



Ana Carolina Mohammad Labronici Quadra

**Concepção de calças jeans a partir de diretrizes de
mercado: uma aplicação de análise conjunta**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Administração de Empresas da PUC-Rio como
requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
Abril de 2017



Ana Carolina Mohammad Labronici Quadra

**Concepção de calças jeans a partir de
diretrizes de mercado: uma aplicação de
análise conjunta**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Ferreira da Silva

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Renato Dourado Cotta de Mello

UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 7 de abril de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Ana Carolina Mohammad Labronici Quadra

Graduou-se em Engenharia de Produção na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 2007. Sua área de interesse acadêmico é estratégia empresarial. Possui 10 anos de experiência profissional na área comercial.

Ficha catalográfica

Quadra, Ana Carolina Mohammad Labronici

Concepção de calças jeans a partir de diretrizes de mercado: uma aplicação de análise conjunta / Ana Carolina Mohammad Labronici Quadra; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2017.

85 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2017.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Análise conjunta. 3. Desenvolvimento de produto. 4. Indústria da moda. 5. Orientação para mercado. 6. Desempenho. 7. Calça jeans. I. Silva, Jorge Ferreira da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Jorge Ferreira da Silva, pelo estímulo e ajuda na realização deste trabalho e pelos inúmeros conselhos.

Ao meu marido Pedro Henrique de Almeida Quadra, pelo companheirismo e por tornar esse projeto infinitamente mais divertido.

Aos meus pais Pedro e Rosa, aos meus avós e aos meus amigos pelo apoio, paciência e compreensão.

A todos os professores do Departamento que, de uma forma ou de outra transmitiram ensinamentos valiosos.

Aos meus colegas de mestrado da PUC-Rio pelo incentivo e colaboração.

Resumo

Quadra, Ana Carolina Mohammad Labronici; Silva, Jorge Ferreira da (Orientador). **Concepção de calças jeans a partir de diretrizes de mercado: uma aplicação de análise conjunta**. Rio de Janeiro, 2017. 85p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O alinhamento entre produto ofertado e expectativa do cliente é fundamental para a satisfação dos consumidores e afeta diretamente o desempenho empresarial. Logo, orientação para o mercado pressupõe o conhecimento do consumidor como fator fundamental para concepção de produtos e obtenção de resultado. Esta pesquisa utilizou o método de análise conjunta para sugerir produtos ideais para consumidores de calças jeans. Para tanto, foram realizados uma entrevista em profundidade e um grupo foco com executivos da indústria, que identificaram os atributos de produtos mais importantes e seus níveis, sob a ótica da indústria. Uma vez compreendida a percepção dos idealizadores de produto, foi gerado um projeto fatorial fracionado com dezoito produtos para avaliação do mercado. A percepção dos consumidores com relação à cesta de produtos foi coletada por meio de questionários físicos e eletrônicos. A análise dos resultados demonstrou que o atributo mais importante da calça é a cintura e que diferentes segmentos possuem expectativas diferentes com relação à mesma. Enquanto as mulheres preferem cintura alta, os homens preferem cintura média. Observa-se também, o impacto dos avanços tecnológicos em aspectos como elasticidade do tecido, que de uma forma geral é bem aceito pela amostra. Além disso, insights com relação a comprimento de perna e tipo de boca também foram gerados.

Palavras-chave

Análise conjunta; Desenvolvimento de produto; Indústria da moda; Orientação para mercado; Desempenho; Calça jeans; Desempenho.

Abstract

Quadra, Ana Carolina Mohammad Labronici; Silva, Jorge Ferreira da (Advisor). **Product development for the jeans industry: a conjoint analysis application**. Rio de Janeiro, 2017. 85p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The alignment between company offer and client expectations is of paramount importance to customer satisfaction and directly affects company performance. Thus, company orientation towards the marketplace assumes knowledge about customers as a fundamental factor in product development and company achievement. This research applied conjoint analysis to suggest ideal products to jeans consumers. Therefore, an in-depth interview and a focus group were conducted with industry executives, which identified the most relevant product attributes and their levels using under the perspective of the industry. Once the perspective of executives responsible for product development was understood, a fractional factorial design was generated with eighteen products for market evaluation. So, customer's perception about the products was gathered through survey. Output analysis shown waist height as the most important attribute and the different preferences each market segment has about it. While women prefer high waisted jeans, men prefer medium rise jeans. The impact of technological advances in aspects such as elastic materials was observed and insights regarding leg length were generated.

Keywords

Product Development; Market Segmentation; Services Marketing; Conjoint Analysis; Jeans industry; Customer Needs.

Sumário

1	Introdução	12
1.1.	Contextualização	12
1.2.	Problema	13
1.3.	Objetivo principal	13
1.4.	Objetivos secundários	14
1.5.	Delimitação do estudo	14
1.6.	Relevância do estudo	15
1.6.1.	Acadêmica	15
1.6.2.	Prática	15
2	Referencial teórico	16
2.1.	Expectativa e satisfação	16
2.2.	Orientação empresarial	20
2.3.	Comportamento do consumidor	23
2.4.	Processo de decisão de compra	24
2.5.	Desenvolvimento de produto	27
2.5.1.	O processo de desenvolvimento	28
2.6.	Segmentação	31
2.6.1.	O processo de segmentação	32
2.7.	Indústria têxtil e vestuário	34
2.7.1.	Mundo	35
2.7.2.	Brasil	37
3	Metodologia	39
3.1.	Universo e amostra	39
3.2.	Perfil da amostra	39
3.3.	Coleta de dados	41
3.4.	Tratamento dos dados	49
3.5.	Análise conjunta	49
3.6.	Limitações do estudo (Limitações do método)	51
4	Resultados	52
4.1.	Segmentos e suas utilidades	58
4.1.1.	Segmentação por gênero	68
4.1.2.	Segmentação por faixa etária	69
4.1.3.	Segmentação por escolaridade	71
4.1.4.	Segmentação por percepção da facilidade de encontrar calças jeans que goste	72
5	Conclusão	74
5.1.	Visão geral	74
5.2.	Recomendações	76
6	Referências Bibliográficas	77

7 Anexos	80
7.1. Questionário	80
7.2. Roteiro da entrevista	84
7.3. Roteiro do grupo foco	84
7.4. Procedure de análise conjunta do SPSS	85

Lista de figuras

Figura 1: Os níveis possíveis de expectativas dos clientes.....	17
Figura 2: Zona de tolerância.....	17
Figura 3: Fatores que influenciam o produto desejado e o produto adequado	20
Figura 4: Planejamento estratégico para produtos.....	21
Figura 5: 4Ps e 4Cs.....	21
Figura 6: O modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.....	26
Figura 7: Perspectiva de portfólio e perspectiva integrada.....	29
Figura 8: O modelo de cinco estágios do desenvolvimento de produtos	30
Figura 9: Estrutura da cadeia têxtil e de confecções	35

Lista de gráficos

Gráfico 1: Comércio internacional de têxteis e vestuário	36
Gráfico 2: Importância dos atributos para a amostra	52
Gráfico 3: Utilidade do atributo cintura para a amostra	53
Gráfico 4: Utilidade do atributo boca para a amostra	54
Gráfico 5: Utilidade do atributo efeitos para a amostra	55
Gráfico 6: Utilidade do atributo elasticidade para a amostra	55
Gráfico.7: Utilidade do atributo comprimento para a amostra	56
Gráfico 8: Impacto da segmentação na utilidade do produto ideal	58
Gráfico 9: Utilidade projetada para o produto 1 nos diferentes segmentos	59
Gráfico 10: Utilidade projetada para o produto 2 nos diferentes segmentos	59
Gráfico 11: Utilidade projetada para o produto 3 nos diferentes segmentos	60
Gráfico 12: Utilidade projetada para o produto 4 nos diferentes segmentos	60
Gráfico 13: Utilidade projetada para o produto 5 nos diferentes segmentos	61
Gráfico 14: Utilidade projetada para o produto 6 nos diferentes segmentos	61
Gráfico 15: Utilidade projetada para o produto 7 nos diferentes segmentos	62
Gráfico 16: Utilidade projetada para o produto 8 nos diferentes segmentos	62
Gráfico 17: Utilidade projetada para o produto 9 nos diferentes segmentos	63
Gráfico 18: Utilidade projetada para o produto 10 nos diferentes segmentos	63
Gráfico 19: Utilidade projetada para o produto 11 nos diferentes segmentos	64
Gráfico 20: Utilidade projetada para o produto 12 nos diferentes segmentos	64
Gráfico 21: Utilidade projetada para o produto 13 nos diferentes segmentos	65
Gráfico 22: Utilidade projetada para o produto 14 nos diferentes segmentos	65
Gráfico 23: Utilidade projetada para o produto 15 nos diferentes segmentos	66
Gráfico 24: Utilidade projetada para o produto 16 nos diferentes segmentos	66
Gráfico 25: Utilidade projetada para o produto 17 nos diferentes segmentos	67
Gráfico 26: Utilidade projetada para o produto 18 nos diferentes segmentos	67

Lista de tabelas

Tabela 1: Bases de segmentação e variáveis	33
Tabela 2: Perfil da amostra dividido por sexo	40
Tabela 3: Perfil da amostra dividido por grau de escolaridade	40
Tabela 4: Perfil da amostra dividido por percepção da facilidade de encontrar calças que goste	40
Tabela 5: Perfil da amostra dividido por idade	41
Tabela 6: Perfil da amostra dividido por localização	41
Tabela 7: Correlação entre preferências observadas e estimadas	53
Tabela.8: Utilidade estimada para a cesta de produto	57
Tabela 9: Coeficientes de utilidade para homens e mulheres	69
Tabela 10: Coeficientes de utilidade para grupos etários	70
Tabela 11: Coeficientes de utilidade para os graus de escolaridade	72
Tabela 12: Coeficientes de utilidade para segmentos de percepção da facilidade de encontrar calças das quais goste	73
Tabela 13: Produto ideal para cada segmento	76

1

Introdução

1.1

Contextualização

O novo milênio é marcado pelo excesso de informação e uma inesgotável demanda por agilidade e flexibilidade. Em um panorama no qual a mudança é uma constante, o ambiente corporativo requer decisões estratégicas precisas e rápidas para maximizar o retorno aos *stakeholders*.

Contudo, mesmo cientes de que o processo de decisão requer informações e previsões para embasá-lo, muitos gestores não alicerçam suas decisões da maneira adequada. Consequentemente, o estabelecimento de metas e objetivos e o planejamento para alcançá-los, assim como a alocação de recursos organizacionais, pode ser ineficiente e prejudicar os resultados da operação.

Em mercados competitivos, o marketing é fundamental para a sobrevivência das organizações. Na disputa por mercado, conhecimento a respeito dos consumidores, seus hábitos e preferências, tornam-se diferenciais importantes para criar e sustentar vantagens competitivas que permitam a empresa uma diferenciação frente a seus concorrentes.

Segundo Kotler (1972), estratégia de marketing é um conjunto de objetivos, políticas e normas, que norteiam os esforços de marketing ao longo de um determinado período como resposta as alterações competitivas e ambientais. O fato de existir sinergia entre a estratégia de marketing e a estratégia empresarial torna sua definição e distinção complexa. A primeira pode ser compreendida como uma camada visível da segunda.

A estratégia de marketing está diretamente associada ao composto de marketing da empresa. Suas decisões englobam, entre outras coisas, canais de distribuição, precificação, características de produto e comunicação. Logo o desenvolvimento adequado de produtos impacta diretamente o resultado das organizações. Seu êxito está atrelado a compreensão dos desejos e necessidades dos clientes e é auxiliado por modelos disponíveis na literatura. Os modelos de

uma forma geral auxiliam a identificação de atributos e níveis de produto que melhor atendam às necessidades dos clientes e consequentemente otimizam os resultados da empresa.

Vale ressaltar que uma população tende a não ter desejos e necessidades homogêneos. Logo, é necessário identificar grupos de pessoas com características semelhantes para direcionamento do produto. O processo de agrupamento ou divisão de mercado baseado em características comuns é denominado de segmentação e é fundamental para a assertividade do produto.

Observa-se ao longo dos anos 2000 a perda de competitividade brasileira no mercado têxtil e de vestuário. Incapaz de acompanhar a demanda internacional, a participação brasileira no mercado global declinou de 0,7%, em 1997, para 0,3%, em 2007, segundo dados do BNDES. Esse contexto é agravado pelo acirramento da competição global, impulsionada pelo crescimento exponencial dos produtos asiáticos, em especial da China. A conjuntura global demanda estratégias competitivas diferenciadas para sobrevivência.

Mesmo com a queda no âmbito global, a importância da cadeia têxtil e vestuário permanece na esfera nacional, respondendo em 2007 por 17,3% dos empregos gerados na indústria de transformação e 5,5% de seu faturamento total, de acordo com o BNDES.

1.2

Problema

A magnitude nacional deste setor, demonstra a existência de oportunidades a serem exploradas por aqueles que otimizarem a utilidade de seus produtos para os clientes. O que nos leva ao problema deste estudo: que atributos e respectivos níveis maximizam a utilidade de um produto?

1.3

Objetivo principal

O trabalho objetiva conceber calças jeans a partir de diretrizes mercadológicas no Brasil.

1.4

Objetivos secundários

Os objetivos secundários abaixo estão previstos como etapas para atingimento do objetivo principal:

- ✓ Definir atributos e níveis das calças jeans, utilizando método qualitativo adequado.
- ✓ Elaborar uma pesquisa factível
- ✓ Aplicar a pesquisa no mercado.
- ✓ Utilizar métodos quantitativos adequados para análise da informação levantada na pesquisa.
- ✓ Identificar as opções de calças jeans ideais para a amostra.

1.5

Delimitação do estudo

Esta pesquisa se limitou a examinar as preferências de pessoas entre 18 e 50 anos. Portanto, não foram levantadas informações acerca do público infantil nem de pessoas mais idosas. O estudo focou pessoas com nível de escolaridade igual ou superior ao ensino fundamental.

O estudo não pretende distinguir preferências do consumidor entre os possíveis canais de distribuição, como loja física ou loja on-line. Características e sentimentos intangíveis atribuídos aos produtos por consequência do *branding* não são foco deste estudo.

Focou-se na perspectiva do consumidor final, desconsiderando a perspectiva dos compradores de multimarcas, dos fraqueados e dos atacadistas.

Os dados foram coletados no Brasil em 2016 e podem não ser representativos em outros momentos.

1.6

Relevância do estudo

1.6.1

Acadêmica

Este estudo utiliza métodos quantitativos na definição de produtos ideais para diferentes segmentos do mercado brasileiro. Portanto, verifica o impacto da segmentação e da orientação voltada ao mercado na utilidade percebida pelo consumidor, temas relevantes nas áreas de marketing e estratégia.

1.6.2

Prática

Este estudo agrega métodos objetivos às práticas intuitivas, predominantes na indústria criativa. Os *insights* decorrentes da análise conjunta presente neste estudo permitem a indústria conhecer melhor as expectativas de seus clientes. Como consequência, a indústria pode não só desenvolver produtos úteis que ainda não são confeccionados, como também pode otimizar sua linha de produto e atingir novos segmentos.

2

Referencial teórico

2.1

Expectativa e satisfação

Farta de definições, a literatura evidencia que o produto vai além do objeto físico e agrega o significado atribuído a ele pelos consumidores. Segundo Corey (1976), o produto é o total de benefícios gerados ao cliente que o compra. Já para McCarthy & Perreault (1997), o produto é o meio pelo qual a necessidade é satisfeita. Contudo, o que é a satisfação se não o atendimento de expectativas?

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), as expectativas do consumidor consistem de crenças acerca do desempenho do produto. Segundo os autores, os consumidores possuem diferentes pontos de referência e consequentemente níveis de exigência distintos.

Teas (1993) estudou as diferenças entre expectativa e desempenho percebido. Entre os frutos de seu trabalho, surgiu a figura 1. Nela podemos observar as diversas perspectivas que um consumidor pode ter com relação ao produto ou ao serviço ofertado. A figura originalmente endereçava a percepção de serviços, mas foi adaptada para a realidade deste estudo.

O nível mais alto de exigência também é conhecido como serviço ou produto desejado. Trata-se de um nível de expectativa onde o desejado é possível e provável. Na extremidade oposta, encontramos o nível mínimo aceitável para que o produto seja utilizado.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) sugerem a existência de uma zona de tolerância entre o desejado e o adequado, na qual o produto satisfaz as expectativas do consumidor. Essa perspectiva também prevê que o cliente pode ser surpreendido positivamente ou negativamente. O produto cujo nível de satisfação superar o desejado deixará o cliente muito satisfeito, enquanto níveis inferiores ao adequado deixarão o cliente insatisfeito.

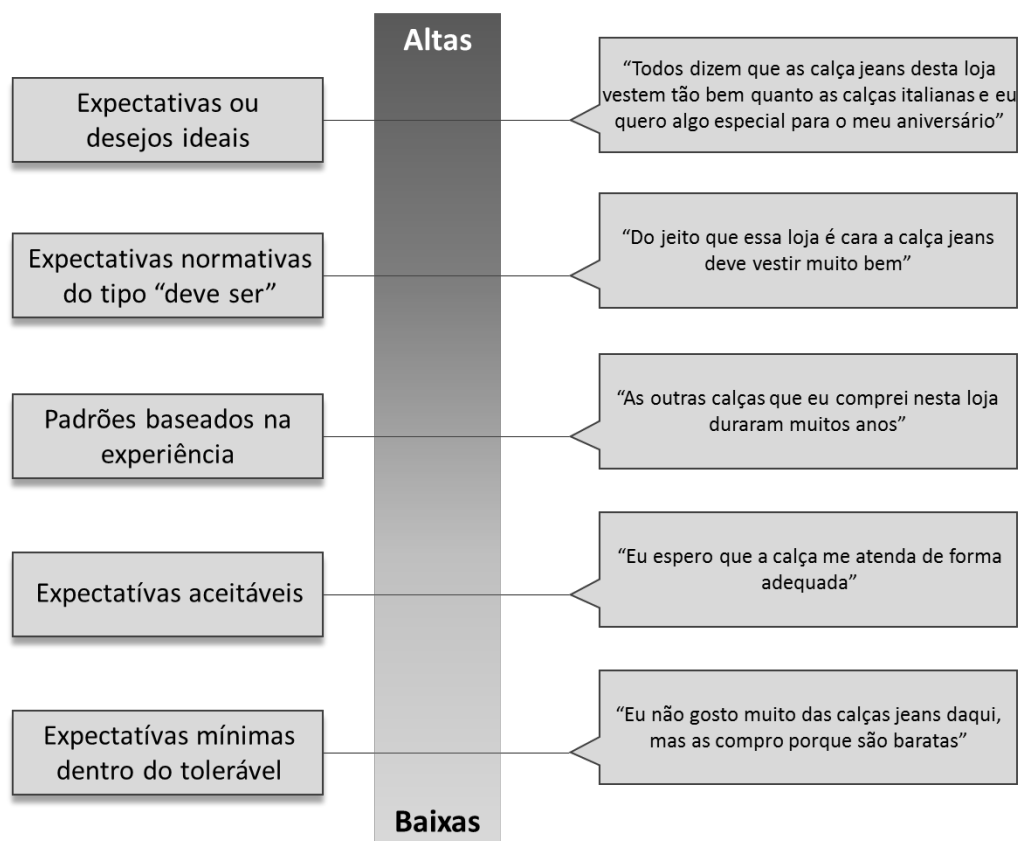


Figura 1: Os níveis possíveis de expectativas dos clientes.

Fonte: Adaptado de Teas, R. K. "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality" Journal of Marketing, October 1993, pp. 18-34.

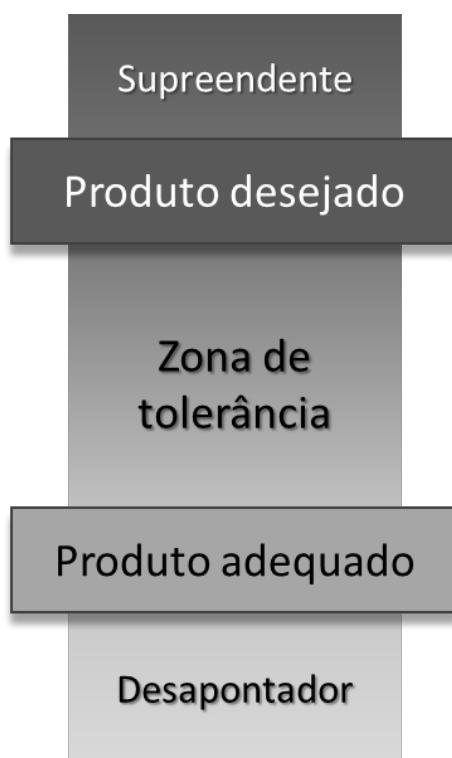


Figura 2: Zona de tolerância.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Os serviços desejados são compostos pelas necessidades pessoais do consumidor, pela filosofia pessoal do serviço e pelas expectativas de serviço derivadas.

