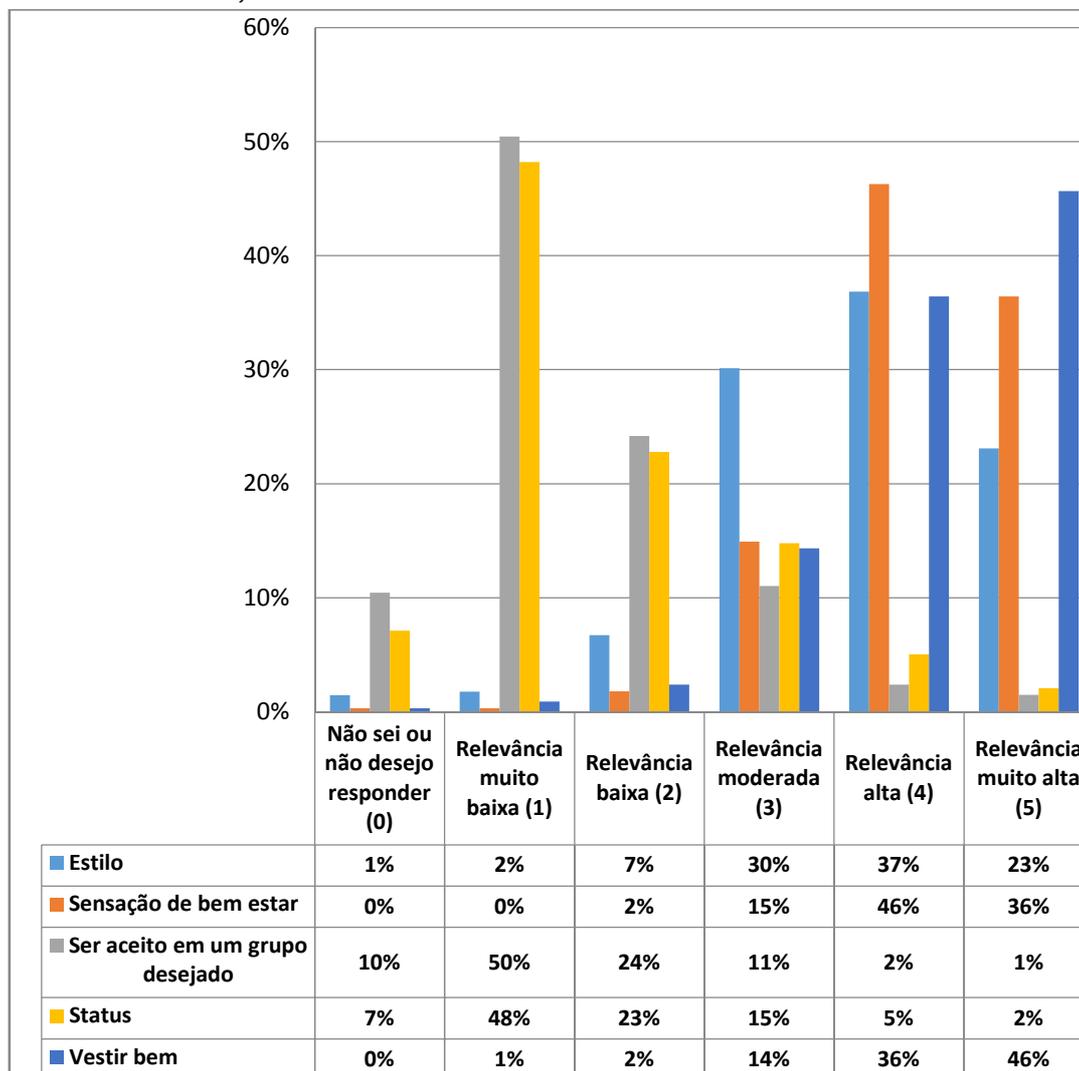
Nos Gráficos 18 e 19 (questões 16 e 17, respectivamente) foi analisado o grau de relevância dos benefícios. Os resultados apontaram que os itens vestir bem (46% de relevância muito alta) e conforto (41% de relevância muito alta) são os benefícios mais relevantes e importantes na compra de uma roupa, assim como foi apresentado na questão anterior (Gráfico 16). Além disso, verificaram-se as seguintes porcentagens de relevância muito alta em relação aos benefícios da compra de roupas: sensação de bem estar (36%), economia (35%), autoestima (28%), beleza (28%), durabilidade (26%), estilo (23%), elegância (23%), status (2%) e ser aceito em um grupo desejado (1%)

Gráfico 18: Resultado referente à “Q.16: Avalie o grau de importância de cada benefício relacionado às roupas, considere: 0-Não sei ou não desejo responder; 1- Relevância muito baixa; 2-Relevância baixa; 3-Relevância moderada; 4-Relevância alta; 5-Relevância muito alta.



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Gráfico 19: Resultado referente à “Q.17: Avalie o grau de importância de cada benefício relacionado às roupas, considere: 0-Não sei ou não desejo responder; 1- Relevância muito baixa; 2-Relevância baixa; 3-Relevância moderada; 4-Relevância alta; 5-Relevância muito alta.

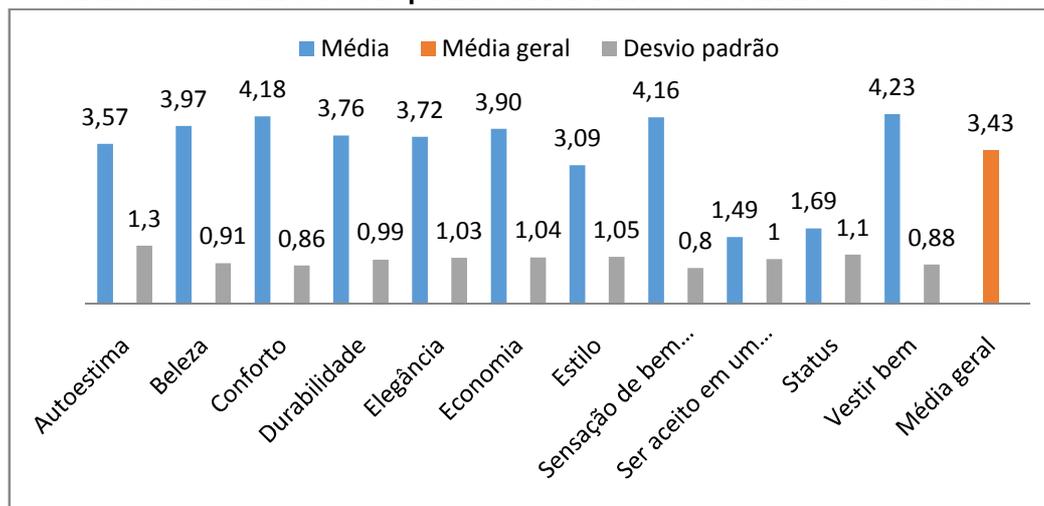


Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Com a análise dos dados das escalas de relevância, também possível concluir a média para cada variável referente aos benefícios conforme o Gráfico 20 a seguir. Observou-se que a média geral entre as opções foi de 3,43, e que com esse resultado apenas 2 elementos não obtiveram valores superiores a média geral, entre eles estão: status (1,69) e ser aceito em um grupo desejado (1,49), além disso, verificou-se que a variável vestir bem apresentou o maior valor acima da média geral com 4,23.

Quanto ao desvio-padrão, a variável sensação de bem estar (0,8), conforto (0,86) e vestir bem (0,88), apresentaram os menores valores e por isso são as mais confiáveis.

Gráfico 20: Média e desvio-padrão da relevância das variáveis – benefícios



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Em relação à moda estatística, a pesquisa mostrou que o item vestir bem foi escolhido 158 vezes como tendo relevância muito alta para as respondentes, na relevância alta a beleza aparece 164 vezes; na moderada o estilo foi escolhido 104 vezes pelas mulheres; o item status foi escolhido 77 vezes com relevância baixa; na relevância muito baixa o status foi a opção mais escolhida com 163 respostas e por fim na opção não sei ou não desejo responder, as mulheres marcaram 35 vezes o item ser aceito em um grupo desejado. Esses dados são a moda para cada tipo de relevância conforme mostrados na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Quantidade de resposta de cada variável - benefícios

	Não sei ou não desejo responder (0)	Relevância muito baixa (1)	Relevância baixa (2)	Relevância moderada (3)	Relevância alta (4)	Relevância muito alta (5)
Autoestima	10	19	33	80	104	95
Beleza	2	6	10	59	164	95
Conforto	1	3	8	48	138	136
Durabilidade	1	5	25	98	118	86
Elegância	3	8	24	86	138	77
Economia	1	8	17	89	102	118
Estilo	5	6	23	104	126	79
Bem estar	1	1	6	50	155	122
Ser aceito em um grupo desejado	35	6	23	103	126	79
Status	24	163	77	50	17	7
Vestir bem	1	3	8	48	122	153

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

4.2. Análise fatorial

Para se atingir os objetivos da pesquisa, foi aplicada a técnica estatística de Análise Fatorial. De acordo com Malhotra (2006), a análise fatorial é utilizada a fim de identificar fatores que expliquem as correlações entre determinadas variáveis, além disso, esse processo analítico reduz e reúne dados para determinar quais variáveis são de fato fatores fundamentais para o estudo. A ferramenta SPSS (software específico para análises estatísticas) foi utilizada para gerar os resultados finais da pesquisa, o que ocorreu depois de diversas análises.

Com os dados gerados pelos questionários, a análise fatorial foi realizada primeiramente a fim de obter resultados finais sobre os atributos mais importantes na compra de roupas em lojas *fast-fashion* e posteriormente sobre os benefícios mais importantes considerados pelas respondentes na compra desses produtos.

4.2.1 Análise fatorial dos atributos

Para analisar fatorialmente os atributos das roupas, foram estabelecidas doze variáveis a serem estudadas, entre elas estão: Acabamento da peça, atualidade do modelo (moda), bom corte (modelagem), design, exclusividade da peça, marca, preço baixo, resistência da peça, tipo de tecido, variedade de cor, variedade de tamanho e a versatilidade da peça (fácil de combinar).

O primeiro resultado foi relacionado à matriz de anti-imagem, que segundo Corrar et. al. (2007) indica a intensidade com que uma variável se relaciona com as outras variáveis. De acordo com os autores, variáveis menores que 0,5 devem ser descartadas, pois podem comprometer a veracidade do resultado final. Desta forma, no presente trabalho a variável atualidade do modelo (moda) apresentou o valor de 0,466 e precisou ser excluída do modelo.

Após o descarte da variável mencionada acima, os novos resultados gerados tornaram a pesquisa viável. Assim, o próximo passo foi verificar o teste de adequação da amostra que obteve o KMO igual a 0,664, esse teste indica o grau de explicação das variabilidades das variáveis originais pelos fatores considerados na análise fatorial. Valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é adequada. (CORRAR ET. AL.,2007)

Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, que segundo Corrar et. al. (2007) testa se as correlações entre as variáveis originais são nulas, pôde-se considerar sig.= 0,0, $X^2= 229,945$ e grau de liberdade (df) = 55.

Quanto ao número de fatores ideais para explicar a amostra, foram utilizados os seguintes referenciais: determinação com base nos autovalores (valores maiores que 1,0); determinação com base na porcentagem de variância acumulada (porcentagem maior que 60%); determinação com base no *Scree plot*, que é um gráfico de declive que representa os autovalores e o número de fatores pela ordem de extração; e determinação por comunalidade (valores maiores ou iguais a 0,4), esta refere-se a proporção da variabilidade de cada variável que é explicada por um conjunto de fatores considerados. (CORRAR et. al.,2007 e MALHOTRA, 1999).

Desta forma, a melhor estrutura para questões de interpretação, análise e explicação do estudo ficaram descritas em quatro fatores com 11 variáveis (autovalores entre 1,148 e 3,520) e variância total explicada de 72,07%. Conforme mostrado na Tabela 4, na sequência, os fatores foram separados de forma que:

- ✓ Fator 1 é explicado por três variáveis: Variedade de tamanho, variedade de cor e tipo de tecido;
- ✓ Fator 2 é explicado por quatro variáveis: Acabamento da peça, bom corte (modelagem), design e resistência da peça;
- ✓ Fator 3 é explicado por duas variáveis: Exclusividade da peça e marca;
- ✓ Fator 4 é explicado por duas variáveis: Preço baixo e versatilidade (fácil de combinar).

Tabela 4: Cargas fatoriais para os atributos

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
Variedade de tamanho	0,832			
Variedade de cor	0,801			
Tipo de tecido	0,780			
Acabamento da peça		0,878		
Bom corte (modelagem)		0,778		
Design		0,581		
Resistência da peça		0,572		

Tabela 4: Continuação

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
Exclusividade da peça			0,836	
Marca			0,718	
Preço baixo				0,823
Versatilidade				0,577

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Com base nas teorias apresentadas anteriormente a respeito dos atributos, estes foram categorizados por cada fator de forma que representassem um grupo de atributos julgados os mais relevantes.

O Fator 1 foi categorizado como variedade, já que reúne os elementos relacionados a variabilidade de cores, tamanhos e tecidos, além disso este fator apresentou uma variância explicada de 23,73%, o que mostra uma porcentagem baixa. O Fator 2 relacionou-se com a confecção das roupas pois apresenta as variáveis que são fundamentais para costura, como: o bom corte, o design da peça, o acabamento e a resistência. Este grupo apresentou uma variância explicada de 44,80%, ou seja, apresentam uma relevância maior diante do Fator 1. Já o Fator 3 apresentou atributos caracterizados como grife, aonde a marca e a exclusividade da roupa apresentam variância de 15, 44%. E por último o Fator 4 envolveu o preço e a versatilidade da peça (fácil de combinar) que estão relacionados com o controle de gastos da consumidoras, pois as mulheres buscam comprar roupas que combinem facilmente para não precisarem comprar uma quantidade maior de produtos, além disso a variância deste fator apresentou 72%.

Assim, com os resultados gerados pelo SPSS, chegou-se a conclusão que esta ferramenta uniu em fatores as variáveis que obtiveram as maiores porcentagens demonstradas na estatística descritiva. Desta forma, pôde-se responder a questão chave da pesquisa, que buscou entender quais os atributos as mulheres julgam mais importantes na hora de avaliar as alternativas pré-compra de roupas de lojas *fast-fashion*.

Tabela 5: Atributos mais importantes no SPSS

Fatores	2	Confecção das roupas
	4	Controle de gastos

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

4.2.2 Análise fatorial dos benefícios

Com base na teoria apresentada no tópico anterior sobre a análise fatorial, foram adotados os mesmos procedimentos para analisar os benefícios mais importantes no processo decisório de compra de roupas de loja *fast-fashion*. Desta forma, o primeiro resultado referente à matriz de anti-imagem não foi satisfatório, pois apresentou a variável economia com valor de 0,492, ou seja, menor que 0,5. Assim, esta variável foi descartada para não comprometer a veracidade do resultado final.