Às necessidades pessoais são atreladas demandas específicas de cada consumidor. Uma pessoa com o quadril largo demandará uma modelagem de calça diferente de outra que possua o quadril mais fino. Assim como uma pessoa com pernas mais curtas pode demandar um serviço adicional de bainha, que não é necessário para as pessoas com pernas mais longas.

O segundo fator está ligado a filosofia pessoal do serviço ou do produto. Isso significa que o cliente possui conhecimentos adquiridos por experiências passadas que tornam seus padrões de qualidade mais exigentes.

O terceiro fator envolve expectativas derivadas do produto. No segmento alvo, a compra de uma determinada calça pode estar atrelada a identificação do indivíduo com um grupo. Logo, existem necessidades do indivíduo que derivam das expectativas de outras pessoas. Uma perspectiva complementar é a do comprador de calças jeans, que compra a calça de uma facção para revendê-la ao consumidor final. Nesta situação as necessidades e expectativas do comprador são derivadas das necessidades e expectativas do consumidor final.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), assim como os serviços desejados, os serviços adequados são influenciados por três fatores: alternativas percebidas para o produto, fatores situacionais e o serviço previsto.

Fatores situacionais são aqueles que influenciam a necessidade do cliente por um curto período de tempo. Essas situações podem momentaneamente intensificar a necessidade de um produto ou reduzi-la. Por exemplo, uma pessoa que sai para almoçar e nota, no caminho de volta para o escritório, que sua calça está com um enorme rasgo, terá sua necessidade ampliada. Caso esta mesma pessoa percebesse o rasgo antes de sair de casa, essa necessidade seria reduzida momentaneamente.

As alternativas percebidas aos produtos englobam os produtos similares como também outros provedores do mesmo tipo de produto. No exemplo da calça rasgada, o cliente pode optar por comprar uma calça jeans ou uma calça social. Ambas atenderiam suas necessidades. Logo, quanto mais alternativas o consumidor percebe, mais exigente ele se torna.

Por último, o nível de adequação do produto é influenciado pela previsão feita acerca de seu desempenho. Quando o cliente estima que o desempenho de um produto é grande, a tendência é que seu o nível adequado seja mais alto do que o de uma pessoa que estime um desempenho modesto ao mesmo produto.

Segundo os autores, além das influências que agem exclusivamente sobre o produto desejado ou sobre o produto adequado, existem quatro fatores que afetam ambos, simultaneamente.

As promessas explícitas envolvem toda a comunicação feita pela organização a respeito do produto para atrair o cliente. Vale lembrar que as promessas se originam em diversas fontes e podem vir da equipe de vendas, do site institucional, de um anúncio na televisão, entre outros. As empresas devem se preocupar em não prometer algo que não conseguem entregar. Algumas empresas adotam este tipo de prática para fechar negócios. Contudo, ao fazer isso, a empresa aumenta a expectativa do cliente e por consequência aumenta a probabilidade de insatisfação.

Assim como as promessas explícitas, durante o processo de compra promessas implícitas são feitas. Por exemplo, muitas inferências são feitas a partir do preço do produto. Ele serve como um balizador para *status*, qualidade, durabilidade entre outras coisas. O ambiente da loja também cria expectativas para o cliente com relação ao estilo de vida associado a uma determinada marca ou produto.

O terceiro fator, apesar de não estar sobre o controle da empresa, é bastante relevante para os consumidores. A comunicação boca a boca são afirmações feitas por pessoas com as quais o consumidor se relaciona e com as quais ele se identifica. Esse caráter pessoal e a forte relação com a origem da informação fazem com que esse componente afete de forma significativa a expectativa do cliente.

Soma-se a estes elementos as experiências passadas do consumidor. Caso o cliente já tenha comprado ou utilizado o produto de determinada marca, essa experiência cria um padrão de expectativa com relação aos demais produtos desta marca. Para os novos clientes, as experiências passadas se baseiam em produtos similares ou de outras marcas. A figura 3 demonstra o panorama geral da expectativa do consumidor.



Figura 3: Fatores que influenciam o produto desejado e o produto adequado.
 Fonte: Adaptado de Zeitmaml, Bitner e Gremler (2014).

Conclui-se que a satisfação do cliente é o ponto fundamental para a existência de empresas e que para aumentar suas chances de sobrevivência a empresa deve planejar melhor seu produto e conhecer bem seus clientes.

2.2

Orientação empresarial

McCarthy & Perreault (2002) defendem a ideia de que a solução para o cliente pode ser planejada em quatro âmbitos: preço, praça, produto e promoção. Pode-se ver na figura 4, que um âmbito envolve diversas decisões de marketing para tangibilizar o benefício do produto para o cliente.

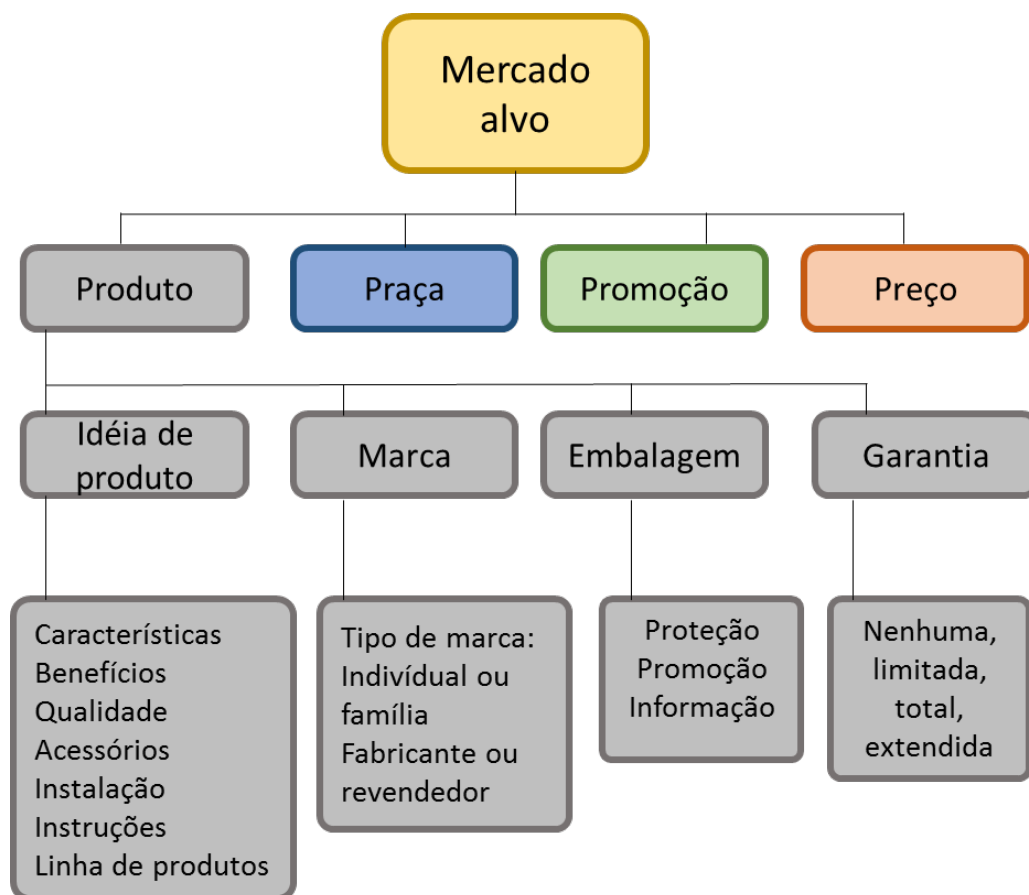


Figura 4: Planejamento estratégico para produtos.
Fonte: Adaptado de McCarthy & Perreault (2002).

Lauterborn (1990) complementou a visão de McCarthy ao explorar a perspectiva do cliente e sugeriu que para cada um dos 4Ps existiria um C correspondente, conforme a figura 5.

4Ps	4Cs
Produto	Consumidor
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Figura 5: 4Ps e 4Cs.
Fonte: Adaptado de Kotler (2002).

A importância da relação entre as duas perspectivas é evidenciada por Kotler (2002). Ela permite que a necessidade do cliente seja atendida com viabilidade econômica, conveniência e comunicação eficiente. O autor ainda

destaca que as decisões de marketing e suas variáveis estão sujeitas a orientações de conduta.

A primeira e mais antiga é a orientação do negócio voltada para a produção. Nesta filosofia, a empresa assume que o consumidor prefere produtos acessíveis. Logo, a empresa deve focar na eficiência de produção, nos ganhos de escala e na distribuição massiva para satisfazer o cliente.

A segunda forma de conduta é voltada ao produto. A premissa desta orientação é que o cliente valoriza produtos com o desempenho superior e inovações tecnológicas. Empresas que adotam essa filosofia tendem a se comunicar com os clientes de forma limitada. A falta de troca e a confiança excessiva em seus engenheiros tornam essas empresas vulneráveis à miopia de marketing. Isso significa que os gestores projetam questões consideradas importantes por eles, mas a projeção pode ser rejeitada pelos clientes.

A orientação para vendas é uma outra possibilidade de conduta, na qual se assume que o cliente deve ser manipulado à compra. Organizações adeptas desta filosofia investem prioritariamente em força de venda e ferramentas promocionais para estimular a compra. Estes mecanismos são desenhados para empurrar cada vez mais produtos ao mercado ao invés de despertar o desejo e estimular a demanda, o que gera um descompasso.

Com um escopo diferente das demais, a orientação para marketing prevê a criação, a distribuição e a comunicação de valor como os fatores determinantes do sucesso. Torna-se evidente que a eficiência buscada neste modelo depende fortemente do conhecimento do cliente. Logo, as empresas adeptas desta filosofia tendem a segmentar o mercado, para que possam entender as necessidades profundamente e em seguida planejar as estratégias de marketing integradas que possibilitem rentabilidade para a empresa.

O autor aponta ainda uma quinta orientação. Bastante próxima da orientação voltada para marketing, o conceito de marketing social amplia o escopo anterior. A nova abordagem passa a ponderar os desejos do consumidor, com seus interesses e o bem-estar de longo prazo da sociedade (KOTLER, 2002).

A perspectiva oferecida por Kotler (2002), demonstra de certa forma como a gestão empresarial está mudando e torna clara a importância das empresas conhecerem profundamente o seu consumidor e o mercado no qual desejam competir.

2.3

Comportamento do consumidor

De acordo com Kotler (1994), a rentabilidade da empresa está diretamente ligada à qualidade do produto e a satisfação do cliente. Portanto, é fundamental para empresas compreender o comportamento do consumidor e os aspectos críticos ligados a seu produto. Através desse conhecimento, as empresas podem ser mais eficazes e eficientes, proporcionando soluções melhores ao consumidor final.

Oliver (1997) ressalta que a satisfação é o processo através do qual o cliente julga seu contentamento com uma característica ou produto em si, podendo atingir ou não o nível de satisfação.

É evidente que ao longo do tempo o comportamento de consumo muda, assim como as normas sociais, o que torna necessária a constante proximidade entre empresas e público alvo. Tal necessidade pode ser sanada por meio de pesquisas de mercado, que levantam informações atuais sobre o cliente. Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006) defendem a importância desta proximidade para o processo de elaboração e execução do planejamento estratégico.

Com isso em mente, entender o comportamento do consumidor aumenta as chances de empresas oferecerem soluções ótimas aos seus clientes, que por sua vez enxergarão um valor agregado maior ao produto e estarão dispostos a sustentar uma rentabilidade maior para empresa.

O objetivo do estudo do comportamento do consumidor foi definido por Peter e Olson (2002) como entender de que forma as emoções e as percepções a cerca de uma experiência afetam o processo decisório. Os autores propuseram o modelo para estudo do comportamento denominado Roda de Análise do consumidor, que consiste em quatro fatores interdependentes: ambiente, comportamento, estratégia de marketing e fatores cognitivos e afetivos.

O primeiro elemento, o ambiente, está ligado aos estímulos do ambiente da loja, sua arrumação, o layout, a iluminação e os displays utilizados para comunicação de preço, assim como outras ferramentas.

O segundo elemento, o comportamento, se refere aos procedimentos do consumidor durante o processo de compra. Isso inclui para onde ele olha, por onde se movimenta e todas as outras ações.

A estratégia de marketing, é o terceiro fator, e engloba decisões acerca do *marketing mix*, preço, praça, produto e promoção. Isso significa que essa esfera contempla fatores que tangibilizam para o cliente a estratégia de marketing do produto. O preço a que está disponível, sua embalagem, a forma como a comunicação ocorre, os canais de distribuição utilizados para escoar o produto, todos esses fatores são analisados neste momento.

Por último, são examinados os fatores afetivos e cognitivos, que são decisões inconscientes do consumidor. Isso significa que durante o processo da compra, emoções e experiências anteriores internalizados influenciam a maneira como o consumidor se comporta. Essa influência é percebida na preferência por determinados corretores de uma loja, pela ordem de compra, entre outros elementos.

Ao longo do tempo, os gestores de marketing ganharam um excelente aliado, a tecnologia. Seu avanço permitiu um monitoramento de campanhas sem precedentes, além da criação de bancos de dados complexos e comunicação individualizada com o cliente, permitindo um estreitamento da relação à um custo consideravelmente inferior ao de décadas atrás. Peter e Olson (2002) ainda afirmam que esse monitoramento é fundamental na criação de valor para o cliente. Através dele, as companhias compreendem melhor os desejos e necessidades dos consumidores e inovam constantemente para se manter relevantes.

2.4

Processo de decisão de compra

A tomada de decisão é um processo cognitivo de seleção que envolve múltiplas alternativas. Um exemplo bastante comum envolve a decisão do que almoçar. Apesar de não sermos capazes de observar a decisão em si, podemos inferir pela observação do comportamento que uma decisão foi feita. Portanto, concluímos que um evento psicológico ocorreu, a decisão, e que desse processo nasce o comprometimento com a ação.

Segundo Kotler (2002), profissionais de marketing tem que ir além das várias influências que atuam sobre os consumidores e devem desenvolver um profundo entendimento de como os consumidores tomam suas decisões de compra. Especificamente, os gestores de marketing devem identificar quem toma a decisão de compra e quais tipos de decisões e estágios existem nesse processo.

Ainda de acordo com Kotler (2002), é possível a distinção de 5 papéis que uma pessoa pode desempenhar no processo de decisão de compra. O iniciador é aquele que primeiro sugere a ideia de comprar o produto. O influenciador é aquele cuja visão ou conselho influencia a decisão. O decisor é aquele que efetivamente escolhe, o quê, onde e como comprar. O comprador é aquele que efetua a compra, enquanto o consumidor é o usuário do produto ou serviço. É evidente, que conforme a complexidade e o valor agregado do produto aumentam, o processo de compra demandará maior participação, deliberação e tempo do consumidor.

A figura 6 apresenta o modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra. Este é iniciado com o reconhecimento de um problema, por parte do consumidor, que passará pelas etapas de busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra. Segundo Putsis & Srinivasan (1994), apesar desse modelo implicar que o consumidor passe sequencialmente por todos os cinco estágios de compra, frequentemente o consumidor pula ou inverte a ordem das etapas. Contudo, os autores utilizam esse modelo, pois ele abrange por completo as considerações que surgem para o consumidor no processo de compra.

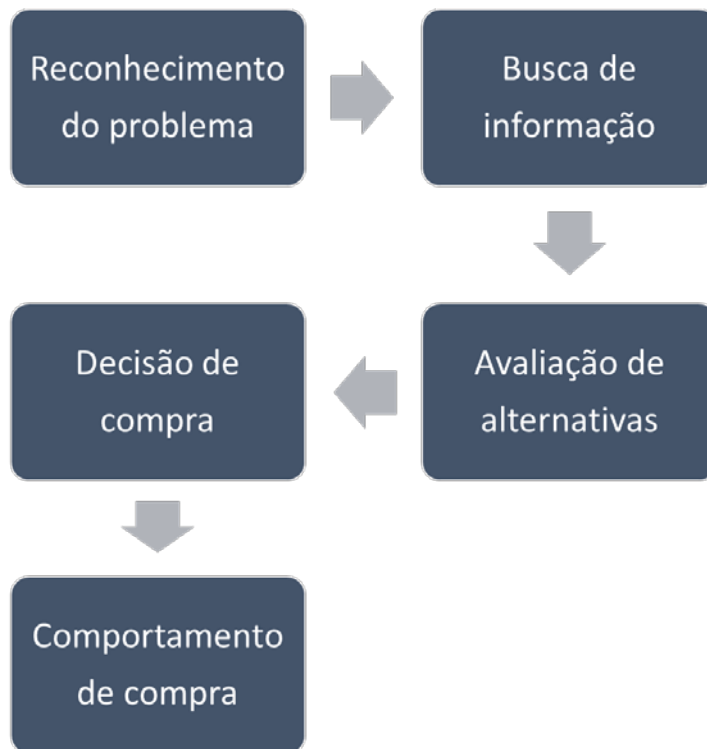


Figura 6: O modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.
Fonte: Adaptado de Kotler (2002).

O primeiro estágio é o reconhecimento de um problema ou de uma necessidade. Essa necessidade pode ser desencadeada por um estímulo interno, como fome ou sede, ou por um estímulo externo, como olhar um anúncio. Ao coletar informações sobre consumidores, as empresas podem identificar qual tipo de estímulo frequentemente produz interesse pelo seu produto. Com essa informação, os gestores podem desenvolver estratégias de marketing mais assertivas que desencadeiem o interesse do consumidor.

Uma vez estimulado, esse consumidor estará propenso a buscar informações. Kotler (2002) afirma que existem dois níveis diferentes de estímulos. No primeiro nível, o cliente fica mais receptivo a informações sobre o produto e no segundo torna-se mais ativo, buscando informações tanto na internet como com amigos e outros meios de pesquisa. O autor sugere a divisão das fontes de informação conforme a seguir:

- Pessoal: amigos, família, vizinhos e conhecidos
- Comercial: anúncios, websites, vendedores, revendedores, embalagens e material de ponto de venda

- Pública: mídias de massa e organizações voltadas para classificação de produto
- Experimentais: manuseio, uso e teste do produto

Ainda segundo o autor, a fonte mais abundante de informações é a comercial. Porém, a mais influente é a pessoal.

A próxima etapa do processo é a avaliação das alternativas e envolve a identificação de quais atributos são importantes dentro das opções de produto levantadas durante a etapa anterior. Evidentemente, que o valor ofertado deve ser compatível com os recursos do cliente, para que este efetue a compra. É nesta etapa que ocorre uma ponderação entre custos e benefícios das opções.

Assim que as opções foram ponderadas e uma favorita tenha sido definida, inicia-se etapa de decisão de compra. Vale ressaltar que existem dois fatores que podem dissuadir o comprador: a avaliação de seu círculo social ou imprevistos, como por exemplo perda de emprego repentina. Essa possível mudança na escolha, demonstra que preferências e intenções não são definitivas nem indicadores absolutos para o comportamento de compra.

Na última etapa, o pós compra, o cliente avalia sua satisfação ou insatisfação com o produto. Trata-se de uma etapa extremamente importante, que não deve ser negligenciada pelas empresas, visto que afetará futuras compras deste consumidor e poderá ser transmitida para outras pessoas pelo boca a boca. Logo, as empresas devem monitorar a satisfação, as ações e o uso pós compra. Assael (1992) resalta os impactos negativos da insatisfação que podem impedir o retorno deste cliente e produzir uma comunicação boca a boca prejudicial a marca. O autor ainda afirma que caso a expectativa seja superada, a recíproca é verdadeira.