Após o resultado descrito acima, foi encontrada uma nova estrutura de matriz de anti-imagem, aonde a variável ser aceito em um grupo desejado apresentou o valor de 0,486 e também precisou ser descartada. Assim, apenas na terceira estrutura encontrada os valores foram satisfatórios para pesquisa.

Nesta última estrutura o teste de adequação da amostra obteve o KMO igual a 0,666, indicando que a análise fatorial é adequada. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, pôde-se considerar sig.= 0,0, $X^2= 155,582$ e grau de liberdade (df) = 36.

Desta forma, a melhor estrutura para questões de interpretação, análise e explicação do estudo ficaram descritas em três fatores com 9 variáveis (autovalores entre 1,153 e 3,285) e variância total explicada de 64,93%. Conforme mostrado na Tabela 6, na sequência, os fatores foram separados de forma que:

- ✓ Fator 1 é explicado por três variáveis: Estilo, beleza e autoestima e elegância;
- ✓ Fator 2 é explicado por duas variáveis: Durabilidade e vestir bem;
- ✓ Fator 3 é explicado por três variáveis: Conforto, status e bem estar.

Tabela 6: Cargas fatoriais para os benefícios

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Estilo	0,831		
Beleza	0,765		
Autoestima	0,748		
Elegância	0,545		
Durabilidade		0,767	

Tabela 6: Continuação

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Vestir bem		0,740	
Conforto			0,770
Status			0,691
Bem estar			0,691

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015

O Fator 1 foi categorizado como benefícios pessoais, já que reúne os elementos relacionados a autoestima, beleza, elegância e estilo, além disso este fator apresentou uma variância explicada de 26,92%, O Fator 2 relacionou-se com aspectos das roupas, pois este apresenta benefícios como a durabilidade e o vestir bem que são analisados com o uso da roupa. Este grupo apresentou uma variância explicada de 47,53%. Já o Fator 3 se caracterizou pelos benefícios físicos como conforto e o bem estar gerado pela roupa, este último fator apresentou a variância de 64%.

Desta forma, assim como ocorreu com os resultados referentes aos atributos, o SPSS uniu em fatores as variáveis que obtiveram as maiores porcentagens demonstradas na estatística descritiva. Desta forma, pôde-se responder a segunda parte da questão chave da pesquisa, que buscou entender quais os benefícios as mulheres julgam mais importantes na compra de roupas de lojas *fast-fashion*.

Tabela 7: Benefícios mais importantes no SPSS

Fatores	2	Aspectos da roupa
	3	Benefícios físicos

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

5 Conclusões

O presente trabalho teve como objetivo entender, sob a visão das consumidoras, quais os atributos e os benefícios que as mulheres julgam mais importantes na avaliação de alternativas no processo decisório de roupas de lojas *fast-fashion*.

Para tanto, foram estabelecidos alguns objetivos intermediários que ajudaram na construção da resposta e do objetivo final do estudo, entre eles estão: definição das características do modelo *fast-fashion* e do conceito de marketing de moda; detalhamento do “P” de produto do mix de marketing; identificação das etapas do processo decisório de compra do consumidor; definição dos atributos e benefícios determinantes e importantes no processo de compra do consumidor; e a conclusão de quais esses atributos e benefícios são os mais importantes no processo de compra de roupa em uma loja *fast-fashion*.

Estes objetivos foram alcançados através de consultas a livros, artigos, dissertações, sites e revistas; da realização de uma pesquisa quantitativa com 357 mulheres residentes da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e que fossem consumidoras das lojas C&A, Forever 21, Leader, Marisa, Renner, Riachuelo e Zara; e da análise dos dados gerados pelos questionários, por meio de estatística descritiva e análise fatorial.

Com as informações levantadas, verificou-se que, o perfil de mulheres pesquisado, possui a faixa etária em sua maioria entre 19 e 25 anos, são estudantes e pertencentes à classe B com renda familiar mensal entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.999,99. Em relação à preferência por lojas *fast-fashion*, as respondentes optaram pela Zara, porém muitas delas também compram nas lojas Renner e C&A. Além disso, elas chegam a gastar até R\$ 299,99 no mês com roupas.

Dentre as características das roupas, aquelas analisadas foram: acabamento da peça, atualidade do modelo (moda), bom corte (modelagem), design, exclusividade da peça, marca, preço baixo, resistência da peça, tipo de tecido, variedade de cor, variedade de tamanho e versatilidade da peça (fácil de combinar). Sendo assim, para o perfil de mulheres encontrado na pesquisa, os fatores verificados como os mais relevantes na estatística descritiva foram: a modelagem relacionada ao bom corte da peça e a versatilidade de se poder combinar uma roupa com diversas outras. Na análise fatorial, os elementos mais

relevantes foram relacionados à confecção da roupa, que assim como na descritiva está relacionado à modelagem da peça.

Em relação aos benefícios estudados, aqueles analisados foram: conforto, status, economia, estilo, vestir bem, beleza, elegância, sensação de bem estar, autoestima, durabilidade e ser aceito em um grupo desejado. Sendo assim, os resultados das estatísticas descritiva e fatorial mostraram que os benefícios mais relevantes são referentes aos benefícios físicos como o conforto e ao aspecto da roupa vestir bem no corpo. O que se faz acreditar que as mulheres em questão procuram por qualidade nas peças e o desejo em se sentir bem estando vestida.

De acordo com as proposições listadas, algumas implicações gerenciais devem ser atentadas em relação às empresas de moda que se basearem nos resultados deste estudo. Desta forma, sugere-se que seja verificado se o perfil do público-alvo da empresa se assemelha ao da pesquisa em questão. Além disso, pelo fato dos resultados terem sido baseados em uma amostragem não-probabilística por conveniência não se pode generalizar os resultados encontrados para outras populações.

6 Referências Bibliográficas

ARAÚJO, M. **Tecnologia do vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

BARNES, L.; LEA-GREENWOOD, G. **Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda**. Journal of Fashion Marketing and Management, v. 10, n. 3, 2006.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BEST, R. J. **Market-based management: strategies for growing customer value and profitability**. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C; MARTINEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2004.

BHARDWAJ, V.; FAIRHURST, A. **Fast fashion: response to changes in the fashion industry**. Routledge, 2009.

BLACKWELL, R. in **HSM Management: Informação e conhecimento para gestão empresarial. Tudo sobre o comportamento do consumidor**. N.º 37. Volume 02, março-abril, 2003

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70 Editora, 2003

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CATELLANI, R. M.. **A moda ilustrada de A a Z**. Barueri, SP: Manole, 2003.

C&A MODAS. **Coleção Andrea Marques**. Disponível em:< <http://www.cea.com.br/collections/andrea-marques>> Acessado em: 15 de maio de 2015.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIETTA, E. **A revolução do Fast-Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CHURCHILL J., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL, G. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing e Moda**. 2. ed. São Paulo, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. Ed. ,Rio de Janeiro, 2014

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**, 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; FILHO, J. M. D., **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**, Atlas, São Paulo, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DELGADO, D. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado**. In: Revista ModaPalavra e-Periódico, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008.

DOUGLAS, M.; Isherwood, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro, 2005.

ERNER, G. **Vítimas da moda? : como a criamos, por que a seguimos**; tradução: Eric Roland René Heneault: Editora Senac São Paulo, 2005.

FERRELL, O. C. ; HARTLINE M. D. **Estratégias de marketing**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thamsom Learning. 2005.

FILHO, J. G. **Ergonomia do objeto**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAINTZ, C.; BEVEREN, J. V. **Consumer Adaption of Versatile Products. Proceedings of ANZMAC, 2004** – Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Disponível em: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Haintz1.PDF>>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

HAIR, J. F.; BABIN, B., MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2014_SIS_2014.pdf> Acesso em: 25 de maio de 2015.

IBOPE. **Brasileiro deve gastar R\$ 810 com vestuário em 2014**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-Rs-810-com-vestuario-em-2014.aspx>> Acesso em: 13 de abril de 2015.

IEMI, **Instituto de Estudos e Marketing Industrial**, 2015. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/iemi-estima-expansao-de-25-no-volume-de-venda-do-varejo-vestuario/>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

JONES, J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOPELKE, A. L. **Economia**. Indaial: Grupo UNIASSELVI, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005

KALIL, G. **Chic. Um guia básico de moda e estilo**. São Paulo: Senac editora, 2004.

LEADER. **Coleção exclusiva Marina Ruy Barbosa – Gipsy Chic**. Disponível em: <<http://www.leader.com.br/colecao-exclusiva-marina-ruy-barbosa-gipsy-chic>> Acessado em: 15 de maio de 2015.

LEVY, M.; WEITZ B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Planos de Marketing - Um Guia Prático**. 1 ed. Editora Saraiva, 2013

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

MENESES, G. D. e RODRÍGUEZ, J. N. **A synchronic understanding of involvement with fashion: A promise of freedom and happiness**. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 14, Nº 1, 2010.

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. **Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals**. Journal of Marketing Research, Chicago, v.34, n.2, p.205-218. Maio, 1997.

- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEZZOLO, D. B. **Moda fácil**. São Paulo: Códex, 2003.
- REVISTA EXAME. **A moda que vale bilhões**. Ed. 1057, ano 48 – nº1. Abril, 2014
- SAPPER, L. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. Revista Da Pesquisa, Florianópolis, n.8, ago.-jul. 2011.
- SEBRAE. **Fast-fashion como estratégia de mercado, 2014**. Disponível em: http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/1BO_Moda_Agosto_FastFashion.pdf. Acessado em: 10 de abril de 2015.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- SHIMAMURA, E.; SANCHES, M. C. F. **O fast fashion e a identidade de marca**. Projética: Revista científica de design. Londrina, v.03, n.02, Dezembro, 2012.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOLOMON, M; RABOLT, N. J. **Consumer Behaviour in Fashion**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.
- SOPHIA MIND. **Cuidados com o corpo fazem parte da rotina das mulheres**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/pesquisas/beleza/cuidados-com-o-corpo-fazem-parte-da-rotina-das-mulheres/> Acesso em: 18 de março de 2015.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: Ed. do Autor, 2007
- TERCI, S. **Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?** Iniciação Científica, Cesumar, Maringá, v. 3, n. 2, p. 91-103, ago./dez, 2001.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- VAN PRAAG, B.; FRITJERS, P. **The measurement of welfare and well-being: The Leyden approach**. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-Being: The foundations of hedonic psychology*. Nova Iorque: Russel Sage Foundation, 1999.
- VILLAÇA, N. **Economia & Desenvolvimento para os novos tempos. Consumo não faz mal a ninguém**. Revista Rumos: Ano 31, nº 233, Rio de Janeiro: ABDE ed., maio-junho, 2007.

VIVEKANADAN, M. V.; RAJ, S.; SREENIVASAN, S.; NACHANE, R. P. **Parameters affecting warm-cool feeling in cotton denim fabrics.** Indian Journal of Fibre & Textile Research, v. 36, junho, 2011.

VOGUE BRASIL. **Helena Bordon cria coleção para fast-fashion Leader.** Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/helena-bordon-cria-colecao-para-fast-fashion-leader.html>> Acessado em: 15 de maio de 2015.

VOGUE BRASIL. **Forever 21 no Brasil: Vogue elege o top 10 de peças da fast fashion.** Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/fotos/2014/03/forever-21-no-brasil-vogue-elege-o-top-10-de-pecas-da-fast-fashion.html>> Acessado em: 15 de maio de 2015.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing.** 2. ed. 2003.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.

WESTBROOK, R. A.; FORNELL, C. **Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers.** Journal of Marketing Research. Vol. 16, 1979.

Anexo 1

Avaliação de Alternativas pré compra de roupas de lojas fast-fashion.

Esse questionário foi elaborado a fim de entender como é feita a compra de roupas por mulheres em lojas fast-fashion. Por esse motivo, ele deverá ser respondido apenas por mulheres a partir de 15 anos, residentes da região metropolitana do Rio de Janeiro e consumidoras de roupas das lojas C&A, Forever 21, Leader , Marisa, Renner, Riachuelo e Zara. Muito obrigada pela compreensão e ajuda!

Q1. Onde você mora?

- Zona Oeste
- Zona Norte
- Zona Sul
- Centro/Lapa
- Niterói
- Baixada
- Outros lugares da região metropolitana

Q2. Qual é a sua idade?

- De 15 a 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 32 anos
- De 33 a 39 anos
- De 40 a 45 anos
- De 46 a 52 anos
- De 53 a 59 anos
- Mais de 60 anos

Q3. Qual é a sua ocupação? Marque mais de uma se necessário.

- Estudante
- Estagiária
- Dona de casa
- Profissional autônoma
- Empresária
- Funcionária pública
- Funcionária de empresa privada

- Aposentada
- Não sei ou não desejo responder

Q4. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até R\$ 1.999,99
- De R\$ 2.000,00 até R\$ 4.999,99
- De R\$ 5.000,00 até R\$ 7.999,99
- De R\$ 8.000,00 até 10.999,99
- De R\$ 11.000,00 até R\$ 13.999,99
- De R\$ R\$ 14.000,00 até R\$ 17.999,99
- De R\$ 18.000,00 até R\$ 21.999,99
- De R\$ 22.000,00 até R\$ 25.999,99
- R\$ 26.000,00 ou mais

Q5. O que você gosta de fazer no seu tempo livre? Marque quantas desejar.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sair para dançar | <input type="checkbox"/> Ir ao teatro |
| <input type="checkbox"/> Encontrar os amigos | <input type="checkbox"/> Ficar sozinha |
| <input type="checkbox"/> Usar o computador | <input type="checkbox"/> Ir à academia |
| <input type="checkbox"/> Passear no shopping | <input type="checkbox"/> Ir ao salão de beleza |
| <input type="checkbox"/> Viajar | <input type="checkbox"/> Ir ao cinema |
| <input type="checkbox"/> Comprar roupas | <input type="checkbox"/> Fotografar |
| <input type="checkbox"/> Ver televisão | <input type="checkbox"/> Ouvir música |
| <input type="checkbox"/> Ler livros e revistas | <input type="checkbox"/> Sair para beber |
| <input type="checkbox"/> Escrever | <input type="checkbox"/> Ir à igreja |
| <input type="checkbox"/> Passear com o bicho de estimação | <input type="checkbox"/> Fazer meditação/Yoga |
| <input type="checkbox"/> Ficar com a família | <input type="checkbox"/> Comer fora |
| <input type="checkbox"/> Ir à praia | <input type="checkbox"/> Praticar esportes |

Q6. Em quais dessas lojas fast-fashion você compra roupa? Marque quantas desejar.