2.5

Desenvolvimento de produto

As constantes mudanças tecnológicas, culturais, sociais e políticas, as quais a sociedade contemporânea está exposta, fazem com que as necessidades dos clientes e seus desejos estejam em frequente mudança. Visto que o objetivo de qualquer produto é satisfazer essas necessidades, as empresas devem

constantemente desenvolver novos produtos e inovar para manterem-se relevantes.

A importância do processo de desenvolvimento de novos produtos é salientada por Lilien e Ragaswamy (1998) que afirmam que o produto é o elemento mais importante do *marketing mix*. Segundo Kotler (2002), as empresas que falharem em desenvolver novos produtos se expõem a grandes riscos. Pois, o ciclo de vida de produtos existentes é encurtado por mudanças nas demandas do consumidor e por mudanças tecnológicas.

Segundo Schilling (2016), o desenvolvimento de novos produtos ajuda a empresa a proteger sua margem, ao mesmo tempo em que investir em processos de inovação ajuda as companhias a reduzir seus custos. Apesar de enaltecer a importância de novos produtos, a autora frisa que a maioria das ideias inovadoras não se tornam produtos novos bem-sucedidos. Schilling (2016) compara o processo de inovação e de desenvolvimento de novos produtos a um funil, em que muitas ideias entram, mas que poucas realmente se tornam novos produtos.

Com isso em mente, podemos entender a necessidade do desenvolvimento assertivo, pautado em pesquisa e dados de mercado, pois uma boa base de criação poupará incontáveis recursos da empresa.

2.5.1

O processo de desenvolvimento

O processo de desenvolvimento de produtos foi modelado por Urban e Hauser (1993) e conta com cinco etapas, resumidas na figura 8. Os autores propuseram que para desenvolver um produto a empresa deve primeiramente analisar o mercado para identificar oportunidades de investimento. Caso uma oportunidade seja encontrada, gerar uma solução que atendam às necessidades dos clientes e que reflitam o posicionamento desejado para o produto frente a concorrência. Se essa solução for viável, a empresa deverá testar o produto antes de introduzi-lo no mercado, para eliminar falhas, e somente então o lançamento deve acontecer.

A primeira etapa, identificação de oportunidades, envolve a análise interna e externa da empresa. Os gestores devem casar os recursos e as vantagens

competitivas da empresa com necessidades não atendidas ou segmentos de mercados não explorados para gerar ideias de novos produtos.

É importante que os gestores tenham em mente a estratégia global ou corporativa da empresa para que suas ações estejam alinhadas com o planejamento estratégico. Wit & Meyer (2010) destacam que as estratégias corporativas podem ter uma perspectiva de portfólio e buscar responsividade ou ter uma perspectiva integrada e buscar sinergia entre mercados e negócios. As características das duas perspectivas estão resumidas na figura 7.



Figura 7: Perspectiva de portfólio e perspectiva integrada.
Fonte: Adaptado De Wit & Meyer (2010).

Durante a próxima fase, design do produto, as soluções geradas e suas características são avaliadas e cruzadas com dados de mercado. Isso significa que a empresa deve munir-se de informações a respeito do público alvo pretendido, suas necessidades, preferências, hábitos de consumo, entre outras coisas, para que a solução desenhada satisfaça os novos clientes. O output dessa etapa é o desenho de um produto com suas perspectivas de mercado, expectativa de venda, investimento necessário e retorno esperado do projeto. Essas projeções são fundamentais para que a empresa decida atender ou não a demanda identificada.

As oportunidades aprovadas na segunda etapa, passarão por testes. Um protótipo do produto é levado a uma amostra de consumidores que avaliará seu desempenho. Durante esta fase os gestores medirão a aceitação do produto e

validarão hipóteses sobre o produto, sua estratégia de comunicação e sobre a penetração no mercado. O ponto chave desta etapa é mitigação de riscos.

A quarta etapa contempla o lançamento do produto, que ferramentas e táticas serão utilizadas para que o posicionamento pretendido seja compreendido. Esta etapa é delicada pois demanda da empresa constante atenção ao planejamento e o realizado.

Se bem-sucedido o produto avançará para a última etapa, a de gerenciamento do ciclo de vida. Nesta etapa, a empresa acompanha sua evolução no mercado e toma decisões que otimizem a rentabilidade e lucratividade da empresa até que o produto entre em declínio.

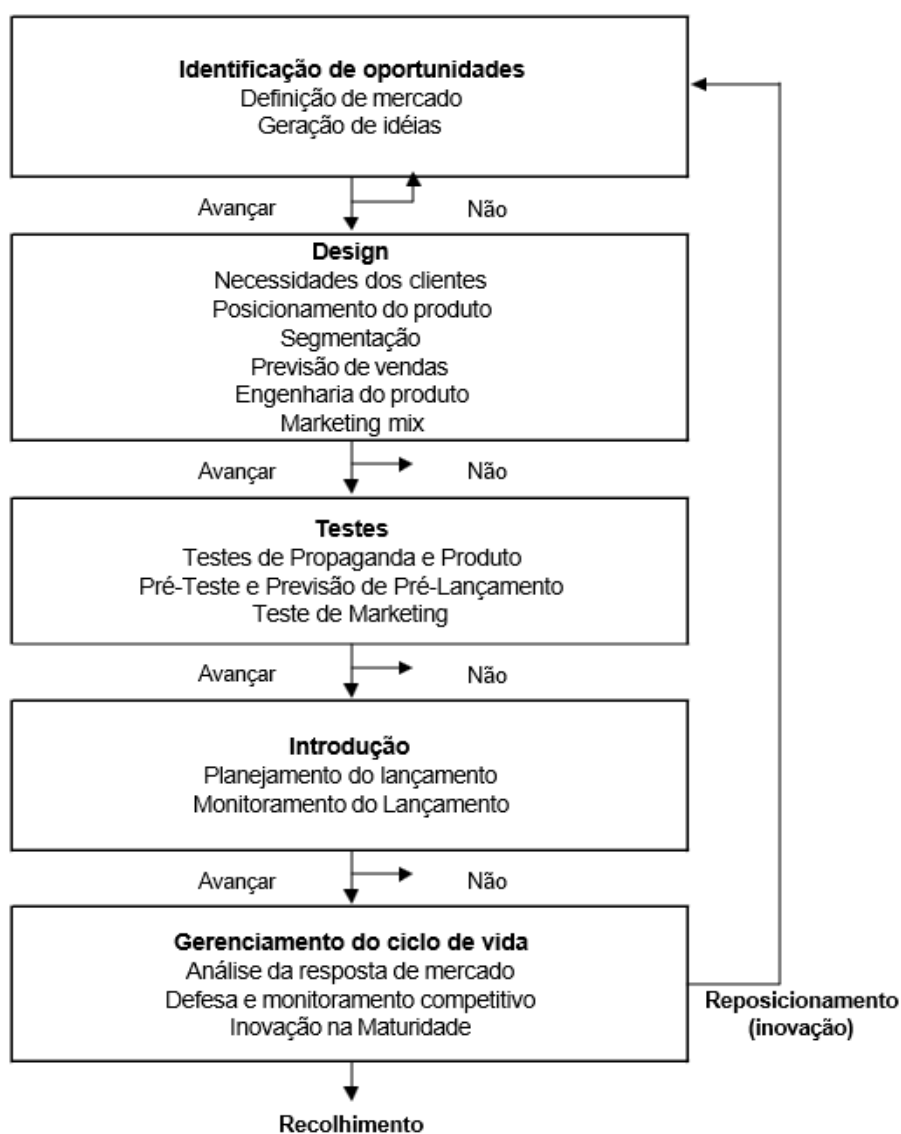


Figura 8: O modelo de cinco estágios do desenvolvimento de produtos.

Fonte: URBAN, G.L. & HAUSER, J.R. Design and Marketing of New Products. New Jersey: Prentice Hall, 1993.

2.6

Segmentação

Parte ciência parte arte, a segmentação é o resultado da combinação de dados de mercado com uma análise subjetiva e intuitiva por parte dos gestores. Este processo consiste em agrupar consumidores com base em características ou necessidades semelhantes, denominados segmentos. Essa definição está alinhada com a definição proposta por Kotler (1998) que descreveu segmentação como o ato de identificar e classificar grupos de compradores que podem exigir produtos ou *marketing mix* distintos.

Uma vez que segmentos são identificados, as empresas podem entender melhor a demanda e os desejos destes clientes e gerar soluções mais assertivas para o segmento. Isso significa que a empresa conseguirá desenvolver produtos ou serviços cujos preços sejam compatíveis com a capacidade de pagamento do segmento e os canais de distribuição escolhidos tornarão o produto acessível para o segmento no local e na forma com a qual ele gostaria. Esse refinamento da oferta coloca a empresa em um patamar onde a competição tende a ser menor ou nula, visto o alto grau de assertividade e atendimento das necessidades.

A segmentação permite que a empresa, ao agrupar consumidores, reduza o custo total quando comparado com o atendimento de cada cliente individual (LILIEN E RANGASWAMY,1998). Os autores apontam que a oferta diferenciada otimiza a utilidade do produto, aumenta a rentabilidade e reduz a concorrência.

De acordo com Winter (1984), empresas que atuam em mercados maduros, onde o crescimento é restrito, ou que detenham controle de uma participação de mercado pequena, podem, ao segmentar um mercado, dominar um nicho ou encontrar taxas de crescimento superiores as demais. Já para produtos novos, a segmentação é uma maneira de testar novos conceitos com risco de rejeição menor e com potencial lucrativo maior frente a mercados de massa (WIND, 1978).

Os critérios básicos para segmentação de mercado foram definidos por Green e Tull (1978). Segmentos de mercados devem partir do ambiente para o pesquisador e não serem só uma classificação teórica. Isso quer dizer que o segmento deve existir de fato. Além disso, para que a segmentação esteja correta,

o segmento deve ser claro o suficiente para que seja identificado de forma consistente e repetida. Um outro ponto importante é que o segmento não pode ser pontual, ele deve ser estável e existir por um período de tempo. O ponto final é a acessibilidade ao segmento para que a empresa possa usufruir de sua análise.

A segmentação é um conceito cuja relevância evoluiu ao longo do tempo. Inicialmente entendido como uma simples divisão de mercado, este passou a ser o mastro que suporta o planejamento estratégico, através do qual as estratégias competitivas são escolhidas, a diferenciação da oferta ocorre e o posicionamento não só é idealizado como definido.

2.6.1

O processo de segmentação

A literatura prevê que o processo de segmentação pode ser classificado como *a priori* ou *a posteriori*. Essas classificações se referem ao sentido em que a segmentação é feita.

Na primeira, o pesquisador analisa uma população heterogênea para identificar grupos de indivíduos com características semelhantes e os agrupa. Uma das formas de se agrupar esses indivíduos é através do método de clusters. Desta forma, segmentos da população até então desconhecidos e não explorados podem ser identificados e soluções, com alta lucratividade, propostas para satisfazer o desejo até então reprimido.

Já a segunda classificação parte de um grupo alvo e não da população. Na segmentação *a priori*, um grupo alvo é determinado para que seja estudado e suas características e necessidades não atendidas mapeadas. Esse tipo de segmentação foi definido por Gwin e Lindgren (1982) como a escolha inicial de um segmento da população por parte da empresa, que através de pesquisas identificará características do segmento.

A segmentação é um processo que envolve de uma forma genérica quatro etapas: a análise da relação do cliente com o produto; a investigação das bases e critérios de segmentação; o posicionamento do produto perante o mercado e a escolha da estratégia de segmentação.

A primeira etapa deste processo requer que a empresa analise o comportamento do consumidor, explicado na seção 2.1, tanto de clientes ativos como de clientes potenciais.

A etapa seguinte é a escolha da base de segmentação, que pode englobar clientes corporativos ou individuais. Esta definição é importante pois tipos diferentes de clientes utilizam critérios de avaliação distintos e, portanto, impactarão a solução necessária. De acordo com Kotler (1988), as bases de segmentação podem seguir características do consumidor ou serem comportamentais. A primeira envolve características demográficas, geográficas e psicográficas, enquanto a segunda envolve atitudes e comportamentos.

A literatura conta com diversas bases de segmentação, com variáveis distintas. A tabela 1 demonstra a sugestão de base feita por Kotler (1998), Boone & Kurtz (2001) e Wind (1978).

Tabela 1: Bases de segmentação e variáveis.

Autores	Bases de segmentação	Variáveis
Boone & Kurtz (2001)	mercados consumidores	geográficas
		demográficas
		psicográficas
Kotler (1998)	características dos consumidores	geográficas
		demográficas
		psicográficas
	características de comportamento	ocasião de uso
		benefícios
		status de usuário
		status de lealdade
		estágio de aptidão de compra
		atitude relativa ao produto
Wind (1978)	características dos consumidores	demográficas
		sócio-econômicas
		personalidade
		estilo de vida
		atributos comportamentais relacionados a mídia e distribuição
	características da situação	padrão de uso e compra
		atitudes relativas ao produto e consumo
		benefícios percebidos
		reações a novos estímulos

Fonte: Adaptado de BOONE, LOUIS E., & KURTZ, DAVID L. Contemporary Marketing, 2001; KOTLER, PHILIP, Administração de Marketing, 1998. WIND, YORHAM. Issues and advances in segmentation research. Journal of Marketing Research, Vol.15, No 3, Ago,1978).

Podemos observar que cada autor tem sua própria sugestão de base para segmentação. De acordo com Wind (1978), não existe uma única forma de segmentar o mercado, pois a maneira como o estudo de segmentação é conduzido resultará mais com uma base ou outra.

Já na terceira etapa, a empresa escolherá de que forma posicionará seu produto. Vale destacar que a literatura oferece diversas tipologias, entre elas Porter (1980), Dess e Davis (1984) e Mintzberg (1988). Na última etapa, a empresa deve selecionar a estratégia de segmentação.

2.7

Indústria têxtil e vestuário

A estrutura da cadeia produtiva, demonstrada na figura 9, é formada por segmentos autônomos, cuja interação é essencial para seu bom funcionamento. O início da cadeia é marcado pela transformação da matéria prima, fibra têxtil, em fios nas fábricas de fiação. O output deste processo é enviado para as tecelagens ou malharias, que produzem respectivamente tecidos planos ou malhas. Ambos, seguirão para o próximo elo da cadeia, as confecções. Nesta etapa final, os tecidos e malhas serão transformados em artigos finais para o consumidor em forma de vestuário, artigos para o lar (cama, mesa, banho, decoração e limpeza) ou técnicos, que são produtos destinados ao uso industrial.

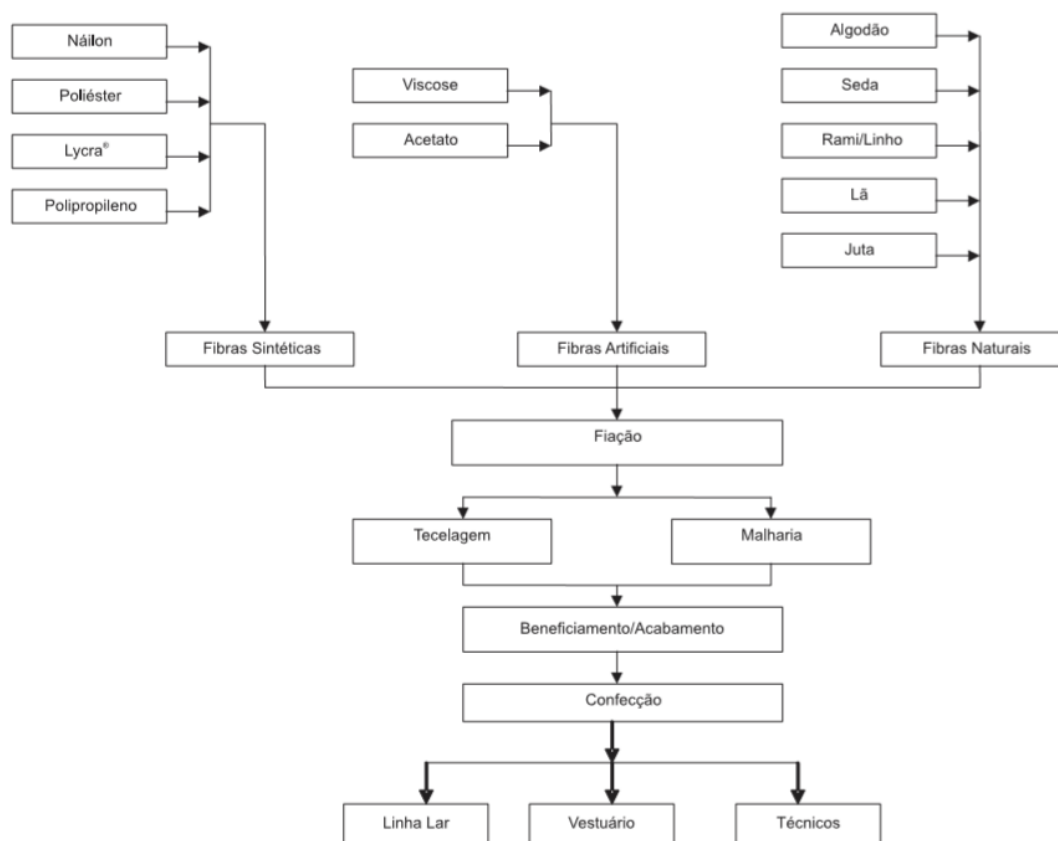


Figura 9: Estrutura da cadeia têxtil e de confecções.
Fonte: BNDES.

2.7.1

Mundo

A cadeia têxtil tem sua produção medida pelo consumo industrial de fibras e filamentos. Segundo o BNDES, este passou de 59,7 milhões de toneladas, em 2000, para 71,7 milhões de toneladas em 2006. O crescimento deste período foi de aproximadamente 20% e está relacionado, entre outras coisas, a maior integração dos mercados mundiais e redução das barreiras alfandegárias, que provocaram uma redução nos preços dos produtos, bem como mudanças na organização mundial da produção.

Vale ressaltar que, uma parcela significativa da produção foi deslocada de países desenvolvidos para países emergentes, localizados na Ásia, leste europeu, norte da África e Caribe. O propulsor dessa realocação de produção é a incessante busca por redução de custos, principalmente custos de mão de obra.

Em 2006 a China se consolidou como maior produtor têxtil mundial, respondendo por 43,4% da produção. A segunda maior produção pertence aos

Estados Unidos da América, que corresponde a 7,9% e é seguido da Índia, 7,1%, do Paquistão, 6,1%, e de Taiwan com 2,7%.

Com relação aos vestuários, os três principais produtores são: China, Índia e Paquistão, com respectivamente 43,5%, 6,3% e 3,7% da produção. Observa-se que a variável custo de mão de obra, fundamental na redução de custos totais, contribui para a concentração da produção em mercados asiáticos.

Neste cenário, as empresas localizadas em países desenvolvidos, concentram suas atividades em etapas de maior valor agregado, como design, marketing e organização da produção. Portanto, os países desenvolvidos focam em formas e comunicações que criam desejo e exploram necessidades dos clientes.

A competição neste mercado é acirrada, pois sua tecnologia é difundida no mercado mundial e seu nível tecnológico é baixo, o que torna a barreira de entrada menor. Neste setor, a disparidade tecnológica entre os players é mínima. Por essa razão, a mão de obra e as matérias primas exercem grande influência na competitividade.

Do ponto de vista do comércio internacional, durante o ano de 2006, essa indústria mobilizou US\$ 530 bilhões. O gráfico 1 demonstra a evolução do valor total comercializado de produtos têxteis e de vestuário da década de 1990 até o ano de 2006.