- C&A
- Forever 21
- Leader
- Marisa
- Renner
- Riachuelo
- Zara

Q7. Em qual dessas lojas fast-fashion você prefere comprar roupa?

- C&A
- Forever 21
- Leader
- Marisa

- Renner
- Riachuelo
- Zara

**Q8. Que tipo de roupa você compra nas lojas em que citou acima?
Marque quantas desejar.**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bermuda | <input type="checkbox"/> Calça social |
| <input type="checkbox"/> Macacão | <input type="checkbox"/> Short jeans |
| <input type="checkbox"/> Blazer | <input type="checkbox"/> Camisola |
| <input type="checkbox"/> Regata | <input type="checkbox"/> Sobretudo |
| <input type="checkbox"/> Blusa básica | <input type="checkbox"/> Casaco |
| <input type="checkbox"/> Roupa íntima | <input type="checkbox"/> Top cropped |
| <input type="checkbox"/> Blusa bata | <input type="checkbox"/> Jaqueta |
| <input type="checkbox"/> Roupa de ginástica | <input type="checkbox"/> Vestido curto |
| <input type="checkbox"/> Blusa social | <input type="checkbox"/> Jardineira |
| <input type="checkbox"/> Saia curta | <input type="checkbox"/> Vestido longo |
| <input type="checkbox"/> Calça jeans | <input type="checkbox"/> Legging |
| <input type="checkbox"/> Saia longa | |

Q9. Você usa as roupas de lojas fast-fashion para (marque quantas desejar):

- Ficar em casa
- Ir ao salão de beleza
- Fazer compras
- Ir à escola
- Ir à igreja
- Ir à academia
- Sair para comer
- Ir à festa
- Praticar esportes
- Ir ao curso

- Ir ao teatro
- Ir à praia
- Viajar
- Ir a um bar
- Ir à faculdade
- Ir ao cinema
- Ir ao shopping
- Outras ocasiões
- Trabalhar
- Sair com os amigos

Q10. Com qual frequência você costuma comprar roupa em loja fast-fashion?

- Duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- De 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada dois meses
- Não sei ou não desejo responder

Q11. Qual seu gasto médio mensal com roupas compradas em lojas fast-fashion ?

- Até R\$ 149,99
- De R\$ 150,00 até R\$ 299,99
- De R\$ 300,00 até R\$ 449,99
- De R\$ 450,00 até R\$ 599,99
- De R\$ 600,00 até R\$ 749,99
- De R\$ 750,00 até R\$ 899,99
- De R\$ 900,00 até R\$ 1.049,99
- De R\$ 1.050,00 até R\$ 1.199,99
- R\$ 1.200,00 ou mais

Q12. Marque as características mais importantes para você na hora de comprar uma roupa.

- Acabamento da peça
- Atualidade do modelo (moda)
- Bom corte (modelagem)
- Design
- Exclusividade da peça
- Marca
- Preço baixo
- Resistência da peça
- Tipo de tecido
- Variedade de cor
- Variedade de tamanho
- Versatilidade da peça (fácil de combinar)

Q13. Avalie o grau de importância de cada característica nas roupas, considere: 0- Não sei ou não desejo responder; 1- Relevância muito baixa; 2- Relevância baixa; 3- Relevância moderada; 4- Relevância alta; 5- Relevância muito alta.

	Não sei ou não desejo responder (0)	Relevância muito baixa (1)	Relevância baixa (2)	Relevância moderada (3)	Relevância alta (4)	Relevância muito alta (5)

Acabamento da peça	<input type="radio"/>					
Atualidade do modelo (moda)	<input type="radio"/>					
Bom corte (modelagem)	<input type="radio"/>					
Design	<input type="radio"/>					
Exclusividade da peça	<input type="radio"/>					
Marca	<input type="radio"/>					

Q14. Avalie o grau de importância de cada característica nas roupas, considere: 0- Não sei ou não desejo responder; 1- Relevância muito baixa; 2- Relevância baixa; 3- Relevância moderada; 4- Relevância alta; 5- Relevância muito alta.

	Não sei ou não desejo responder (0)	Relevância muito baixa (1)	Relevância Baixa (2)	Relevância moderada (3)	Relevância alta (4)	Relevância muito alta (5)
Preço baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resistência da peça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de tecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de tamanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versatilidade (fácil de combinar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15. Marque os benefícios que mais importam para você na compra de uma roupa.

- Autoestima
- Beleza
- Conforto
- Durabilidade
- Elegância
- Economia

Anexo 2

Resultados da Análise Fatorial feita no SPSS - Atributos

Matrizes anti-imagem – 1º resultado dos atributos

		acabamento	atualidade	bom corte	design	exclusividade	marca	preço baixo	resistencia	tipo de tecido	variedade de cor	tamanho	versatilidade
Covariância anti-imagem	acabamento	,367	,056	-.129	-.127	,073	-.012	,042	-.165	,041	,112	-.111	,054
	atualidade	,056	,577	-.230	-.013	-.052	-.018	,131	-.003	,122	-.107	,093	-.143
	bom corte	-.129	-.230	,388	-.141	-.007	,022	-.126	,068	-.134	,064	-.034	,090
	design	-.127	-.013	-.141	,448	-.108	-.070	-.081	-.002	,045	-.111	,093	-.087
	exclusividade	,073	-.052	-.007	-.108	,600	-.136	,087	-.183	,146	,057	-6,326E-5	-.047
	marca	-.012	-.018	,022	-.070	-.136	,696	-.019	-.079	,048	-.143	-.019	,068
	preço baixo	,042	,131	-.126	-.081	,087	-.019	,784	-.005	,046	,068	-.018	-.208
	resistencia	-.165	-.003	,068	-.002	-.183	-.079	-.005	,357	-.180	,025	-.022	-.045
	tipo de tecido	,041	,122	-.134	,045	,146	,048	,046	-.180	,384	-.125	-.055	-.031
	variedade de cor	,112	-.107	,064	-.111	,057	-.143	,068	,025	-.125	,417	-.189	-.057
	tamanho	-.111	,093	-.034	,093	-6,326E-5	-.019	-.018	-.022	-.055	-.189	,413	-.141
	versatilidade	,054	-.143	,090	-.087	-.047	,068	-.208	-.045	-.031	-.057	-.141	,612
Correlação anti-imagem	acabamento	,646 ^a	,122	-.341	-.312	,155	-.024	,077	-.455	,108	,286	-.284	,113
	atualidade	,122	,466 ^a	-.486	-.025	-.089	-.029	,195	-.007	,259	-.219	,191	-.241
	bom corte	-.341	-.486	,588 ^a	-.337	-.015	,043	-.229	,181	-.347	,160	-.085	,185
	design	-.312	-.025	-.337	,732 ^a	-.208	-.126	-.136	-.004	,108	-.256	,217	-.165
	exclusividade	,155	-.089	-.015	-.208	,556 ^a	-.211	,127	-.396	,304	,114	,000	-.078
	marca	-.024	-.029	,043	-.126	-.211	,777 ^a	-.026	-.159	,092	-.265	-.035	,105
	preço baixo	,077	,195	-.229	-.136	,127	-.026	,504 ^a	-.009	,083	,119	-.032	-.300
	resistencia	-.455	-.007	,181	-.004	-.396	-.159	-.009	,671 ^a	-.487	,066	-.057	-.096
	tipo de tecido	,108	,259	-.347	,108	,304	,092	,083	-.487	,630 ^a	-.313	-.138	-.064
	variedade de cor	,286	-.219	,160	-.256	,114	-.265	,119	,066	-.313	,590 ^a	-.454	-.112
	tamanho	-.284	,191	-.085	,217	,000	-.035	-.032	-.057	-.138	-.454	,726 ^a	-.281
	versatilidade	,113	-.241	,185	-.165	-.078	,105	-.300	-.096	-.064	-.112	-.281	,673 ^a

^a Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Matrizes anti-imagem – 2º resultado dos atributos

		acabamento	bom corte	design	exclusividade	marca	preço baixo	resistencia	tipo de tecido	variedade de cor	tamanho	versatilidade
Covariância anti-imagem	acabamento	,373	-.141	-.127	,080	-.011	,030	-.167	,031	,131	-.128	,073
	bom corte	-.141	,508	-.191	-.037	,020	-.100	,087	-.120	,030	,004	,046
	design	-.127	-.191	,448	-.110	-.071	-.081	-.002	,051	-.119	,099	-.095
	exclusividade	,080	-.037	-.110	,605	-.139	,104	-.185	,169	,050	,009	-.064
	marca	-.011	,020	-.071	-.139	,697	-.016	-.079	,055	-.153	-.017	,068
	preço baixo	,030	-.100	-.081	,104	-.016	,815	-.004	,020	,101	-.042	-.194
	resistencia	-.167	,087	-.002	-.185	-.079	-.004	,357	-.192	,026	-.022	-.048
	tipo de tecido	,031	-.120	,051	,169	,055	,020	-.192	,411	-.115	-.083	-.001
	variedade de cor	,131	,030	-.119	,050	-.153	,101	,026	-.115	,438	-.187	-.093
	tamanho	-.128	,004	,099	,009	-.017	-.042	-.022	-.083	-.187	,429	-.130
	versatilidade	,073	,046	-.095	-.064	,068	-.194	-.048	-.001	-.093	-.130	,649
	Correlação anti-imagem	acabamento	,638 ^a	-.324	-.312	,168	-.021	,055	-.457	,080	,323	-.315
bom corte		-.324	,682 ^a	-.400	-.067	,034	-.156	,204	-.262	,063	,010	,081
design		-.312	-.400	,684 ^a	-.211	-.127	-.134	-.005	,119	-.268	,226	-.177
exclusividade		,168	-.067	-.211	,504 ^a	-.214	,148	-.398	,340	,097	,017	-.103
marca		-.021	,034	-.127	-.214	,764 ^a	-.021	-.159	,103	-.278	-.030	,101
preço baixo		,055	-.156	-.134	,148	-.021	,588 ^a	-.008	,035	,169	-.072	-.266
resistencia		-.457	,204	-.005	-.398	-.159	-.008	,661 ^a	-.502	,066	-.057	-.101
tipo de tecido		,080	-.262	,119	,340	,103	,035	-.502	,658 ^a	-.272	-.198	-.002
variedade de cor		,323	,063	-.268	,097	-.278	,169	,066	-.272	,607 ^a	-.430	-.174
tamanho		-.315	,010	,226	,017	-.030	-.072	-.057	-.198	-.430	,738 ^a	-.246
versatilidade		,148	,081	-.177	-.103	,101	-.266	-.101	-.002	-.174	-.246	,730 ^a

^a Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Matriz de correlações – 2º resultado dos atributos

	acabamento	bom corte	design	exclusividade	marca	preço baixo	resistencia	tipo de tecido	variedade de cor	tamanho	versatilidade	
Correlação	acabamento	1,000	,553	,504	,163	,207	,150	,589	,289	-,050	,319	,061
	bom corte	,553	1,000	,576	,125	,128	,262	,259	,244	,010	,150	,070
	design	,504	,576	1,000	,355	,331	,246	,335	,090	,150	,110	,236
	exclusividade	,163	,125	,355	1,000	,350	-,035	,324	-,179	-,049	-,046	,115
	marca	,207	,128	,331	,350	1,000	,021	,352	,117	,325	,230	,149
	preço baixo	,150	,262	,246	-,035	,021	1,000	,076	,062	-,022	,109	,270
	resistencia	,589	,259	,335	,324	,352	,076	1,000	,538	,221	,450	,271
	tipo de tecido	,289	,244	,090	-,179	,117	,062	,538	1,000	,473	,577	,275
	variedade de cor	-,050	,010	,150	-,049	,325	-,022	,221	,473	1,000	,576	,416
	tamanho	,319	,150	,110	-,046	,230	,109	,450	,577	,576	1,000	,433
	versatilidade	,061	,070	,236	,115	,149	,270	,271	,275	,416	,433	1,000
Sig. (1 extremidade)	acabamento	,000	,000	,000	,107	,056	,127	,000	,012	,352	,007	,323
	bom corte	,000	,000	,000	,171	,164	,021	,023	,030	,469	,127	,298
	design	,000	,000	,000	,003	,005	,029	,004	,248	,127	,202	,035
	exclusividade	,107	,171	,003	,003	,396	,006	,086	,354	,363	,190	
	marca	,056	,164	,005	,003	,436	,003	,186	,006	,039	,127	
	preço baixo	,127	,021	,029	,396	,436	,003	,282	,320	,435	,204	,019
	resistencia	,000	,023	,004	,006	,003	,282	,000	,000	,045	,000	,018
	tipo de tecido	,012	,030	,248	,086	,186	,320	,000	,000	,000	,000	,017
	variedade de cor	,352	,469	,127	,354	,006	,435	,045	,000	,000	,000	,000
	tamanho	,007	,127	,202	,363	,039	,204	,000	,000	,000	,000	,000
	versatilidade	,323	,298	,035	,190	,127	,019	,018	,017	,000	,000	,000

Teste de KMO e Bartlett – 2º resultado dos atributos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,664
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	229,945
	df	55
	Sig.	,000

Comunalidades – 2º resultado dos atributos

	Inicial	Extração
acabamento	1,000	,804
bom corte	1,000	,691
design	1,000	,707
exclusividade	1,000	,743
marca	1,000	,605
preço baixo	1,000	,737
resistencia	1,000	,711
tipo de tecido	1,000	,783
variedade de cor	1,000	,723
tamanho	1,000	,733
versatilidade	1,000	,690

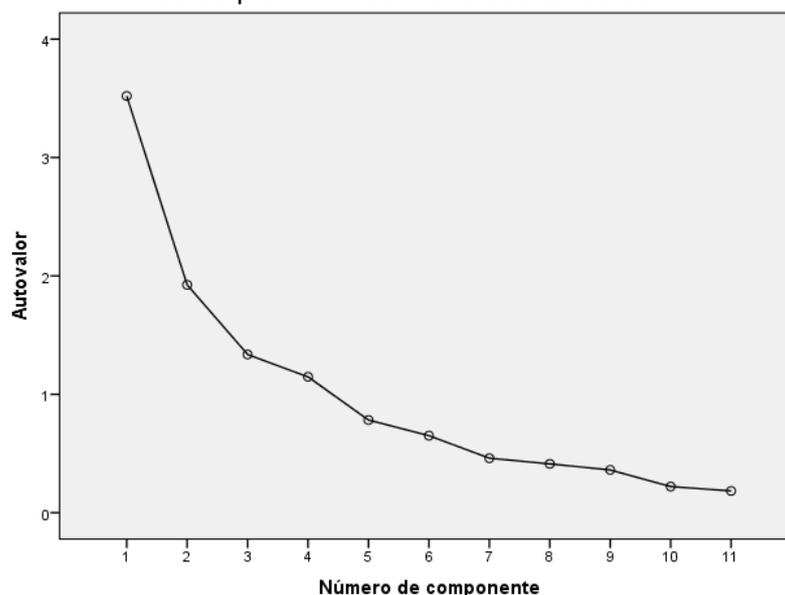
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância Total explicada – 2º resultado dos atributos