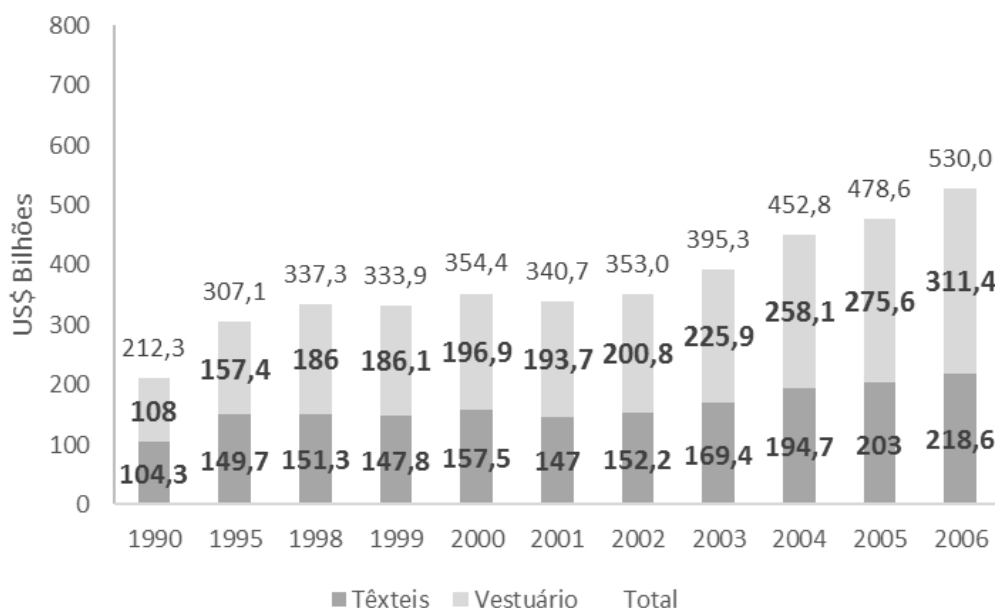


Gráfico 1: Comércio internacional de têxteis e vestuário.
Fonte: IEMI 2008.

Podemos observar que de 2000 para 2006 houve um aumento de 50% no comércio internacional. Destaca-se o crescimento superior do segmento de vestuários que cresceu aproximadamente 60% neste período. Neste segmento, os dados de 2006 indicam que 80% do consumo é realizado nos países desenvolvidos. Os Estados Unidos sozinho consome 26% das importações, seguido da Alemanha que é responsável por 8,4% e do Japão com 7,7%.

2.7.2

Brasil

Em um contexto cada vez mais competitivo e com participação decadente, a indústria brasileira precisa se reinventar e ser mais assertiva para sobreviver aos desafios do século XXI. Atualmente, o Brasil conta com a maior cadeia produtiva integrada do ocidente, o que significa que o Brasil é capaz de produzir desde as fibras até o produto acabado. Ao todo são mais de 33.000 empresas dedicadas a este setor, das quais 80% são confecções de pequeno ou médio porte. Essa fragmentação de mercado pode indicar a necessidade de atualização e investimento do parque instalado. Máquinas mais eficientes e capazes de reduzir o custo, tornando o produto competitivo, muitas vezes estão fora do alcance de empresas menores.

A alta capilaridade deste setor impõe muitos desafios, já que existem modelos diferentes de produção, alguns mais verticalizados ou mais horizontalizados. O diferente grau tecnológico das empresas também contribui com a complexidade setorial, além dos desafios específicos de cada etapa desta indústria para uma vasta gama de produtos (fibras, fios, tecidos, aviamentos, roupas, lençóis, técnicos).

De acordo com dados do BNDES, o Brasil ocupou em 2006 a sexta colocação no ranking de maiores produtores mundiais de têxteis e de confecções. Destaca-se que nosso país é “produtor/consumidor”, o que significa que a maior parte da sua produção atende o mercado interno. Sua exportação é pouco relevante, apenas 8% da produção nacional. A falta de confiança no cenário econômico nacional é constatada na queda dos investimentos neste setor. Em 2014, o total investido em aquisições de máquina e desembolsos do BNDES foi de R\$ 1,1bi, uma redução de 30% com relação a 2013, que já havia sido 27,3%

menor que 2012. Um outro fator inibidor de investimento é o fortalecimento da concorrência asiática, que se vale de mão de obra incrivelmente barata e de legislação trabalhista precária para garantir custos únicos.

O consumo cresceu significativamente entre 1995 para 2007, 8,7 kg em média por habitante para 11,6kg, que ainda é bastante embrionário se comparado ao mercado europeu que consome 25kg e com o norte americano onde a média é de 35kg. Porém, a produção nacional se manteve estável, em torno de 9 kg por habitante. As importações, em contrapartida, cresceram.

3

Metodologia

3.1

Universo e amostra

O universo da pesquisa contempla todos os consumidores de calças jeans do Brasil. A amostra, assim como o universo é formada de consumidores de calças jeans. Contudo, observadas as limitações financeiras e temporais, ela foi formada de maneira conveniente e não probabilística. Segundo Aaker et al. (2001), amostras por conveniência são aquelas que utilizam grupos acessíveis, entre eles amigos, colegas e estudantes.

Visto que a finalidade deste estudo é acadêmica, os parâmetros utilizados não afetam negativamente o estudo. Contudo, estudos com fins empresariais devem utilizar amostragem probabilística, nos quais a amostra é selecionada aleatoriamente.

3.2

Perfil da amostra

A amostra contou com 108 respondentes, com perfis que diferem em gênero, idade, local de residência e percepção da facilidade de encontrar calças jeans que goste. Foram analisados 107 questionários, pois um dos respondentes não utilizou a escala proposta para *rating* e foi descartado.

Olhando individualmente para cada característica da amostra, esta é majoritariamente feminina, residente no Rio de Janeiro, com ensino superior, com vinte sete anos de idade e tem facilidade para encontrar calças jeans das quais goste. As tabelas com numeração entre 2 e 6 detalham as características da amostra.

Tabela 2: Perfil da amostra dividido por sexo.

Sexo		
	Frequência	Percentual
Feminino	74	69.1
Masculino	33	30.8
Total	107	100.0

Tabela 3: Perfil da amostra dividido por grau de escolaridade.

Escolaridade		
	Frequência	Percentual
Médio	19	17.8
Superior ou maior	88	82.2
Total	107	100.0

Tabela 4: Perfil da amostra dividido por percepção da facilidade de encontrar calças que goste.

Percepção da facilidade		
	Frequência	Percentual
Não	45	42.1
Sim	62	57.9
Total	107	100.0

Tabela 5: Perfil da amostra dividido por idade.

Idade		
	Frequência	Percentual
19	1	0.9
20	3	2.8
21	2	1.9
22	4	3.7
23	1	0.9
24	4	3.7
25	12	11.2
26	14	13.1
27	19	17.8
28	11	10.3
29	8	7.5
30	5	4.7
31	5	4.7
32	5	4.7
33	3	2.8
34	4	3.7
35	1	0.9
36	1	0.9
37	2	1.9
39	1	0.9
50	1	0.9
Total	107	100.0

Tabela 6: Perfil da amostra dividido por localização.

Cidade		
	Frequência	Percentual
Outras cidades	30	28.0
Rio de Janeiro	77	72.0
Total	107	100.0

3.3

Coleta de dados

O processo de coleta de dados foi composto de três etapas, entrevista em profundidade, grupo foco e aplicação de questionários. Enquanto as duas

primeiras etapas objetivam identificar as características relevantes sob a perspectiva da indústria, a terceira é orientada com base no mercado.

A entrevista foi conduzida com uma executiva com mais de vinte anos de experiência neste setor. Sua entrevista abordou principalmente questões acerca da qualidade das calças jeans nacionais, das diferenças entre produtos e de suas possíveis características.

Em seu depoimento ela afirmou que o produto nacional é de boa qualidade, enaltecendo sua capacidade de competir com o produto internacional. Porém, observou que incentivos à compra de maquinário são fundamentais para o avanço da produção nacional.

Enfatizou-se a existência de inúmeras diferenças entre as calças jeans disponíveis no mercado. O tecido, o fio do algodão, a trama e a forma como o fio é construído interferem diretamente no produto final. Além disso, o processo de lavagem também varia bastante e seu resultado é muito impactado pelo maquinário e pela qualidade dos produtos químicos utilizados. Nota-se que todas essas variáveis impactam na qualidade e no visual do produto. Porém, a executiva deixou claro que em sua opinião o aspecto mais importante é a modelagem. O anexo 7.2 contém mais informações a respeito da entrevista em profundidade.

Entre os atributos para a concepção de novos produtos e seus respectivos níveis foram citados:

- Cintura
 - ❖ Baixa
 - ❖ Média
 - ❖ Alta
- Comprimento
 - ❖ Baixo
 - ❖ Médio
 - ❖ Alto
- Boca
 - ❖ Justa
 - ❖ Normal
 - ❖ Larga

- Gramatura do tecido
 - ❖ Leve
 - ❖ Pesada
- Elasticidade
 - ❖ Baixa
 - ❖ Alta
- Lavagem
 - ❖ Clara
 - ❖ Escura
- Estilo
 - ❖ Riscada
 - ❖ Manchada
 - ❖ Rasgada
 - ❖ Lisa

Alicerçado na entrevista, o roteiro do grupo foco objetivou não só a validação de informações prévias, como também a agregação de diferentes perspectivas. Desta forma, a definição dos atributos e níveis essenciais para concepção de novos produtos é mais consistente. Durante uma hora, os executivos discutiram a respeito das características essenciais de uma calça jeans e como resultado, algumas características que surgiram na entrevista individual foram adaptadas e outras eliminadas. Maiores informações a respeito do grupo foco estão disponíveis no anexo 7.3. Os atributos a seguir foram definidos como mais importantes pelo grupo foco e seus respectivos níveis foram explicados.

- Cintura
 - ❖ Baixa: A cintura está na linha do cóccix.
 - ❖ Média: A cintura está entre o umbigo e o cóccix.
 - ❖ Alta: A cintura está na linha do umbigo.
- Comprimento
 - ❖ Curto: calça com comprimento mais curto para atender pessoas com pernas mais curtas. Evita necessidade de serviço de bainha.

- ❖ Longo: calça com comprimento mais longo para atender pessoas com pernas mais compridas.
- Boca
 - ❖ Justa: A calça afina na canela.
 - ❖ Reta: A calça segue reta do joelho até a canela
 - ❖ Larga: A perna da calça abre e fica com mais tecido na canela do que no joelho.
- Elasticidade
 - ❖ Sem elasticidade: Tecido sem fibra de elastano, 100% algodão.
 - ❖ Baixa elasticidade: Tecido com pouca fibra de elastano, apenas o necessário para dar mais conforto à peça.
 - ❖ Alta elasticidade: Tecido com alta presença de fibra de elastano.
- Estilo
 - ❖ Sem efeito: a peça passa por poucos beneficiamentos, o que conserva o visual clássico do denim. A calça não apresenta marcações e seu tom é totalmente uniforme, podendo ser claro ou escuro.
 - ❖ Poucos efeitos: efeitos leves que visam diferenciar o aspecto do produto. São exemplos: bigodes discretos, manchas leves ou marcações nas costuras.
 - ❖ Muitos efeitos: a calça passa por beneficiamentos que deixam o tecido com aspecto de muito usado, como por exemplo, muitos puídos, rasgos, rugas acentuadas, amassados e estonados.

Visto que as características citadas acima permitem a criação de mais de cem opções de produto, observar questões de exequibilidade é essencial. É evidente que solicitar à amostra uma análise de todas as opções não o é ideal. Para solucionar essa questão e tornar a análise destas opções viável, foi gerado um projeto fatorial fracionado, cuja cesta de produtos está a seguir.

Opção 1

Cintura: média

Boca: reta

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: baixa elasticidade

Comprimento: curto

Opção 2

Cintura: média

Boca: justa

Estilo: muitos efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: longo

Opção 3

Cintura: baixa

Boca: reta

Estilo: poucos efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: longo

Opção 4

Cintura: alta

Boca: larga

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: alta elasticidade

Comprimento: longo

Opção 5

Cintura: baixa

Boca: justa

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: curto

Opção 6

Cintura: baixa

Boca: justa

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: alta elasticidade

Comprimento: curto

Opção 7

Cintura: alta

Boca: justa

Estilo: muitos efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: curto

Opção 8

Cintura: baixa

Boca: larga

Estilo: muitos efeitos

Elasticidade: baixa elasticidade

Comprimento: longo

Opção 9

Cintura: baixa

Boca: larga

Estilo: poucos efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: curto

Opção 10

Cintura: média

Boca: larga

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: curto

Opção 11

Cintura: alta

Boca: justa

Estilo: poucos efeitos

Elasticidade: baixa elasticidade

Comprimento: curto

Opção 12

Cintura: média

Boca: justa

Estilo: poucos efeitos

Elasticidade: alta elasticidade

Comprimento: longo

Opção 13

Cintura: baixa

Boca: justa

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: baixa elasticidade

Comprimento: longo

Opção 14

Cintura: alta

Boca: reta

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: longo

Opção 15

Cintura: baixa

Boca: justa

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: longo

Opção 16

Cintura: baixa

Boca: reta

Estilo: muitos efeitos

Elasticidade: alta elasticidade

Comprimento: curto

Opção 17

Cintura: baixa

Boca: justa

Estilo: poucos efeitos

Elasticidade: sem elasticidade

Comprimento: longo

Opção 18

Cintura: alta

Boca: reta

Estilo: sem efeitos

Elasticidade: alta elasticidade

Comprimento: curto

A cesta de produtos foi classificada pela amostra de acordo com uma escala de um a sete, na qual um significa “com certeza não compraria” e sete significa “com certeza compraria”. A escala ímpar foi escolhida, pois permite que o respondente expresse sua neutralidade frente qualquer uma das opções apresentadas

O questionário, disponível no anexo 7.1, foi aplicado presencialmente a vinte e sete pessoas, enquanto os demais responderam um questionário eletrônico. Nestes, o esclarecimento de eventuais dúvidas é dificultado.

3.4

Tratamento dos dados

Os dados foram tratados através do método de análise conjunta no software SPSS. Uma vez que os atributos mais importantes para a indústria e seus níveis foram identificados, gerou-se um projeto ortogonal fracionado. Visto que nenhuma das dezoito opções de produto geradas era absurda, manteve-se a cesta original.

Em seguida, calculou-se a importância de cada atributo e a utilidade de seus respectivos níveis para cada indivíduo da amostra. Já os resultados apresentados como utilidade para a amostra, são a média dos coeficientes de utilidade dos indivíduos.

Por fim, informações relacionadas ao perfil da amostra foram adicionadas à base de resultados para interpretação dos mesmos, verificando-se quais atributos realmente eram relevantes para a amostra.

3.5

Análise conjunta

O método de análise conjunta é um método de análise multivariada desenvolvido para entender como as preferências dos consumidores são estruturadas. Este método parte da premissa de que a utilidade de um objeto ou serviço é igual a soma das utilidades individuais de seus atributos.

Segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2010), esse método é bastante utilizado desde a década de 1970 para analisar *trade offs* experimentados pelos consumidores ao analisar produtos ou serviços com múltiplos atributos.

Aaker et al. (2001) mencionam que entre suas aplicações estão: avaliação das características de produtos, segmentação de mercados e posicionamento. Contudo, o sucesso da análise conjunta depende da definição de atributos e de níveis relevantes para o cliente, caso contrário o poder explanatório do modelo será baixo.

Hair, Black, Babin e Anderson (2010) chamam a atenção dos pesquisadores para a variável preço. Por estar inter-relacionada com as demais características do produto, seu uso deve ser feito com cautela. O uso equivocado

desta variável pode gerar opções de produtos irreais e interferir no resultado. Esse fator pode ser compreendido na relação preço-qualidade, que afeta todos os atributos de um produto.

Os autores também afirmam que este método possui dois objetivos básicos: determinar a contribuição das variáveis preditoras e de seus níveis na determinação da preferência dos consumidores e criar um modelo válido da avaliação dos consumidores.

Um dos *trade-offs* da análise conjunta envolve a escolha entre um poder explanatório maior para o modelo e a complexidade operacional enfrentada pelos respondentes. Esse *trade-off* é refletido em diversas escolhas feitas no desenho da pesquisa. Ele é afetado diretamente pela quantidade de níveis e atributos e pela forma de classificação dos produtos.

Existem duas formas básicas de medir a preferência dos clientes com relação aos produtos, por *rating* ou por *ranking*. Vale destacar que não existe um consenso sobre a melhor, visto que as opções endereçam questões distintas. Do ponto de vista conceitual, o ordenamento de preferência, chamado de *ranking*, assegura que o respondente fará distinção entre todos os produtos e determinará o preferido em todas as comparações. Porém, do ponto de vista prático, essa ordenação pode ser demasiadamente complexa para o consumidor, o que pode comprometer o resultado do estudo.

Já a atribuição de notas, de acordo com uma escala pré-definida, também chamada de *rating*, oferece uma solução mais prática para o consumidor. Neste cenário, a praticidade e a exequibilidade são os maiores benefícios. Por outro lado, é possível que pouca diferença seja observada nas classificações e que o foco na comparação dos produtos seja prejudicado. Portanto, a escolha do método deve ser ponderada a cada caso.

Como mencionado anteriormente, a quantidade de produtos selecionados para avaliação é uma escolha importante que o pesquisador precisa fazer. Uma vez selecionados os atributos e níveis, é possível calcular quantas combinações de produto são geradas. O projeto que contempla todas as possibilidades é denominado projeto fatorial completo. Visto que ele pode englobar centenas de produtos, sua aplicação pode ser inviável. Logo, os pesquisadores podem fracionar o projeto e selecionar algumas combinações que representem o todo. Este estudo, por exemplo, utilizou um projeto fatorial fracionado gerado pelo

SPSS, reduzindo as combinações de cento e sessenta e duas para dezoito. O anexo 7.4 dispõe informações complementares sobre o *procedure* de análise conjunta utilizado neste estudo.

3.6

Limitações do estudo (Limitações do método)

Este estudo apresenta algumas limitações. O uso de amostra por conveniência, não probabilística, tanto no grupo foco quanto na aplicação dos questionários faz com que a generalização dos resultados possa ser imprecisa, podendo não representar bem o universo.

Com relação ao grupo foco, a qualidade dos resultados depende da habilidade do moderador e podem ter sido julgados de forma equivocada. Visto que os atributos e níveis utilizados nos questionários contam com essa limitação, eles podem ser pouco representativos.

O envolvimento da própria pesquisadora na indústria pode inviabilizar a análise. Já que pode influenciar a elaboração dos questionários, do roteiro de grupo foco e enviesar a pesquisa.

Resultados

Os resultados deste estudo foram analisados sob diferentes perspectivas. No primeiro momento, o resultado apresentado se refere a amostra como um todo e no segundo são apresentados os impactos de diferentes formas de segmentação. Esse desdobramento possibilita a observação de ganhos nos produtos direcionados a um segmento se comparados a estratégia de produto universal.

A análise conjunta calculou a importância de cada atributo para amostra. O gráfico 2 indica que o atributo mais valorizado é a cintura e o menos importante é o comprimento da perna. Atribui-se a baixa relevância do comprimento de perna a existência dos serviços de bainha, que são difundidos e acessíveis. O segundo, terceiro e quarto colocados no ranking de importância foram, respectivamente, boca, elasticidade e estilo, que obtiveram valores muito próximos.

Entender a importância desses atributos é fundamental para que as entidades envolvidas direcionem seus recursos de forma otimizada. Esse resultado indica que, do ponto de vista empresarial, garantir as dimensões corretas para a cintura das calças, deveria ser uma prioridade. O gráfico 2 detalha a relevância de cada atributo para a amostra.

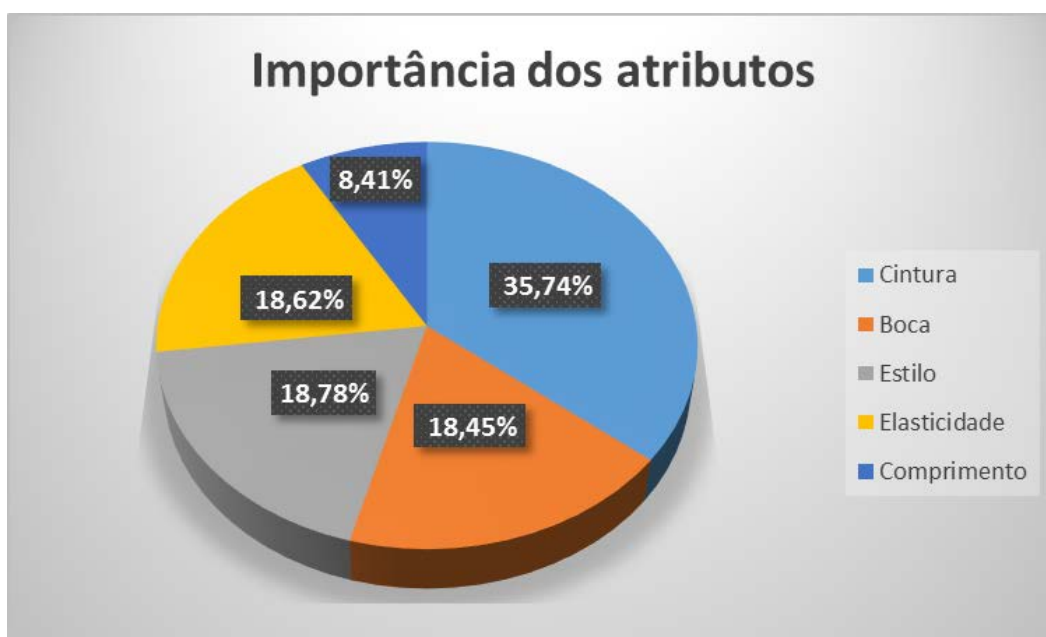


Gráfico 2: Importância dos atributos para a amostra.

Observa-se que existe uma correlação entre as preferências dos consumidores, valores coletados através do questionário, e a preferência projetada pelo SPSS. Conforme a tabela 7, o modelo foi capaz de prever com 100% de precisão o resultado dos *holdouts*.

Tabela 7: Correlação entre preferências observadas e estimadas.

Correlação ^a		
	Valor	Significância
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,883	,000
Kendall's tau for Holdouts	1,000	

a. Correlações entre as preferências observadas e as estimadas

Ao analisar a utilidade da cintura, disponível no gráfico 3, confirmou-se as expectativas de que o nível mais útil é a cintura média e o menos útil é a cintura baixa. Para concepção de produto, caso um gestor opte por mudar a cintura de um produto de cintura baixa para média a utilidade agregada pela mudança é de 1,694. Trata-se de um valor relevante, visto que a escala de utilidade varia de um a sete. Recomenda-se o investimento em modelos de calças com cintura alta e média, pois seu coeficiente positivo aumenta a utilidade da calça para o cliente.

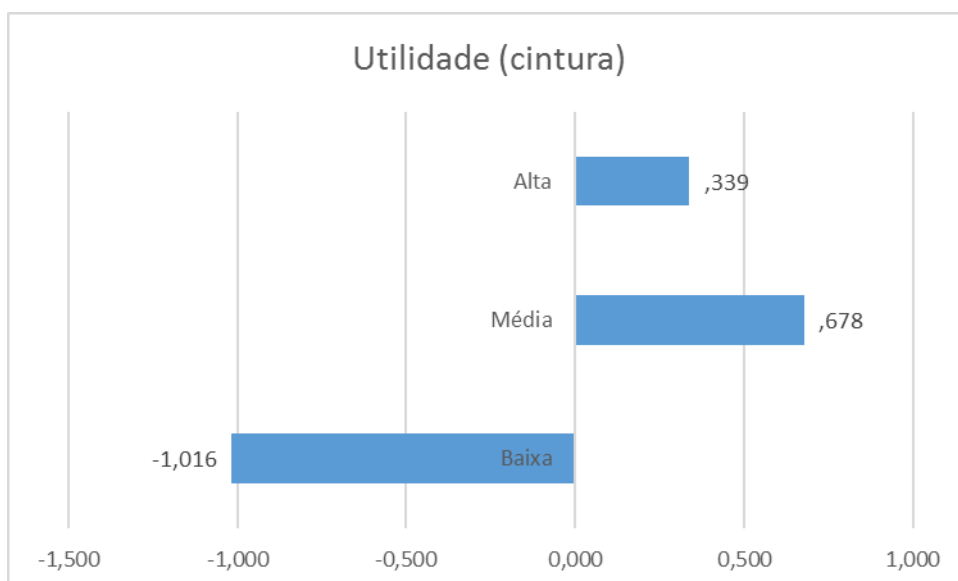


Gráfico 3: Utilidade do atributo cintura para a amostra.

Com relação ao atributo boca, disponível no gráfico 4, observa-se que a boca justa é a mais útil, agregando 0,25 de utilidade ao produto, seguida da boca reta que reduz a utilidade em 0,013 e da boca larga que reduz a utilidade em 0,237.

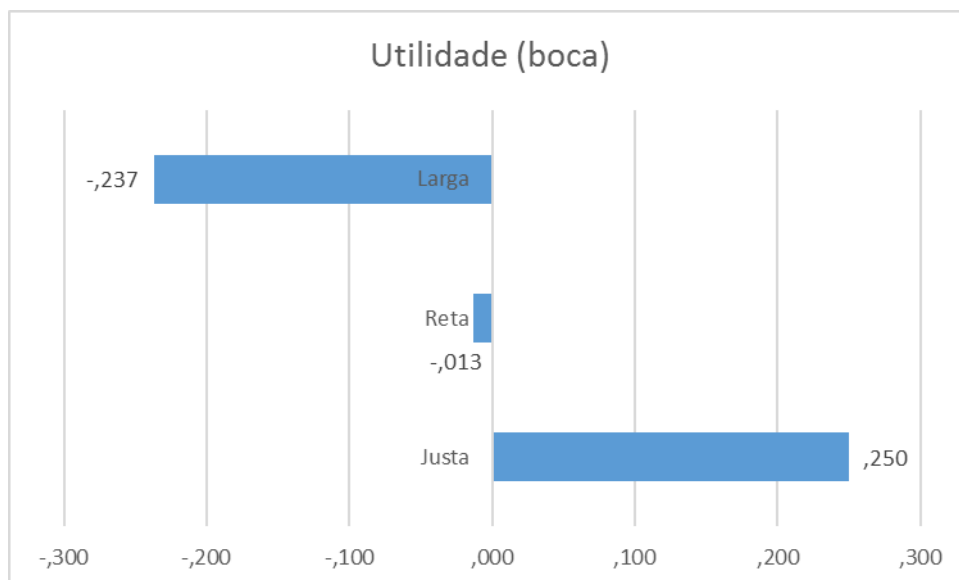


Gráfico 4: Utilidade do atributo boca para a amostra.

Confirmou-se na análise do atributo efeito, disponível no gráfico 5, a expectativa de que calças com pouco ou nenhum efeito seriam mais úteis do que as com muito efeito. Do ponto de vista do consumidor esses dois atributos, tornam a calça mais neutra e versátil. Isso significa que a calça pode ser usada tanto para trabalhar quanto para sair. Já as calças com muitos efeitos são mais direcionadas para as pessoas mais afeitas às tendências internacionais. Porém, seu uso é mais restrito a ambientes casuais. A diferença entre o coeficiente de calças sem efeitos para calças com efeitos foi surpreendente. Esperava-se que os coeficientes fossem mais próximos. Recomenda-se que produtos desenhados para uso versátil sejam prioritariamente com poucos efeitos.

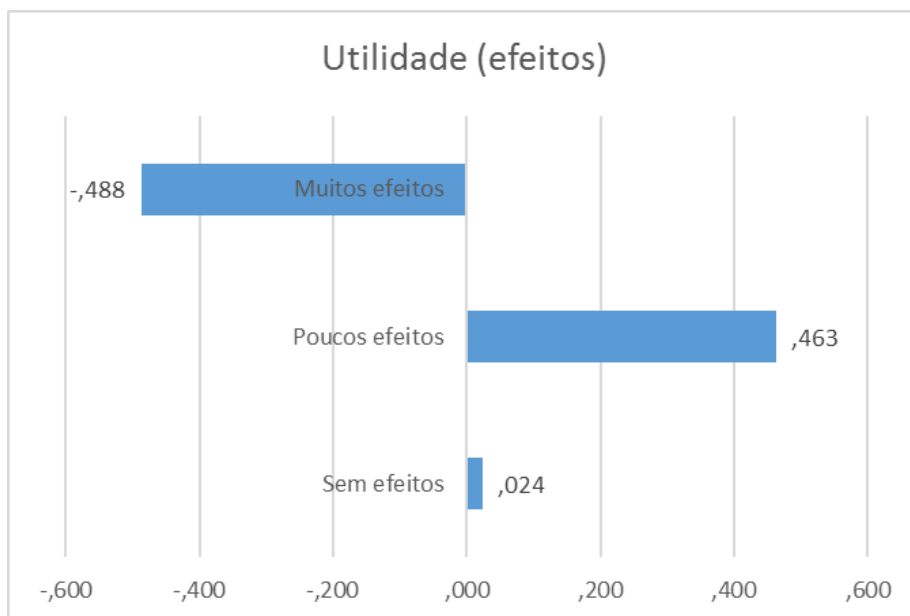


Gráfico 5: Utilidade do atributo efeitos para a amostra.

Conforme demonstrado no gráfico 6, a amostra demonstrou-se afeita a produtos com mais elasticidade. Com uma recomendação branda, a alta elasticidade é indicada. Porém, a elasticidade é um fator que altera o custo do produto de forma significativa. Isso significa que apesar da utilidade ser maior, os gestores devem ponderar se a utilidade incremental de 0,102 é compatível com o custo incremental.

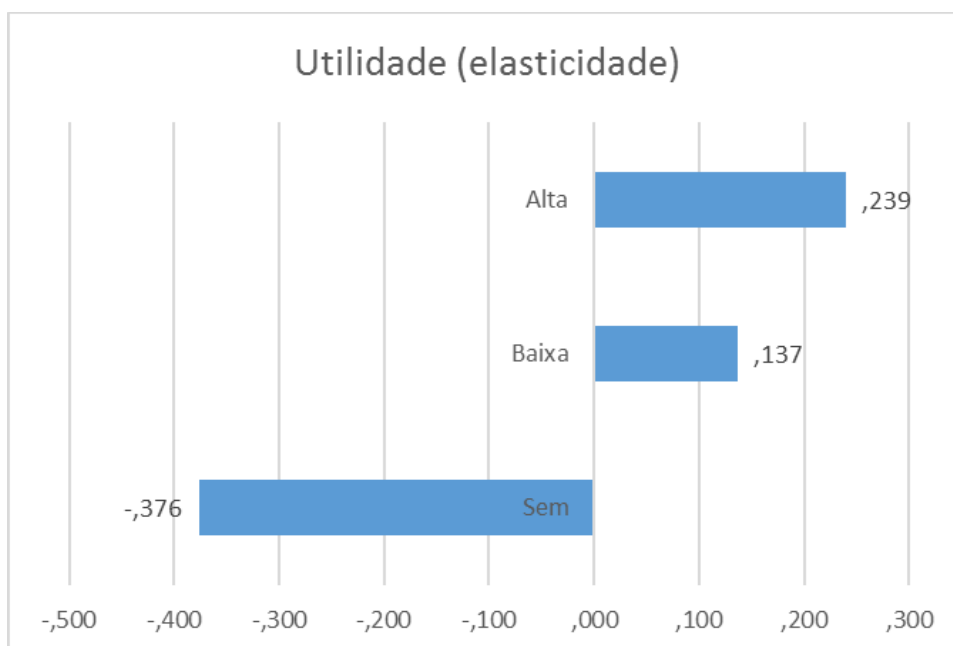


Gráfico 6: Utilidade do atributo elasticidade para a amostra.

Por último, observa-se no gráfico 7 que o comprimento de perna mais longo é o mais útil. Essa constatação é positiva para a indústria, pois do ponto de vista operacional, um outro tamanho de perna pode impactar o estoque de forma significativa. Além disso, enquanto a bainha é um serviço possível para os consumidores que gostarem de calças com pernas mais longas, a adição de tecido nas calças não é possível.

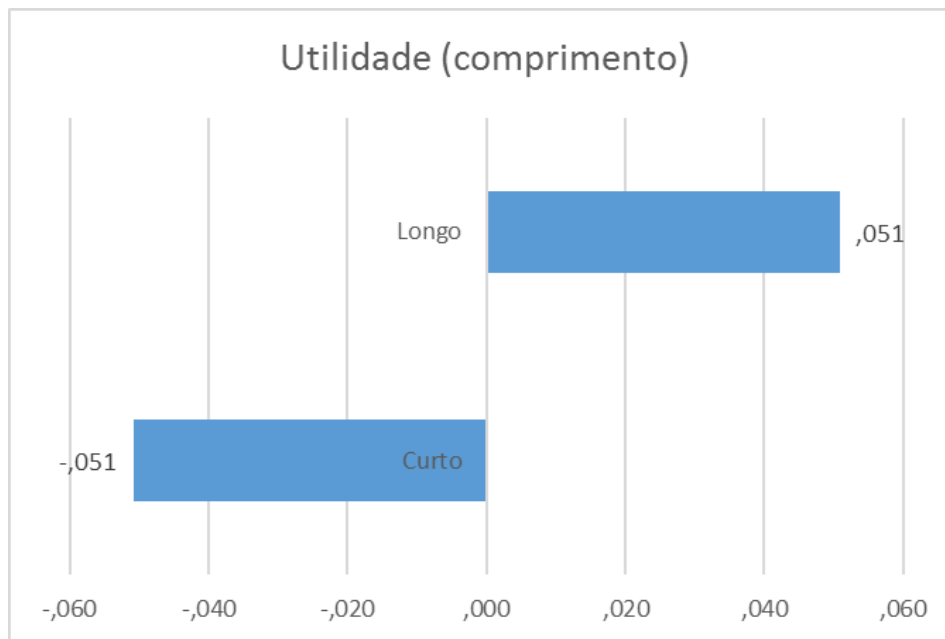


Gráfico 7: Utilidade do atributo comprimento para a amostra.

O resultado da análise conjunta está resumido na fórmula de utilidade abaixo, que permite o cálculo da utilidade para novos produtos

$$\text{Utilidade} = 3,189 - 1,016x_1 + 0,678x_2 + 0,339x_3 + 0,250x_4 - 0,013x_5 - 0,237x_6 + 0,024x_7 + 0,463x_8 - 0,488x_9 - 0,376x_{10} + 0,137x_{11} + 0,239x_{12} - 0,051x_{13} + 0,051x_{14}$$

x_1 variável *dummy* para cintura baixa

x_2 variável *dummy* para cintura média

x_3 variável *dummy* para cintura alta

x_4 variável *dummy* para boca justa

x_5 variável *dummy* para boca reta

x_6 variável *dummy* para boca larga

- x_7 variável *dummy* para sem efeito
 x_8 variável *dummy* para pouco efeito
 x_9 variável *dummy* para muito efeito
 x_{10} variável *dummy* para sem elasticidade
 x_{11} variável *dummy* para baixa elasticidade
 x_{12} variável *dummy* para alta elasticidade
 x_{13} variável *dummy* para comprimento de perna curto
 x_{14} variável *dummy* para comprimento de perna longo

A tabela 8 demonstra o resultado da fórmula de utilidade para projeção da utilidade de cada produto da cesta apresentada aos respondentes. Constatou-se que o produto ideal para a amostra fazia parte da cesta de produto, opção 12. A amostra demonstrou atitude negativa com relação a maior parte da cesta, visto que somente dois produtos dentre as dezoito opções obtiveram utilidade superior a quatro. A percepção de atitude positiva deriva da escala de utilidade estabelecida no questionário, que variava de um a sete.

Tabela 8: Utilidade estimada para a cesta de produto.

Cesta de produtos						
Produto n°	Cintura	Boca	Estilo	Elasticidade	Comprimento	Amostra
1	média	reta	sem	baixa	curto	3,964
2	média	justa	muitos	sem	longo	3,304
3	baixa	reta	poucos	sem	longo	2,298
4	alta	larga	sem	alta	longo	3,605
5	baixa	justa	sem	sem	curto	2,020
6	baixa	justa	sem	alta	curto	2,636
7	alta	justa	muitos	sem	curto	2,863
8	baixa	larga	muitos	baixa	longo	1,636
9	baixa	larga	poucos	sem	curto	1,972
10	média	larga	sem	sem	curto	3,227
11	alta	justa	poucos	baixa	curto	4,327
12	média	justa	poucos	alta	longo	4,870
13	baixa	justa	sem	baixa	longo	2,634
14	alta	reta	sem	sem	longo	3,214
15	baixa	justa	sem	sem	longo	2,121
16	baixa	reta	muitos	alta	curto	1,861
17	baixa	justa	poucos	sem	longo	2,561
18	alta	reta	sem	alta	curto	2,373

4.1

Segmentos e suas utilidades

A segmentação deste estudo foi feita *a priori*. Isso significa que foram criados segmentos de mercado antes da pesquisa ser realizada e os respondentes foram encaixadas em cada segmento de acordo com seu perfil.

A segmentação permitiu a identificação de mudanças no produto ideal e na utilidade de cada produto da cesta pesquisada. O gráfico 8 demonstra a utilidade do produto ideal gerado para os segmentos e as compara com a utilidade do produto ideal da amostra.

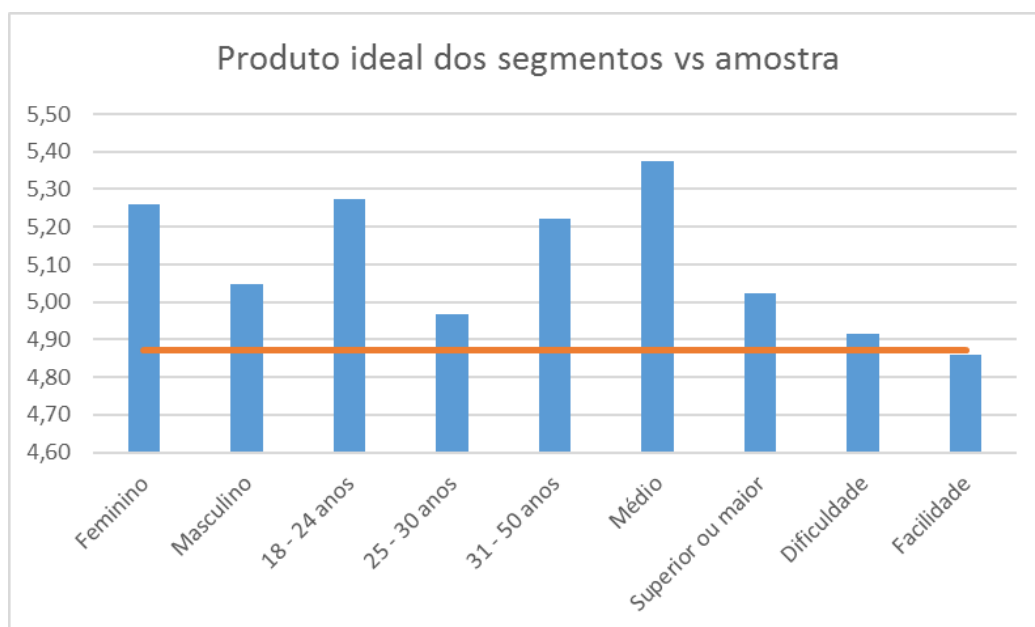


Gráfico 8: Impacto da segmentação na utilidade do produto ideal.

Já os gráficos numerados entre nove e vinte e seis, demonstram como a utilidade de cada produto desta cesta é percebida pela amostra e pelos segmentos.

O produto 1 demonstrou ser mais útil para o público mais velho, com grau de instrução mais alto e para o público masculino. Nota-se uma atitude positiva com relação a este produto em cinco dos nove segmentos.

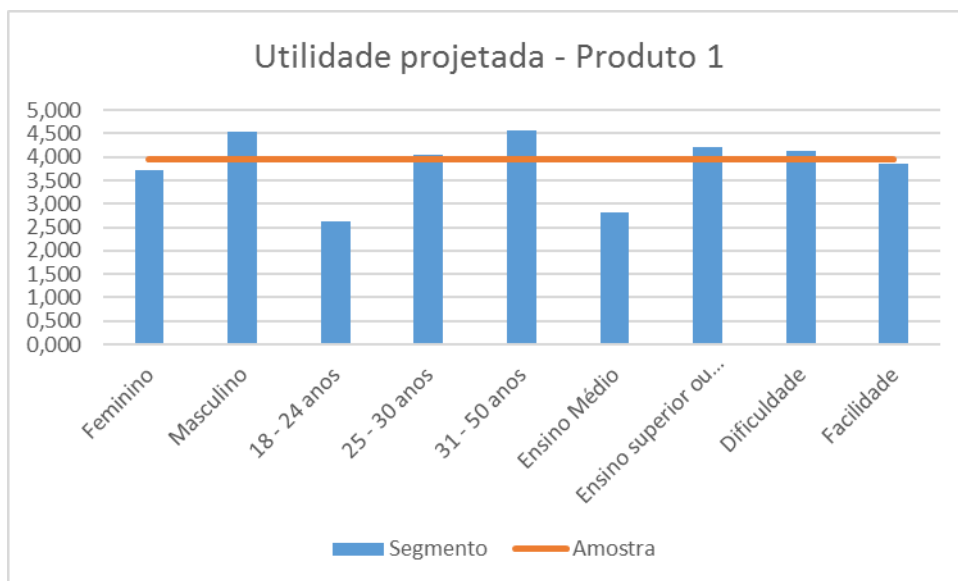


Gráfico 9: Utilidade projetada para o produto 1 nos diferentes segmentos.