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,520	31,999	31,999	3,520	31,999	31,999	2,611	23,737	23,737
2	1,924	17,495	49,494	1,924	17,495	49,494	2,317	21,064	44,801
3	1,336	12,148	61,642	1,336	12,148	61,642	1,699	15,442	60,244
4	1,148	10,432	72,074	1,148	10,432	72,074	1,301	11,830	72,074
5	,783	7,114	79,188						
6	,651	5,917	85,105						
7	,460	4,185	89,290						
8	,412	3,749	93,040						
9	,361	3,284	96,324						
10	,221	2,008	98,331						
11	,184	1,669	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Scree plot – 2º resultado dos atributos



Matriz de componente^a – 2º resultado dos atributos

	Componente			
	1	2	3	4
acabamento	,662	,421	-,275	-,336
bom corte	,553	,475	-,400	,001
design	,624	,519	,026	,220
exclusividade	,278	,494	,646	,067
marca	,500	,097	,588	,016
preço baixo	,277	,157	-,430	,671
resistencia	,766	,047	,096	-,335
tipo de tecido	,634	-,470	-,272	-,294
variedade de cor	,510	-,622	,239	,138
tamanho	,684	-,509	-,060	-,061
versatilidade	,515	-,325	,097	,557

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 4 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a – 2º resultado dos atributos

	Componente			
	1	2	3	4
acabamento	,136	,878	,114	-,036
bom corte	-,009	,778	,033	,290
design	,007	,581	,465	,391
exclusividade	-,161	,135	,836	-,012
marca	,282	,096	,718	-,027
preço baixo	-,007	,212	-,117	,823
resistencia	,500	,572	,333	-,153
tipo de tecido	,780	,353	-,208	-,088
variedade de cor	,801	-,183	,184	,121
tamanho	,832	,187	,007	,074
versatilidade	,543	-,100	,228	,577

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 7 iterações.

Anexo 3

Resultados da Análise Fatorial feita no SPSS - Benefícios

Matrizes anti-imagem – 1º resultado dos benefícios

	Autoestima	Beleza	Conforto	Durabilidade	Elegância	Estilo	Bem estar	Status	Vestir bem	Economia	Ser aceito em um grupo	
Covariância anti-imagem	Autoestima	,656	-,160	,102	-,092	-,067	-,037	-,124	,003	,153	-,005	,040
	Beleza	-,160	,415	-,077	,055	-,102	-,209	,050	-,073	-,192	,036	,032
	Conforto	,102	-,077	,391	-,175	,085	,045	-,263	,010	-,013	-,160	,047
	Durabilidade	-,092	,055	-,175	,665	-,239	,046	,101	-,045	-,100	,049	,006
	Elegância	-,067	-,102	,085	-,239	,548	-,061	-,090	-,011	-,067	-,092	,017
	Estilo	-,037	-,209	,045	,046	-,061	,532	-,118	-,010	,084	-,085	-,016
	Bem estar	-,124	,050	-,263	,101	-,090	-,118	,389	,056	-,058	,122	-,065
	Status	,003	-,073	,010	-,045	-,011	-,010	,056	,370	-,020	-,047	-,277
	Vestir bem	,153	-,192	-,013	-,100	-,067	,084	-,058	-,020	,708	,045	,020
	Economia	-,005	,036	-,160	,049	-,092	-,085	,122	-,047	,045	,796	,117
	Ser aceito em um grupo	,040	,032	,047	,006	,017	-,016	-,065	-,277	,020	,117	,368
Correlação anti-imagem	Autoestima	,702 ^a	-,306	,202	-,139	-,112	-,062	-,245	,006	,225	-,006	,082
	Beleza	-,306	,696 ^a	-,190	,105	-,213	-,445	,124	-,187	-,353	,062	,083
	Conforto	,202	-,190	,551 ^a	-,344	,185	,099	-,673	,025	-,025	-,287	,125
	Durabilidade	-,139	,105	-,344	,578 ^a	-,396	,077	,199	-,090	-,146	,067	,012
	Elegância	-,112	-,213	,185	-,396	,764 ^a	-,112	-,196	-,024	-,107	-,139	,039
	Estilo	-,062	-,445	,099	,077	-,112	,746 ^a	-,260	-,022	,136	-,131	-,036
	Bem estar	-,245	,124	-,673	,199	-,196	-,260	,572 ^a	,148	-,111	,220	-,171
	Status	,006	-,187	,025	-,090	-,024	-,022	,148	,533 ^a	-,040	-,087	-,751
	Vestir bem	,225	-,353	-,025	-,146	-,107	,136	-,111	-,040	,684 ^a	,060	,039
	Economia	-,006	,062	-,287	,067	-,139	-,131	,220	-,087	,060	,492 ^a	,217
	Ser aceito em um grupo	,082	,083	,125	,012	,039	-,036	-,171	-,751	,039	,217	,520 ^a

^a Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Matrizes anti-imagem – 2º resultado dos benefícios

	Autoestima	Beleza	Conforto	Durabilidade	Elegância	Estilo	Bem estar	Status	Vestir bem	Ser aceito em um grupo	
Covariância anti-imagem	Autoestima	,656	-,160	,111	-,092	-,069	-,038	-,129	,002	,154	-,043
	Beleza	-,160	,417	-,076	,054	-,100	-,210	,047	-,072	-,195	,029
	Conforto	,111	-,076	,426	-,181	,074	,031	-,273	,000	-,004	,081
	Durabilidade	-,092	,054	-,181	,668	-,239	,052	,099	-,042	-,104	-,001
	Elegância	-,069	-,100	,074	-,239	,558	-,073	-,082	-,017	-,063	,033
	Estilo	-,038	-,210	,031	,052	-,073	,541	-,112	-,015	,090	-,004
	Bem estar	-,129	,047	-,273	,099	-,082	-,112	,409	,067	-,069	-,091
	Status	,002	-,072	,000	-,042	-,017	-,015	,067	,373	-,018	-,286
	Vestir bem	,154	-,195	-,004	-,104	-,063	,090	-,069	-,018	,711	,014
	Ser aceito em um grupo	,043	,029	,081	-,001	,033	-,004	-,091	-,286	,014	,386
	Correlação anti-imagem	Autoestima	,696 ^a	-,306	,209	-,139	-,114	-,064	-,250	,005	,225
Beleza		-,306	,701 ^a	-,180	,101	-,207	-,442	,113	-,182	-,358	,071
Conforto		,209	-,180	,569 ^a	-,339	,153	,065	-,653	,000	-,008	,200
Durabilidade		-,139	,101	-,339	,584 ^a	-,391	,086	,189	-,084	-,151	-,002
Elegância		-,114	-,207	,153	-,391	,782 ^a	-,133	-,171	-,036	-,100	,071
Estilo		-,064	-,442	,065	,086	-,133	,759 ^a	-,239	-,034	,146	-,008
Bem estar		-,250	,113	-,653	,189	-,171	-,239	,592 ^a	,172	-,128	-,230
Status		,005	-,182	,000	-,084	-,036	-,034	,172	,525 ^a	-,035	-,753
Vestir bem		,225	-,358	-,008	-,151	-,100	,146	-,128	-,035	,679 ^a	,026
Ser aceito em um grupo		,085	,071	,200	-,002	,071	-,008	-,230	-,753	,026	,486 ^a