Percebe-se com relação ao produto dois que sua utilidade é abaixo de quatro em todos os segmentos, o que indica uma atitude negativa com relação ao produto.

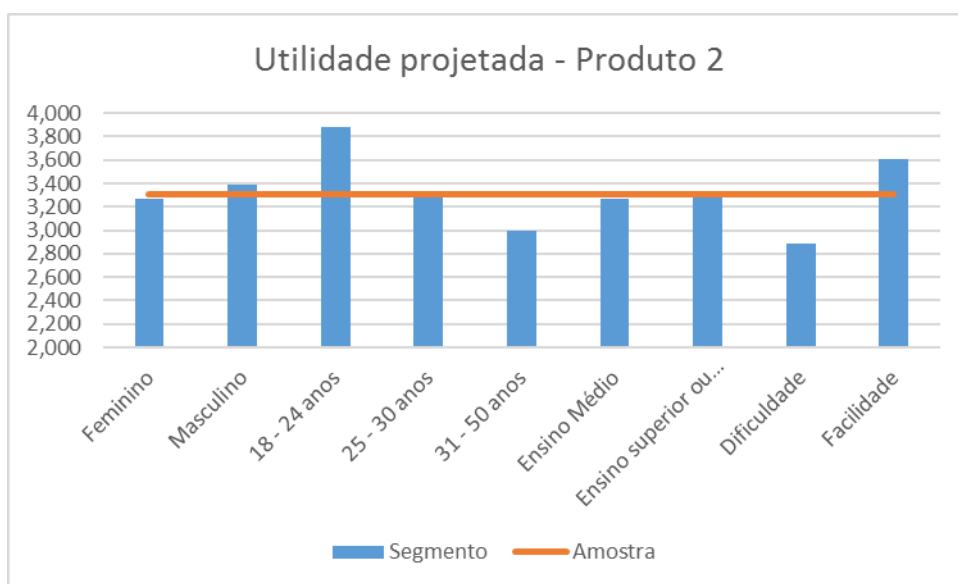


Gráfico 10: Utilidade projetada para o produto 2 nos diferentes segmentos.

Assim como o produto 2, o terceiro produto tem uma utilidade projetada baixa para todos os segmentos. Na melhor das hipóteses, a utilidade projetada não atinge 3,5 pontos.

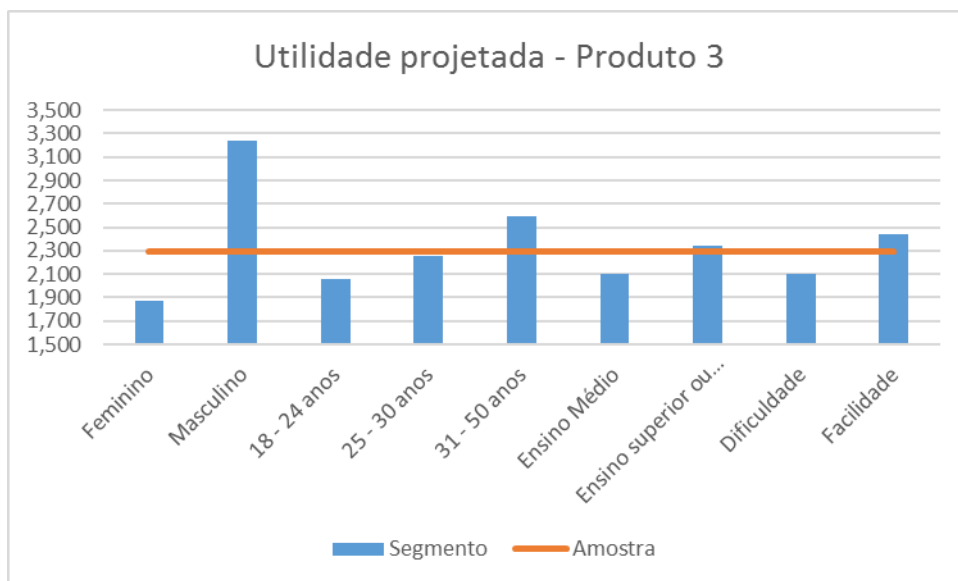


Gráfico 11: Utilidade projetada para o produto 3 nos diferentes segmentos.

Já o produto quatro, é percebido de maneira positiva pelo público feminino. Porém, a baixa utilidade percebida pelo público masculino afeta a utilidade deste produto para a amostra como um todo.

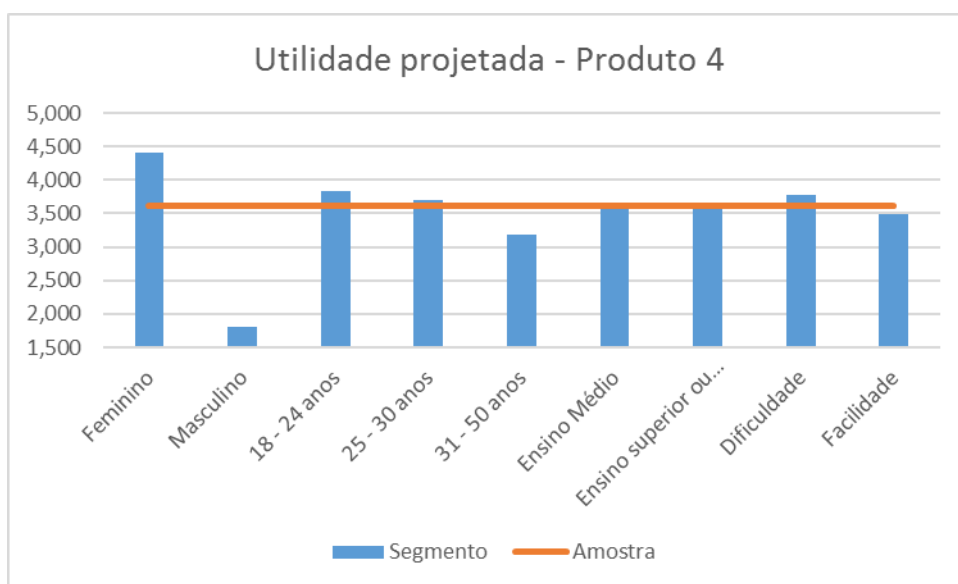


Gráfico 12: Utilidade projetada para o produto 4 nos diferentes segmentos.

Os produtos cinco e seis tiveram avaliações predominantemente negativas. Destaca-se que em nenhum destes produtos a utilidade projetada atingiu o patamar superior a 3.

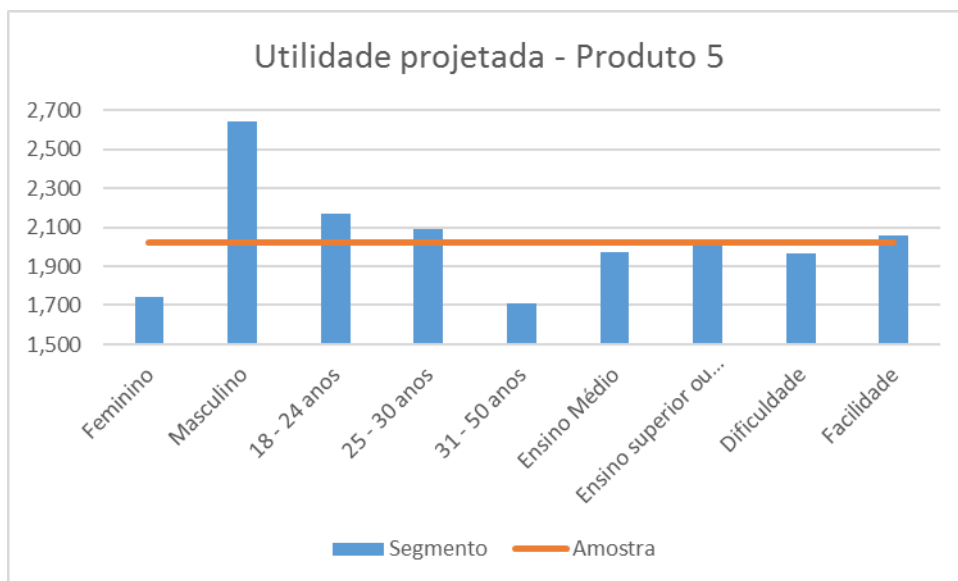


Gráfico 13: Utilidade projetada para o produto 5 nos diferentes segmentos.

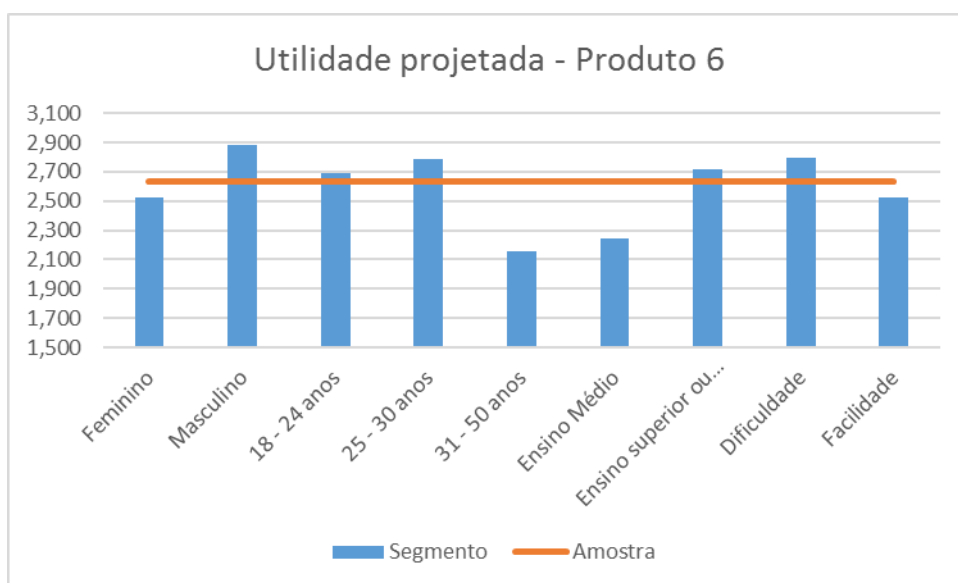


Gráfico 14: Utilidade projetada para o produto 6 nos diferentes segmentos.

Diferente dos dois produtos que o antecedem, o produto sete é avaliado positivamente em alguns segmentos.

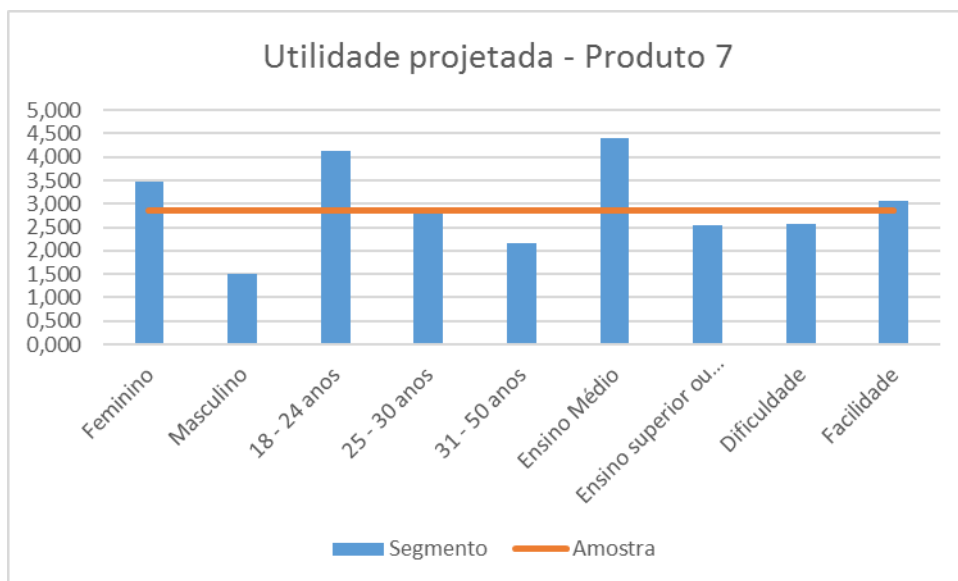


Gráfico 15: Utilidade projetada para o produto 7 nos diferentes segmentos.

Já os produtos oito e nove são produtos com baixa utilidade em todos os segmentos.

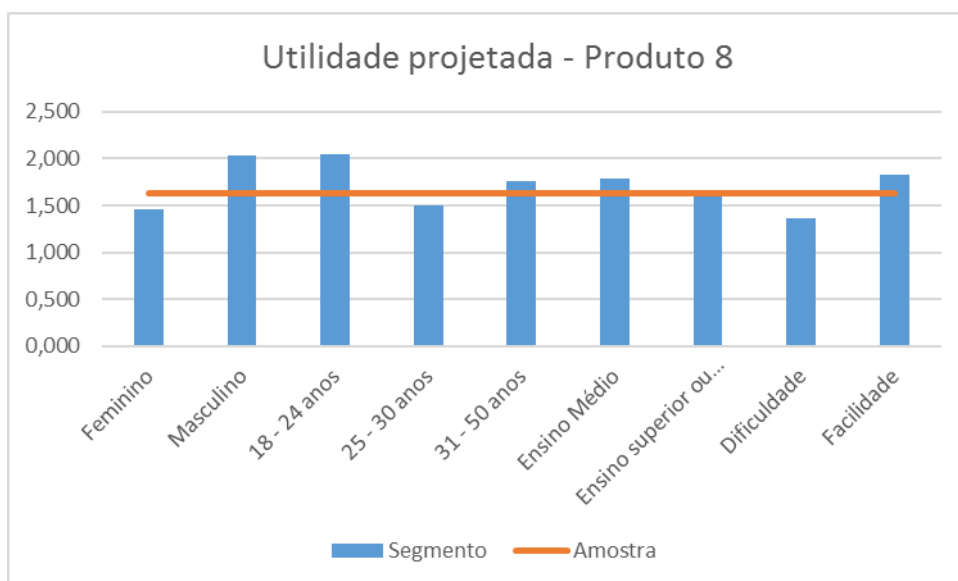


Gráfico 16: Utilidade projetada para o produto 8 nos diferentes segmentos.

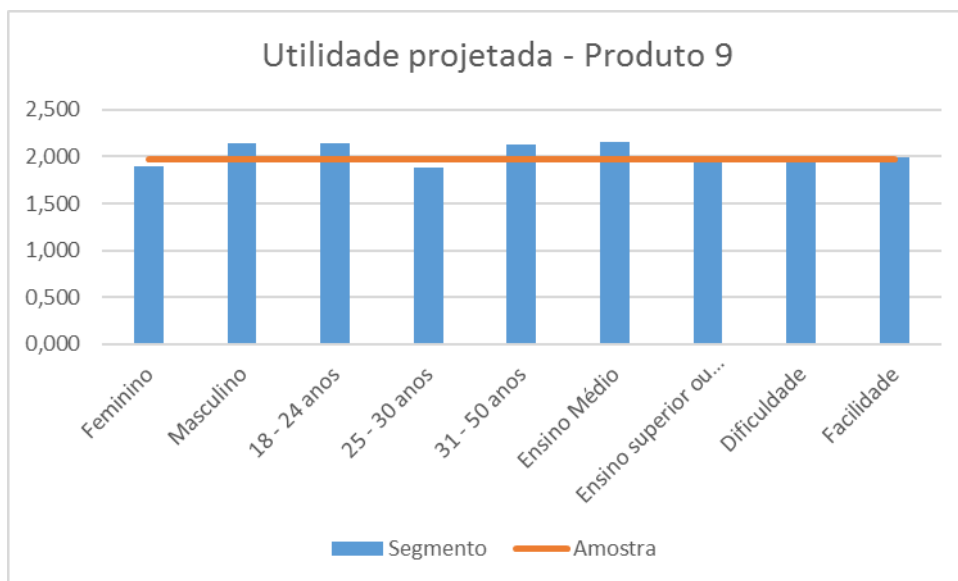


Gráfico 17: Utilidade projetada para o produto 9 nos diferentes segmentos.

O produto dez, não atingiu o patamar de neutralidade. Contudo, ele é percebido como mais útil que os produtos oito e nove.

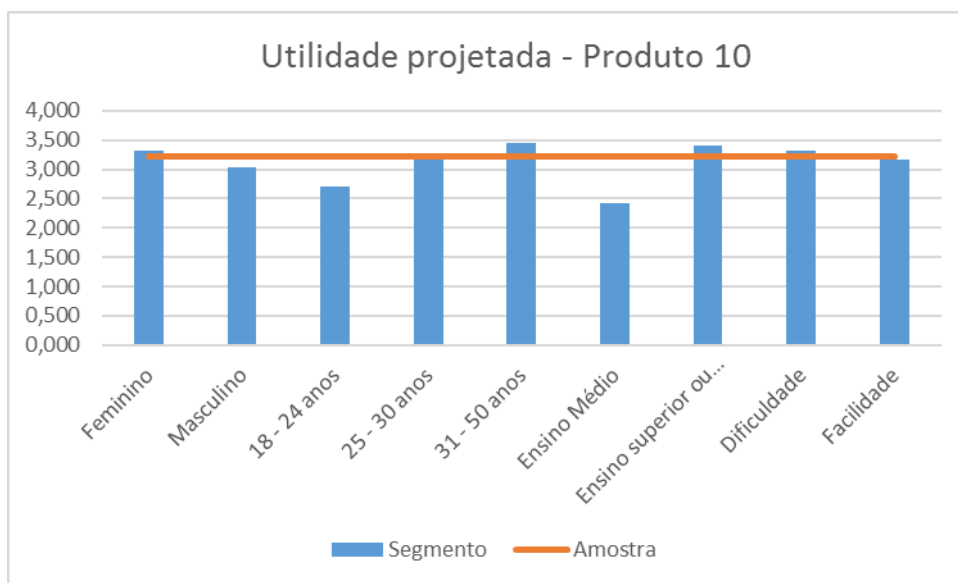


Gráfico 18: Utilidade projetada para o produto 10 nos diferentes segmentos.

A avaliação do produto onze é percebido de forma positiva por todos os segmentos, exceto o masculino.

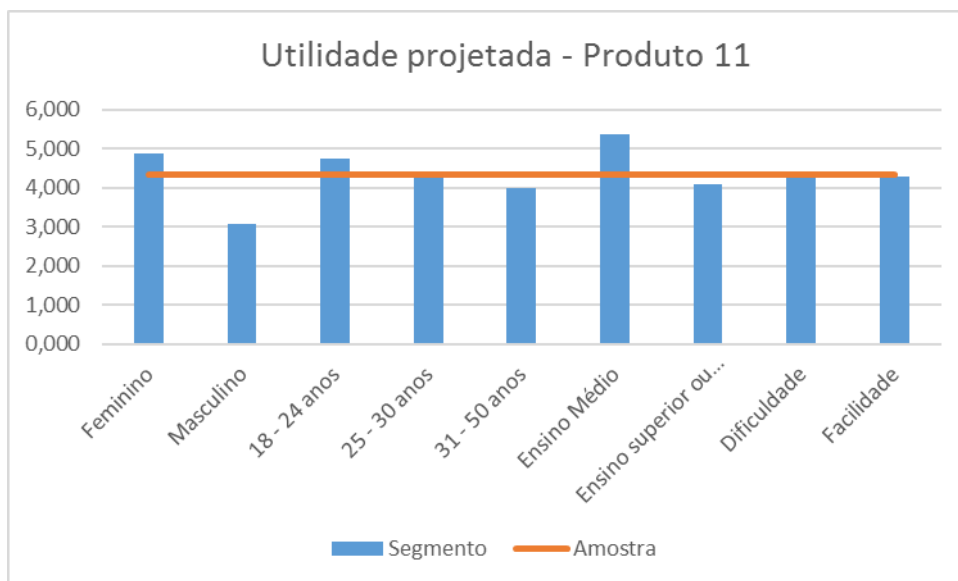


Gráfico 19: Utilidade projetada para o produto 11 nos diferentes segmentos.