^a Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Matrizes anti-imagem – 3º resultado dos benefícios

	Autoestima	Beleza	Conforto	Durabilidade	Elegância	Estilo	Bem estar	Status	Vestir bem	
Covariância anti-imagem	Autoestima	,660	-,165	,107	-,092	-,074	-,038	-,127	,079	,154
	Beleza	-,165	,419	-,086	,054	-,103	-,211	,057	-,118	-,197
	Conforto	,107	-,086	,444	-,188	,071	,033	-,279	,145	-,008
	Durabilidade	-,092	,054	-,188	,668	-,240	,052	,104	-,099	-,104
	Elegância	-,074	-,103	,071	-,240	,561	-,073	-,078	,018	-,065
	Estilo	-,038	-,211	,033	,052	-,073	,541	-,120	-,041	,091
	Bem estar	-,127	,057	-,279	,104	-,078	-,120	,432	-,001	-,069
	Status	,079	-,118	,145	-,099	,018	-,041	-,001	,860	-,018
	Vestir bem	,154	-,197	-,008	-,104	-,065	,091	-,069	-,018	,711
Correlação anti-imagem	Autoestima	,696 ^a	-,314	,197	-,139	-,121	-,063	-,237	,105	,224
	Beleza	-,314	,692 ^a	-,199	,102	-,213	-,442	,133	-,196	-,361
	Conforto	,197	-,199	,554 ^a	-,346	,142	,068	-,637	,234	-,013
	Durabilidade	-,139	,102	-,346	,572 ^a	-,392	,086	,194	-,131	-,151
	Elegância	-,121	-,213	,142	-,392	,786 ^a	-,133	-,159	,026	-,102
	Estilo	-,063	-,442	,068	,086	-,133	,754 ^a	-,247	-,060	-,146
	Bem estar	-,237	,133	-,637	,194	-,159	-,247	,629 ^a	-,002	-,125
	Status	,105	-,196	,234	-,131	,026	-,060	-,002	,515 ^a	-,022
	Vestir bem	,224	-,361	-,013	-,151	-,102	,146	-,125	-,022	,679 ^a

^a Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Matriz de correlações – 3º resultado dos benefícios

	Autoestima	Beleza	Conforto	Durabilidade	Elegância	Estilo	Bem estar	Status	Vestir bem	
Correlação	Autoestima	1,000	,456	,113	,190	,389	,398	,320	,018	,044
	Beleza	,456	1,000	,280	,215	,608	,608	,341	,208	,419
	Conforto	,116	,280	1,000	,335	,221	,216	,665	-,193	,266
	Durabilidade	,190	,215	,335	1,000	,448	,090	,172	,077	,284
	Elegância	,389	,608	,221	,448	1,000	,413	,338	,036	,324
	Estilo	,398	,608	,215	,090	,413	1,000	,410	,134	,160
	Bem estar	,320	,341	,665	,172	,338	,410	1,000	-,104	,253
	Status	,018	,208	-,193	,077	,098	,134	-,104	1,000	,095
	Vestir bem	,044	,419	,266	,284	,324	,160	,253	,095	1,000
Sig. ('extremidade)	Autoestima		,000	,189	,073	,001	,001	,006	,448	,371
	Beleza	,000		,015	,049	,000	,000	,004	,058	,000
	Conforto	,189	,015		,004	,045	,048	,000	,058	,020
	Durabilidade	,073	,049	,004		,000	,048	,095	,230	,014
	Elegância	,001	,000	,045	,000		,001	,004	,228	,006
	Estilo	,001	,000	,043	,048	,001		,001	,158	,111
	Bem estar	,006	,004	,000	,095	,004	,001		,214	,026
	Status	,448	,058	,069	,280	,228	,158	,214		,235
	Vestir bem	,371	,000	,020	,014	,006	,111	,026	,235	

Teste de KMO e Bartlett – 3º resultado dos benefícios

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,666
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	155,582
	df	36
	Sig.	,000

Comunalidades – 3º resultado dos benefícios

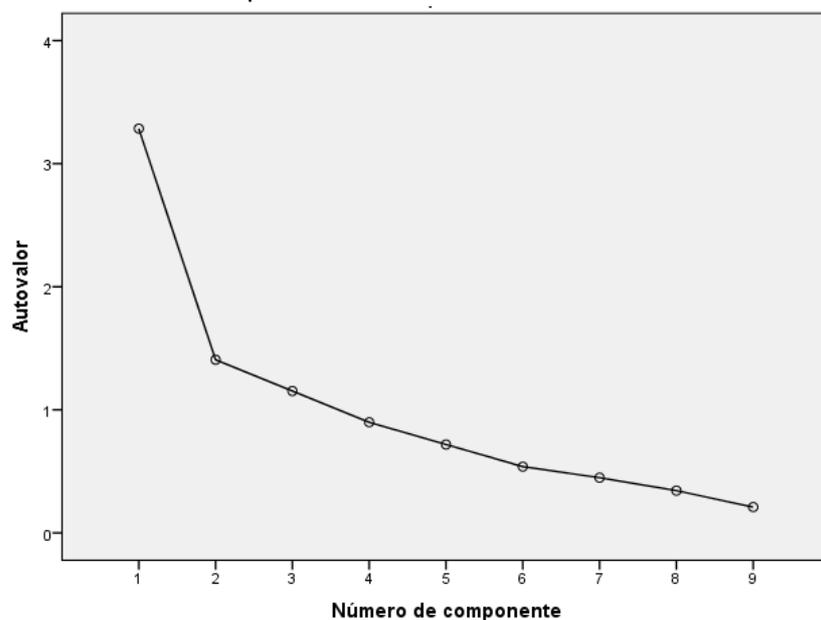
	Inicial	Extração
Autoestima	1,000	,567
Beleza	1,000	,722
Conforto	1,000	,781
Durabilidade	1,000	,599
Elegância	1,000	,589
Estilo	1,000	,698
Bem estar	1,000	,735
Status	1,000	,594
Vestir bem	1,000	,560

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada – 3º resultado dos benefícios

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,285	36,500	36,500	3,285	36,500	36,500	2,423	26,924	26,924
2	1,407	15,631	52,130	1,407	15,631	52,130	1,855	20,606	47,530
3	1,153	12,808	64,939	1,153	12,808	64,939	1,567	17,408	64,939
4	,899	9,984	74,923						
5	,718	7,976	82,899						
6	,538	5,979	88,879						
7	,448	4,982	93,860						
8	,343	3,811	97,672						
9	,210	2,328	100,000						

Scree plot – 3º resultado dos benefícios



Matriz de componente^a – 3º resultado dos benefícios

	Componente		
	1	2	3
Autoestima	,577	,219	-,431
Beleza	,784	,315	-,087
Conforto	,585	-,660	,060
Durabilidade	,497	-,091	,586
Elegância	,729	,182	,154
Estilo	,682	,260	-,407
Bem estar	,688	-,460	-,223
Status	,104	,710	,282
Vestir bem	,516	-,020	,542

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componente^a – 3º resultado dos benefícios

	Componente		
	1	2	3
Autoestima	,748	-,028	,082
Beleza	,765	,369	-,028
Conforto	,154	,405	,770
Durabilidade	,038	,767	,090
Elegância	,545	,539	,018
Estilo	,831	,051	,070
Bem estar	,458	,226	,689
Status	,212	,269	-,691
Vestir bem	,104	,740	,042

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.