O produto doze foi avaliado positivamente por todos os segmentos.

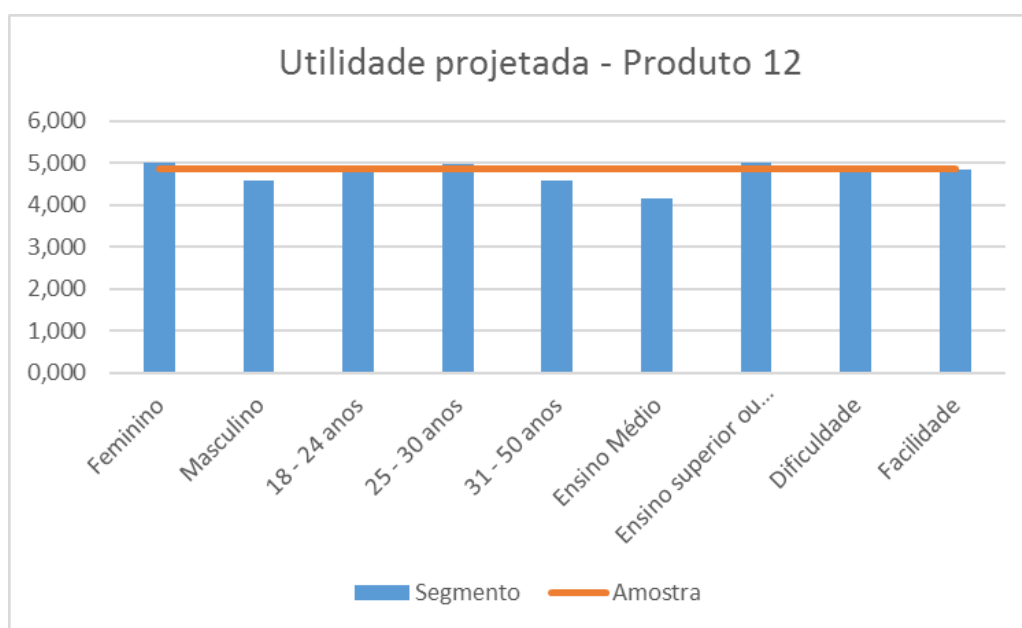


Gráfico 20: Utilidade projetada para o produto 12 nos diferentes segmentos.

O produto treze, tem mais chance de sucesso se direcionado ao público masculino. Já o produto quatorze tem uma chance maior de sucesso entre as mulheres. Contudo, não se recomenda a produção de itens com nota inferiores a quatro.

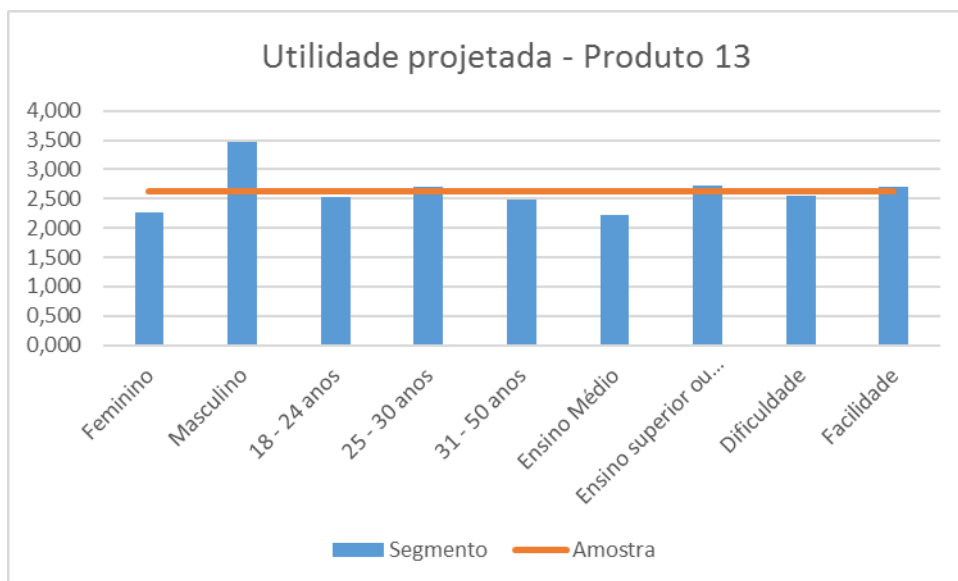


Gráfico 21: Utilidade projetada para o produto 13 nos diferentes segmentos.

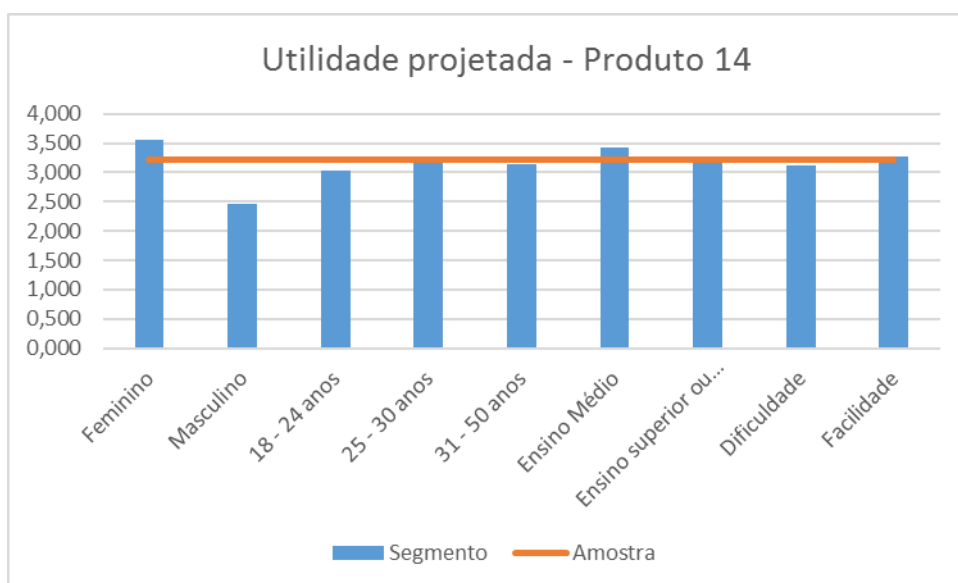


Gráfico 22: Utilidade projetada para o produto 14 nos diferentes segmentos.

Os produtos quinze, dezesseis e dezessete são produtos com cintura baixa. Este elemento é um redutor de utilidade no atributo mais importante da calça. Portanto, as avaliações negativas já eram esperadas.

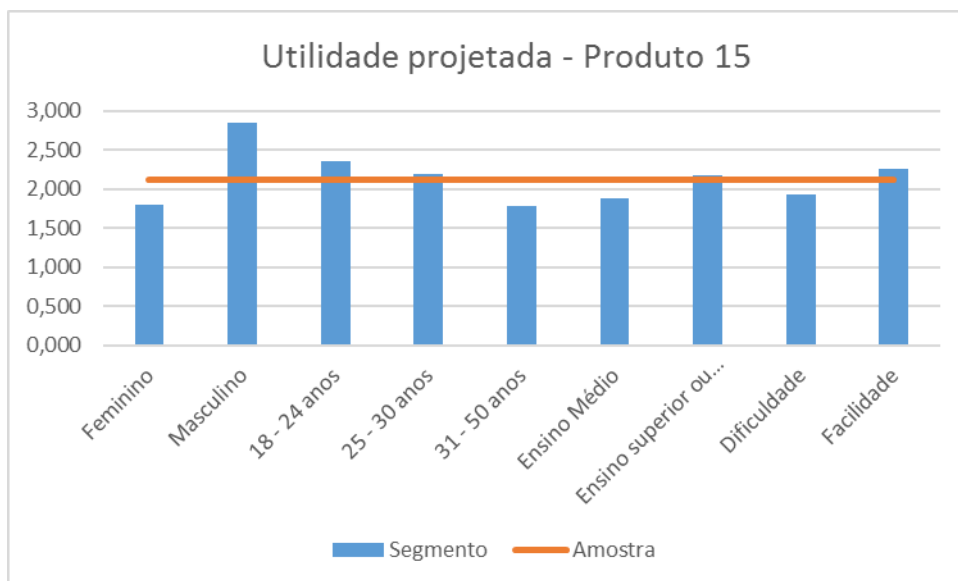


Gráfico 23: Utilidade projetada para o produto 15 nos diferentes segmentos.

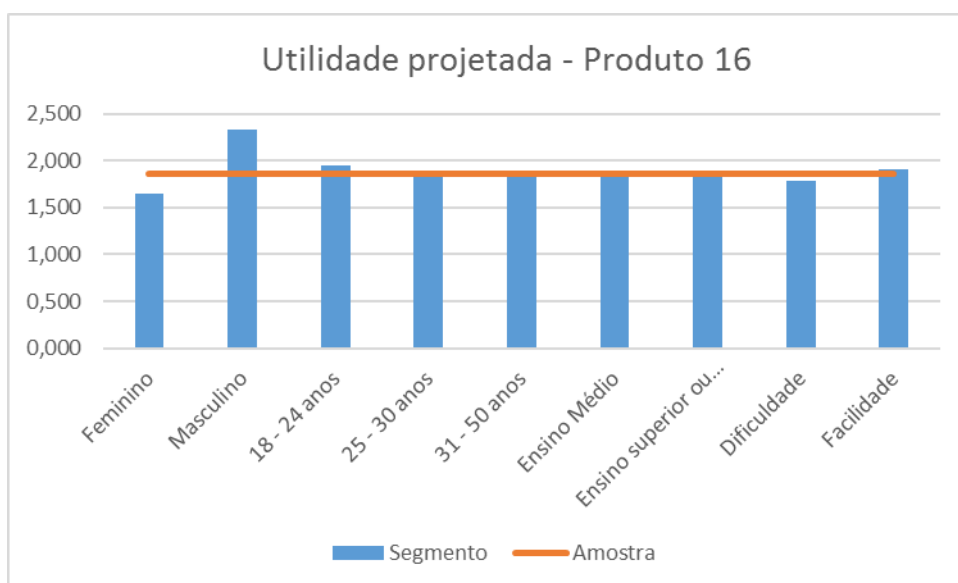


Gráfico 24: Utilidade projetada para o produto 16 nos diferentes segmentos.

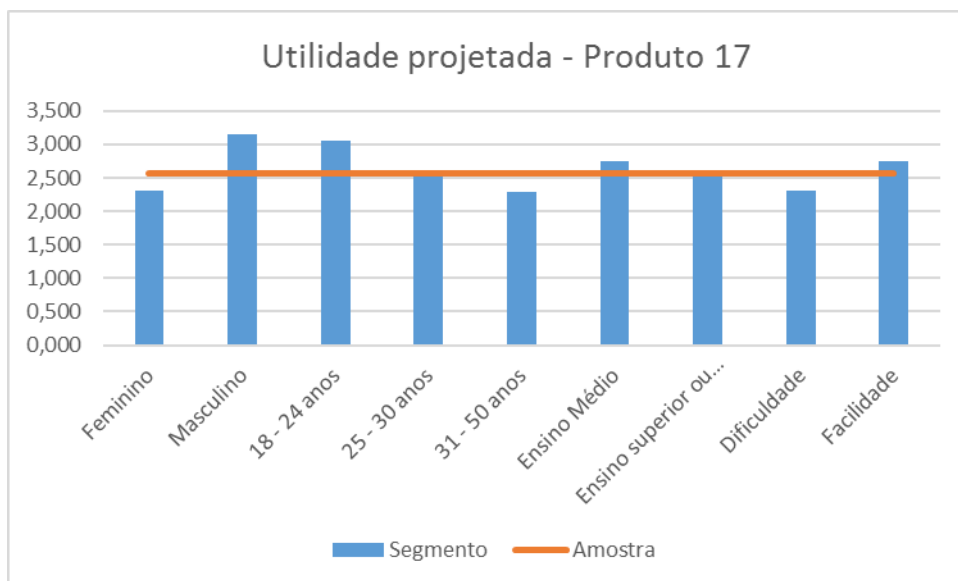


Gráfico 25: Utilidade projetada para o produto 17 nos diferentes segmentos.

Por último, o produto dezoito teve sua utilidade afetada pelo seu estilo, que praticamente não agrega utilidade, e pelo coeficiente negativo do comprimento de perna curto.

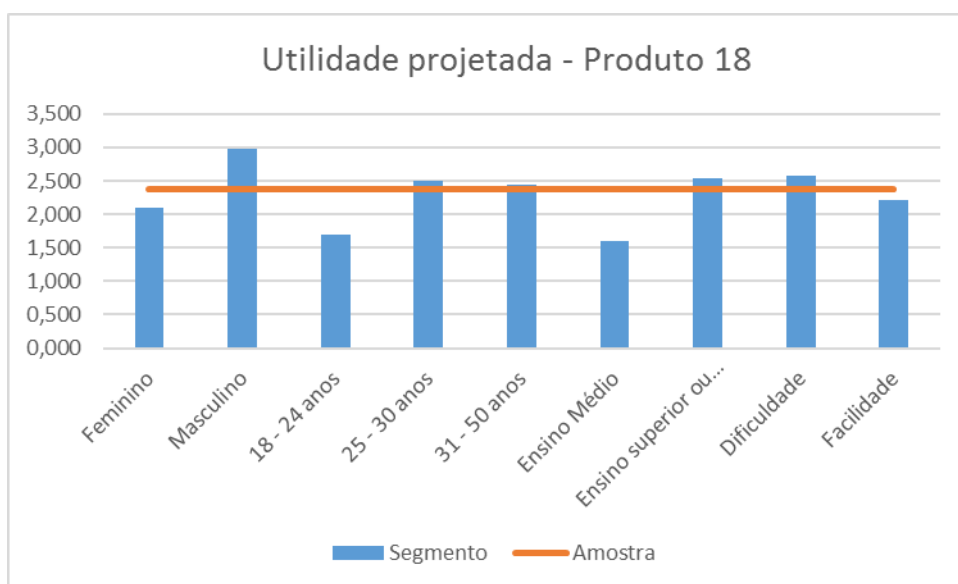


Gráfico 26: Utilidade projetada para o produto 18 nos diferentes segmentos.

4.1.1

Segmentação por gênero

A segmentação da amostra por gênero, demonstrou diferentes expectativas com relação aos atributos. Foram analisados os resultados de trinta e três homens e setenta e quatro mulheres.

Constatou-se que as mulheres preferem cintura alta. Contudo, esta característica não é bem avaliada pelos homens. Seu uso reduzirá bastante a utilidade projetada para o público masculino (0,721), que se mostrou mais afeito a calças com a cintura média. Por sua vez, estas também são bem avaliadas pelas mulheres. Já a cintura baixa reduz a utilidade da calça para ambos os segmentos e não é recomendada à luz desta segmentação.

A boca larga, também conhecida como boca de sino, não está mais na moda e recebeu avaliações negativas de ambos os segmentos. Observa-se atualmente a valorização de calças com boca justa, que é uma modelagem mais atual e moderna. Este tipo de boca é o favorito das mulheres e ao mesmo tempo bem avaliado pelos homens.

Calças com muitos efeitos, como rasgos grandes, que estão em evidência no cenário mundial não são percebidas de maneira positiva por estes segmentos. Ambos preferem poucos efeitos, onde o toque de modernidade é mais sutil, que não tornem a calça casual demais. As calças sem efeitos foram percebidas de forma positiva pelos homens e negativa pelas mulheres.

Com relação a elasticidade, observa-se que as mulheres preferem calças com muita elasticidade e são mais avessas a calças sem elasticidade. Por outro lado, os homens só demonstram uma percepção positiva perante as calças com baixa elasticidade.

Por último, nota-se que ambos preferem o comprimento de calça longo. A tabela 9 detalha os coeficientes de cada nível e a constante para construção da fórmula de utilidade de cada segmento.

Tabela 9: Coeficientes de utilidade para homens e mulheres.

		Mulheres	Homens
Cintura	Baixa	-1,366	-0,232
	Média	,555	,953
	Alta	,811	-,721
Boca	Justa	,258	,232
	Reta	-,164	,327
	Larga	-,093	-,559
Estilo	Sem efeito	-,017	,116
	Pouco efeito	,486	,412
	Muito efeito	-,470	-,528
Elasticidade	Sem	-,416	-,288
	Baixa	,049	,333
	Alta	,367	-,045
Comprimento	Curto	-,026	-,106
	Longo	,026	,106
Constante		3,310	2,918

Produtos ideias para estes segmentos são:

Segmento feminino - Calça com cintura alta, boca justa, poucos efeitos, alta elasticidade e comprimento de perna longo. Utilidade projetada = 5,258

Segmento masculino - Calças com cintura média, boca reta, poucos efeitos, baixa elasticidade e comprimento de perna longo. Utilidade projetada = 5,049

4.1.2

Segmentação por faixa etária

A amostra foi dividida em três segmentos, o primeiro e menos representativo conta com pessoas entre dezoito e vinte e quatro anos, o segundo conta com sessenta e nove respondentes entre vinte cinco e trinta anos. Já o último segmento, engloba vinte e três respondentes com idades entre trinta e um e cinquenta anos.

O público mais jovem preferiu calças com cintura alta, enquanto os demais segmentos preferem calças com cintura média. Observa-se também um consenso de que a calça com cintura baixa é a menos útil.

Com relação a boca, o público mais velho demonstra-se afeito somente a boca reta, já que as demais bocas reduzem a utilidade do produto. Os demais segmentos por outro lado preferem a boca justa.

Calças com poucos efeitos foram preferidas por todos os segmentos. Calças sem efeitos contribui para a utilidade dos produtos voltados para os públicos de 25 a 30 e de 30 a 50 anos, ao mesmo tempo que é a pior opção para pessoas entre 18 a 24 anos. Observa-se que a calça com muitos efeitos reduz a utilidade projetada para o produto em todos os segmentos. Visto a evidência que essa característica recebe atualmente no cenário mundial é possível que esse produto seja útil para segmentos baseados em características psicográficas ou de estilo de vida.

Com relação a elasticidade, calças sem elasticidade possuem os piores resultados para todos os segmentos e a alta elasticidade demonstrou os melhores resultados. Já as calças com baixa elasticidade agregam utilidade para os públicos entre 25 e 50 anos de idade e reduzem utilidade para a faixa etária mais jovem.

Com relação ao comprimento de perna, novamente o longo foi o favorito por todos os segmentos. A tabela 9 detalha os coeficientes dos níveis para cada segmento.

Tabela 10: Coeficientes de utilidade para grupos etários.

		18 a 24 anos	25 a 30 anos	30 a 50 anos
Cintura	Baixa	-0,989	-1,037	-0,971
	Média	,286	,696	,877
	Alta	,703	,341	,094
Boca	Justa	,578	,284	-0,065
	Reta	-,422	-,006	,234
	Larga	-,156	-,278	-,168
Estilo	Sem efeito	-,322	,095	,036
	Pouco efeito	,386	,450	,553
	Muito efeito	-,064	-,546	-,589
Elasticidade	Sem	-,233	-,405	-,384
	Baixa	-,058	,115	,328
	Alta	,292	,289	,056
Comprimento	Curto	-,092	-,048	-,033
	Longo	,092	,048	,033
Constante		3,225	3,201	3,129

Os produtos ideais para estes segmentos são:

Segmento 18 a 24 anos - Calça com cintura alta, boca justa, poucos efeitos, alta elasticidade e comprimento de perna longo. Utilidade projetada = 5,275

Segmento 25 a 30 anos - Calças com cintura média, boca justa, poucos efeitos, alta elasticidade e comprimento de perna longo. Utilidade projetada = 4,969

Segmento 31 a 50 anos - Calças com cintura média, boca reta, poucos efeitos, baixa elasticidade e comprimento de perna longo. Utilidade projetada = 5,225

4.1.3

Segmentação por escolaridade

Durante a etapa de desenho da pesquisa, considerou-se que perguntas relacionadas a renda são sensíveis. Tal sensibilidade pode levar o respondente a não indicar a renda correta e levar a resultados imprecisos. Visto que existe uma tendência positiva entre escolaridade e renda, optou-se pela segmentação por grau de escolaridade como uma alternativa viável.

O público com ensino superior ou maior preferiu calças com cintura média, enquanto as pessoas com ensino médio preferem a cintura alta. Ambos consideram a cintura baixa a menos útil. O que a torna a menos recomendada, sob essa perspectiva. Por se tratar do atributo mais relevante observa-se um ganho expressivo quando se troca a cintura de um produto com cintura baixa para a cintura favorita de cada grupo. Para o ensino médio essa troca agrega 2,185 de utilidade e para o ensino superior ou maior, agrega-se 1,812.

Observa-se que a boca da calça mais justas são as favoritas de ambos os segmentos e as bocas largas são as menos desejadas. A tabela 11 demonstra os coeficientes de cada nível, utilizados na projeção da utilidade de novos produtos.

Tabela 11: Coeficientes de utilidade para os graus de escolaridade.

		Ensino médio	Superior ou maior
Cintura	Baixa	-1,110	-0,996
	Média	,035	,816
	Alta	1,075	,180
Boca	Justa	,443	,208
	Reta	-,195	,027
	Larga	-,248	-,235
Estilo	Sem efeito	-,373	,110
	Pouco efeito	,496	,456
	Muito efeito	-,123	-,566
Elasticidade	Sem	-,206	-,413
	Baixa	,143	,135
	Alta	,064	,277
Comprimento	Curto	,049	-,072
	Longo	-,049	,072
Constante		3,170	3,193

Os produtos ideias para este segmento são:

Segmento ensino médio - Calça com cintura alta, boca justa, poucos efeitos, baixa elasticidade e comprimento de perna curto. Utilidade projetada = 5,375

Segmento ensino superior ou maior - Calças com cintura média, boca justa, poucos efeitos, alta elasticidade e comprimento de perna longo. Utilidade projetada = 5,024

4.1.4

Segmentação por percepção da facilidade de encontrar calças jeans que goste

Esta segmentação dividiu a base entre dois grupos, pessoas com facilidade para encontrar calças jeans das quais goste e pessoas que dizem ter dificuldade. Os resultados indicam que 29% da amostra tem dificuldades em encontrar calças jeans das quais goste. Contudo, o resultado dos dois segmentos é bastante similar, sendo as únicas exceções o comprimento de perna e a atitude com relação a calças sem efeitos. A similaridade entre os segmentos levanta dois questionamentos aos quais este tudo não focou. As pessoas que dizem ter dificuldade em encontrar

calças são motivadas a tal afirmação somente por preferirem o comprimento de perna curto? Caso contrário, a dificuldade estaria atrelada as lojas nas quais elas procuram o produto ou a dificuldade estaria relacionada a outro atributo de produto não especificado durante a pesquisa? Pode-se ver na tabela 12, que as similaridades entre as pessoas que percebem facilidade e as que mencionam dificuldade são muitas.

Tabela 12: Coeficientes de utilidade para segmentos de percepção da facilidade de encontrar calças das quais goste.

		Dificuldade	Facilidade
Cintura	Baixa	-1,050	-0,992
	Média	,694	,665
	Alta	,356	,327
Boca	Justa	,202	,285
	Reta	-,009	-,015
	Larga	-,193	-,269
Estilo	Sem efeito	,139	-,059
	Pouco efeito	,514	,427
	Muito efeito	-,653	-,368
Elasticidade	Sem	-,483	-,298
	Baixa	,136	,137
	Alta	,347	,161
Comprimento	Curto	,015	-,099
	Longo	-,015	,099
Constante		3,141	3,224

Os produtos ideais para este segmento são:

Segmento dificuldade - Calças com cintura média, boca justa, poucos efeitos, alta elasticidade e comprimento de perna curto. Utilidade projetada = 4,914

Segmento facilidade - Calças com cintura média, boca justa, poucos efeitos, alta elasticidade e comprimento de perna longo. Utilidade projetada = 4,861

5

Conclusão

5.1

Visão geral

Em constante mudança, o mundo da moda requer que suas entidades estejam sempre atentas aos desejos e necessidades do cliente. Esta perspectiva é coerente com o conceito de orientação voltada ao mercado, que permeia o desenvolvimento deste estudo. Atingiu-se o objetivo principal da pesquisa ao propor-se o produto ideal para a amostra e para diferentes segmentos de mercado. Entende-se que o alinhamento constante entre produtores e consumidores é fundamental para que tendências de mercado sejam previstas e usufruídas.

Constatou-se que a cintura é o atributo mais relevante, enquanto o comprimento de perna é o menos importante. Esses dados indicam que disponibilizar mais de um comprimento de perna, pode ocasionar mais custo de estoque para o varejista do que utilidade para o cliente. Além disso, a complexidade agregada na gestão do estoque pode inviabilizar a operação de pequenos varejistas. Porém, garantir a profundidade do estoque dos modelos de calça com cintura média é uma ação válida. Destaca-se que os atributos estilo, elasticidade e boca da calça possuem índices de relevância muito próximos e respondem por mais de 50% da utilidade. Portanto, não devem ser negligenciados.

As expectativas com relação a cintura variam de acordo com a idade. O grupo mais jovem preferiu cintura alta, enquanto os demais preferiram a cintura média. Suspeita-se que as pessoas tendem a buscar calças mais tradicionais e neutras à medida que amadurecem. Essa sugestão é reforçada pelo fato dos segmentos mais velhos priorizarem calças com pouco ou nenhum efeito à muitos efeitos. Mesmo preferindo calças com poucos efeitos, os jovens optam por calças com muitos efeitos frente calças sem feitos, o que indica uma busca maior por traços modernos.

Entende-se que a preferência por calças com menos efeitos esteja atrelada a flexibilidade em seu uso. É esperado que calças com pouco ou nenhum efeito

sejam apropriadas para mais ocasiões do que calças com muitos efeitos, o que pode impactar a percepção de utilidade do cliente. Contudo, a utilidade superior de muitos efeitos no segmento jovem não é surpreendente, visto que efeitos demasiados são comunicados como traços de modernidade.

Mencionada anteriormente como o atributo mais importante, a cintura demonstrou-se alvo de diferentes expectativas. O público masculino posicionou-se afeito apenas à cintura média, enquanto o público feminino prefere a cintura alta e percebe valor na cintura média.

Estes segmentos demonstram outra diferença fundamental. Para as mulheres, quanto maior a elasticidade da calça melhor, porém os homens só percebem utilidade na elasticidade baixa. Isso significa que para os homens, alta ou nenhuma elasticidade reduzem a utilidade do produto. Calças com alta elasticidade tendem a ser mais justas e a ressaltar o corpo, provável explicação para preferência feminina e rejeição masculina. Contudo, a rejeição da calça sem elasticidade demonstra que o avanço tecnológico desta indústria, notado na presença de fibras e elementos que conferem elasticidade as calças, é fundamental.

Com relação a boca da calça, constatou-se que as bocas que delineiam mais o corpo são mais úteis para a maioria dos segmentos. Porém, os homens e as pessoas mais velhas, preferem as calças retas. Acredita-se que esses segmentos valorizam mais características neutras do que os demais. Essa pesquisa demonstrou que calças boca de sino, populares na década de 1970, em alguns anos são substituídas por tendências opostas. Essa observação ressalta a importância da orientação voltada para o mercado e constata a efemeridade da moda.

Conclui-se também que produtos segmentados tendem a agregar mais utilidade do que o produto universal. O cálculo da utilidade do produto ideal para a amostra resultou em 4,87. Este valor foi superado por oito dos nove produtos ideais projetados para os segmentos. Essa conclusão reitera a importância da orientação voltada ao mercado. A figura 5 detalha o impacto da segmentação nos produtos ideais.

Tabela 13: Produto ideal para cada segmento.

Produtos ideais						
Segmento	Cintura	Boca	Efeitos	Elasticidade	Comprimento	Utilidade
Amostra	média	justa	poucos	alta	longo	4,87
Feminino	alta	justa	poucos	alta	longo	5,26
Masculino	média	reta	poucos	baixa	longo	5,05
18 - 24 anos	alta	justa	poucos	alta	longo	5,28
25 - 30 anos	média	justa	poucos	alta	longo	4,97
31 - 50 anos	média	reta	poucos	baixa	longo	5,22
Médio	alta	justa	poucos	baixa	curto	5,38
Superior ou maior	média	justa	poucos	alta	longo	5,02
Dificuldade	média	justa	poucos	alta	curto	4,91
Facilidade	média	justa	poucos	alta	longo	4,86

5.1

Recomendações

Por se tratar de um estudo com segmentação *a priori*, segmentos relacionados a estilo de vida, psicografia e outras formas de segmentação não especificados no design da pesquisa foram deixados de lado. Recomenda-se que uma segmentação *a posteriori* seja feita para que os desempenhos sejam comparados.

Sugere-se estudos que envolvam a percepção da facilidade de encontrar calças que atendam o gosto individual, aliada às marcas nas quais o consumidor busca o produto, assim como estudos que envolvam o público infantil e o público sênior.

Incentiva-se pesquisas relacionadas a especificidades geográficas e pesquisas com outros atributos e níveis, não delimitados neste estudo, pois podem trazer informações importantes para a indústria.

Referências Bibliográficas

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. 6ª ed. São Paulo. Atlas, 2001.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 4th ed. PWS-KENT, 1992.

BNDES. **Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação**.
http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Convivencia/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Textil/200903_05.html Acessado em 10/01/2017.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Contemporary Marketing**. 10th ed. Orlando. Harcourt College Publishers, 2001

COREY, E.R. **Industrial marketing: cases and concepts**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1976. P. 40-41

DESS, G.G.; DAVIS, P.S. **Porter's 1980 Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance**, Academy of Management Journal, 27(3):467-488, Sept, 1984 – 052

DE FARIAS, M.D.; DA SILVA, J.F.; FERREIRA, J.B. **The visually impaired and consumption in restaurants**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 24, p 721-734, 2012

DE MELLO, L.P.; DA SILVA, J.F. **Distribuição Eletrônica na Hotelaria: Desenvolvimento de Serviços para a Internet**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v.1, p.1, 2007.

DE WIT, B.; MEYER, R. **Strategy: Process, content, context an international perspective**. 4th ed. South-Western Cengage Learning, 2010.

GIL, A.C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo. Atlas, 1991

GREEN, P.E.; TULL, D.; **Research for marketing decision**. Prentice Hall, 1978

GWIN, J.M.; LINDGREN Jr, J.H.; **Bank market segmentation: methods and strategies**. Journal of Retail Banking, v. 4, p. 8-13, Winter 1982

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.R.; ANDERSON, R.E. **Multivariate data analysis**, 7th ed. Pearson, 2010

_____; _____; _____; _____; TATHAM, R.L. **Multivariate data analysis**, 6th ed – Pearson Education Inc., Upper Saddle River, Ney Jersey, 2006.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Estudo, Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**, São Paulo, v. 8, n. 8, ago. 2008.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning and control**. 2. ed., Englewood Cliffs, New Jersey; Prentice Hall, 1972. p.46.

_____. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1994

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

_____. **Marketing management, millenium edition**. Pearson Education Company, Boston, 2002.

LAUTERBORN, R. **New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over**. Advertising Age, October 1, 1990, p. 26.

LILIEN, G.L.; RANGASWAMY, A. **Marketing engineering**. Addison Wesley Longman. Massachusetts, 1998

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. **Marketing essential**, São Paulo: Atlas, 1997. p.148.

_____; _____. **Basic marketing, a global-managerial approach**, McGraw-Hill, New York, 2002

MINTZBERG, H. **Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework**, Advances in Strategic Management, v.5 JAI Press Greenwich CT p.1-67, 1988 – 130.

OLIVER, R. **Satisfaction as Behavioral Perspective on the customer**. NY: McGraw-Hill. 1997

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 6a ed. New York. McGraw-Hill, 2002.

PORTER, M.E. **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York. The Free Press, 1980.

PUTSIS JR., W.P. and SRINIVASAN, N. **Buying or Just Browsing? The**

Duration of Purchase Deliberation. Journal of Marketing Research, August 1994, pp. 393-402

SCHILLING. M.A. **Strategic management of technological innovation**. 5ª ed. McGraw-Hill, 2016.

TEAS, R.K. **Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality**” Journal of Marketing, October 1993, pp. 18-34.

URBAN, G.L.; HAUSER, J.R. **Design and marketing of new products**. 2ª ed. Prentice Hall. New Jersey, 1993.

VARAJARADAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of marketing Science, 38, p.119-140, 2010.

VERGARA, S.C. **Tipos de Pesquisa em Administração**. Cadernos EBAP, Rio de Janeiro: FGV, n. 52, jun. 1990.

WIND, Y.J. **Issues and advances in segmentation research**. Journal of Marketing Research. v.15, p.317-337, August, 1978.

WINTER, F.W. **Market segmentation: a tactical approach**. Business Horizons. v.27, p. 57-63 January / February, 1984.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços, A empresa com foco no cliente**. 6ª ed. McGraw-Hill, 2014.

7

Anexos

7.1

Questionário

Pesquisa para avaliação de calças jeans

Parte 1: Perfil

1. Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Ano de nascimento: _____

3. Grau de escolaridade:

☐ Ensino fundamental ☐ Ensino médio ☐ Ensino superior ☐ Pós-graduado Outro: _____

4. Cidade: _____

5. UF: _____

6. Indique a renda total das pessoas que moram em sua residência.

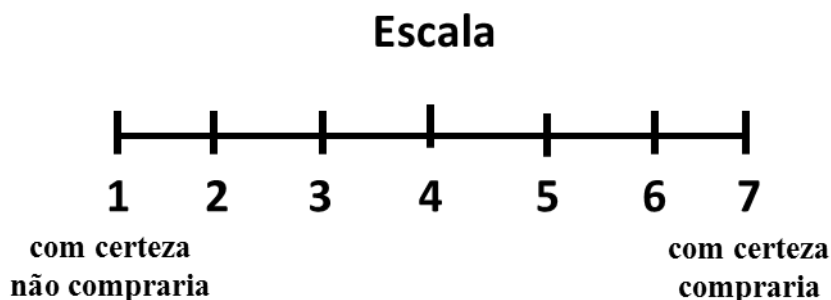
☐ Até R\$ 2.000,00 ☐ Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.500,00 ☐ Entre R\$ 4.501,00 e R\$ 7.000,00 ☐ Entre R\$ 7.001,00 e R\$ 9.500,00 ☐ Entre R\$ 9.501,00 e R\$ 12.000,00 ☐ Acima de R\$ 12.000,00

7. Você tem facilidade para encontrar calças jeans que você goste?

☐ Sim ☐ Não

Parte 2: Classificação de preferência

A Tabela de Preferências se destina à classificação das dezoito opções de calças jeans. Atribua uma nota de acordo com a escala abaixo para cada opção de calça.



Em caso de dúvida: por favor recorra à lista de definições disponível a seguir

Lista de definições

Cintura alta: A cintura está na linha do umbigo

Cintura média: A cintura está entre o umbigo e o cóccix.

Cintura baixa: A cintura está na linha do cóccix.

Boca justa: A calça afina na canela.

Boca reta: A calça segue reta do joelho até a canela.

Boca larga: A perna da calça abre e fica com mais tecido na canela do que no joelho.

Sem efeitos: a peça passa por poucos beneficiamentos, o que conserva o visual clássico do denim. A calça não apresenta marcações e seu tom é totalmente uniforme, podendo ser claro ou escuro.

Poucos efeitos: efeitos leves que visam diferenciar o aspecto do produto. São exemplos: bigodes discretos, manchas leves ou marcações nas costuras.

Muitos efeitos: a calça passa por beneficiamentos que deixam o tecido com aspecto de muito usado, como por exemplo, muitos puídos, rasgos, rugas acentuadas, amassados e estonados.

Sem elasticidade: Tecido sem elastano, 100% algodão.

Baixa elasticidade: Tecido com pouco elastano, apenas o necessário para dar mais conforto à peça.

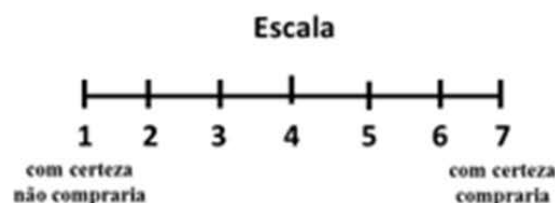
Alta elasticidade: Tecido com alta presença de elastano.

Comprimento de perna curto: calça com comprimento mais curto para atender pessoas com pernas mais curtas. Evita necessidade de serviço de bainha.

Comprimento de perna longo: calça com comprimento mais longo para atender pessoas com pernas mais compridas.



TABELA 1 – Classificação de preferência



Produto n°	Cintura	Boca	Estilo	Elasticidade	Comprimento	Avaliação
1	Cintura média	boca reta	sem efeitos	baixa elasticidade	comprimento curto	
2	Cintura média	boca justa	muitos efeitos	sem elasticidade	comprimento longo	
3	Cintura baixa	boca reta	poucos efeitos	sem elasticidade	comprimento longo	
4	Cintura alta	boca larga	sem efeitos	alta elasticidade	comprimento longo	
5	Cintura baixa	boca justa	sem efeitos	sem elasticidade	comprimento curto	
6	Cintura baixa	boca justa	sem efeitos	alta elasticidade	comprimento curto	
7	Cintura alta	boca justa	muitos efeitos	sem elasticidade	comprimento curto	
8	Cintura baixa	boca larga	muitos efeitos	baixa elasticidade	comprimento longo	
9	Cintura baixa	boca larga	poucos efeitos	sem elasticidade	comprimento curto	
10	Cintura média	boca larga	sem efeitos	sem elasticidade	comprimento curto	
11	Cintura alta	boca justa	poucos efeitos	baixa elasticidade	comprimento curto	
12	Cintura média	boca justa	poucos efeitos	alta elasticidade	comprimento longo	
13	Cintura baixa	boca justa	sem efeitos	baixa elasticidade	comprimento longo	
14	Cintura alta	boca reta	sem efeitos	sem elasticidade	comprimento longo	
15	Cintura baixa	boca justa	sem efeitos	sem elasticidade	comprimento longo	
16	Cintura baixa	boca reta	muitos efeitos	alta elasticidade	comprimento curto	
17	Cintura baixa	boca justa	poucos efeitos	sem elasticidade	comprimento longo	
18	Cintura alta	boca reta	sem efeitos	alta elasticidade	comprimento curto	

7.2

Roteiro da entrevista

- 1- Como você avalia as calças jeans nacionais em termos de qualidade? Por quê?
- 2- Existem diferenças tangíveis entre as calças jeans de lojas diferentes? Em caso positivo, quais são essas diferenças?
- 3- Quais são as possíveis características a serem consideradas ao criar um modelo de calça jeans?
- 4- Dentro das características citadas, quais você diria que são mais importantes?
- 5- É possível destrinchar as características em níveis de classificação menores? Quais seriam?
- 6- Você acredita que o público jovem valoriza características diferentes do público mais maduro? Quais seriam as diferenças? Por quê?

7.3

Roteiro do grupo foco

- 1- Quando uma cliente entra na loja e quer comprar uma calça jeans, o que geralmente ela fala?
- 2- Uma calça jeans tem diversas características, quais são as mais importantes?
- 3- O que é caimento?
- 4- Quais são os atributos que fazem parte de um caimento? Por exemplo de uma calça flare?
- 5- Se você fosse explicar para alguém que nunca comprou uma calça jeans, como você explicaria as variações de calças jeans que existem?
- 6- Quais são as reclamações mais frequentes e solicitações mais frequentes dos clientes?
- 7- Como o tecido pode influenciar no produto final?

7.4

Procedure de análise conjunta do SPSS

```
cd "C:\Users\Pedro e Ana\Desktop\SPSS - ANA".
```

```
CONJOINT PLAN='C:\Users\Pedro e Ana\Desktop\SPSS -  
ANA\PROJORTOG_JEANS.sav'  
/DATA='C:\Users\Pedro e Ana\Desktop\SPSS - ANA\CONJOINT_ANA.sav'  
/SCORE=PROD1 TO PROD18  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS=CINTURA (DISCRETE) BOCA (DISCRETE) ESTILO  
(DISCRETE) ELASTICIDADE (DISCRETE) COMPRIMENTO  
(DISCRETE)  
/PLOT=ALL  
/UTILITY='C:\Users\Pedro e Ana\Desktop\SPSS - ANA\UTILITY_JEANS.sav'.  
  
/PRINT=ALL.
```