



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Mapa Perceptual: uma análise de marcas de
vestuário feminino no Rio de Janeiro.**

Lara Conte Paiva de Souza Leite

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Lara Conte Paiva de Souza Leite

**Mapa Perceptual: uma análise de marcas de vestuário
feminino no Rio de Janeiro.**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador: Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
junho de 2023.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Jorge Ferreira, por me conduzir no desenvolvimento do trabalho com paciência e carinho.

Resumo

Leite, Lara Conte Paiva de Souza. Mapa Perceptual: uma análise de marcas de vestuário feminino no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023. 29 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A indústria de moda no Rio de Janeiro representa 7,6% do volume de consumo de vestuário. O objetivo é gerar mapas perceptuais que descrevam a visão de uma amostra não probabilística de 22 mulheres respondentes, entre 20 e 24 anos, em relação as principais marcas femininas, com base em 11 atributos. A análise dos resultados utilizou o Anacor (SPSS 2023) gerando mapas perceptuais para: marcas, atributos e análise conjunta. Os resultados a destacar são a adoção pela maioria das marcas de uma estratégia focada em qualidade, design e experiência da consumidora pela provável busca de maior margem, enquanto um menor número de marcas direciona sua estratégia para oferecer melhor custo benefício buscando resultados por volume de vendas.

Palavras-chave

Marcas de vestuário feminino, moda, percepção, estratégia.

Abstract

Leite, Lara Conte Paiva de Souza. Mapa Perceptual: uma análise de marcas de vestuário feminino no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023. 29 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The fashion industry in Rio de Janeiro represents 7.6% of retail revenues. The objective is to generate a perceptual map that describes the vision of a non-probabilistic sample of 22 female respondents, between 20 and 24 years old, in relation to the main female brands, based on 11 attributes. The analysis of the results used Anacor (SPSS Version 2023) generating perceptual maps for: marks, attributes and conjoint analysis. The results to be highlighted are the adoption by most brands of a strategy focused on quality, design and consumer experience due to the probable search for higher margins, while a smaller number of brands direct their strategy to offer better cost-effectiveness seeking results arising from volume of sales.

Key-words

Women's clothing brands, fashion, perception, strategy.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo do Estudo	2
1.2. 1.2 Relevância do Estudo	2
1.3. 1.3 Problema a Investigar	3
1.4. 1.4 Delimitações do Estudo	3
2 . Referencial Teórico	4
2.1. Marcas de vestuário feminino no Rio de Janeiro	4
2.2. Atributos influenciadores da percepção do consumidor	5
2.3. Análise de Correspondência	7
3 . Metodologia	9
3.1. Definição dos atributos	9
3.2. Definição das marcas	10
3.3. Detalhamento da pesquisa de campo	14
3.4. Aplicação da Análise de Correspondência	15
4 . Apresentação e análise dos resultados	17
5 . Conclusões	28
Referências Bibliográficas	30
Anexo I – Questionário de Pesquisa	32
Anexo II – Dados Coletados	33
Anexo III – Análise Original Anacor (IBM - SPSS V 2023)	37

1. Introdução

As estratégias de marketing desempenham um papel fundamental no sucesso e crescimento de empresas varejistas, independentemente do setor em que atuam, principalmente pela sua contribuição em mapear as relações entre as marcas e seus consumidores. E quando se trata do mercado de moda feminina, é ainda mais essencial avaliar e compreender a percepção do público-alvo em relação às estratégias de marketing adotadas, por se tratar de um segmento onde a escolha da marca é muitas vezes influenciada por aspirações subjetivas e comportamentais.

No contexto específico da cidade do Rio de Janeiro, um dos principais polos da moda no país, a concorrência acirrada e o constante surgimento de novas marcas fazem com que a análise das percepções que o mercado consumidor tem em relação às ofertas se torne uma ferramenta valiosa para aprimorar as estratégias de marketing.

Lojas varejistas femininas conhecidas nacionalmente nasceram no mercado do Rio de Janeiro, que sempre ditou a moda brasileira. A indústria de confecção feminina no Grande Rio, que abastece o varejo de moda feminina em vários outros locais do país, é um dos pilares da economia local fomentando uma cadeia produtiva não só de produtos, como também de serviços indiretos como eventos, pesquisa de tendências e de comportamento em moda.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo realizar uma análise da percepção de marketing de lojas de roupa feminina na cidade do Rio de Janeiro. Será realizado um estudo sobre como as estratégias de marketing que essas empresas utilizam impactam na percepção de suas consumidoras, para que, dessa forma, tenhamos uma visão clara das diferentes estratégias de posicionamento dessas marcas no mercado em questão.

Ao final deste estudo, espera-se contribuir com informações e insights valiosos para as empresas do segmento de moda feminina na cidade do Rio de

Janeiro, ajudando-as na tomada de decisões estratégicas e no desenvolvimento de ações eficazes para melhorar a percepção de marketing entre as consumidoras, e se destacar em um mercado tão competitivo.

1.1. Objetivo do Estudo

Objetivo principal

O objetivo principal deste estudo é compreender como as lojas de roupas femininas selecionadas são percebidas em relação aos principais concorrentes no mercado do Rio de Janeiro e examinar as possíveis relações das preferências dos clientes com atributos relevantes de forma a entender a estratégia das diversas marcas.

Objetivos secundários

1. Selecionar o conjunto de marcas concorrentes a serem avaliadas.
2. Definir atributos relevantes para a comparação das lojas, por meio da identificação das estratégias adotadas pelos concorrentes no mercado de roupas femininas no Rio de Janeiro.
3. Avaliar as marcas com relação aos atributos, por meio das percepções dos clientes em relação às ofertas das lojas.

.

1.2.1.2 Relevância do Estudo

O setor de vestuário feminino desempenha um papel fundamental na economia, cultura e sociedade brasileira, representando uma indústria essencial para o país. Sua importância econômica e social se reflete na geração de empregos, crescimento do PIB e na promoção da autoestima e empoderamento das mulheres. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o mercado brasileiro de franquias faturou R\$211 bilhões em 2022, e, considerando apenas o segmento de moda, a comercialização soma R\$23,6 bilhões, o que equivale a mais de 10% de todo o mercado nacional.

Essa grande influência não seria diferente na cidade do Rio de Janeiro, onde o varejo de moda é essencial para o desenvolvimento local, gerando empregos, impulsionando o comércio, e promovendo a criatividade e inovação no campo da moda. De acordo com o Sistema Fecomércio-RJ, a porcentagem que a moda representa dentre todo o varejo do estado do Rio de Janeiro é de 7,6%, enquanto a média nacional é de 6,2%.

Além disso, a cidade é reconhecida internacionalmente como uma referência em moda e estilo, tornando-se um centro de lançamento de tendências e coleções de vestuário feminino. A cidade abriga diversas marcas, grifes e estilistas renomados, que influenciam o cenário da moda não apenas no Brasil, mas também no exterior.

1.3.1.3 Problema a Investigar

Analisar como o mercado percebe uma amostra de loja de roupas de vestuário feminino com base em um conjunto pré especificado de atributos.

1.4.1.4 Delimitações do Estudo

O estudo se restringe a investigar a percepção de mulheres pertencentes a faixa etária entre 20 e 24 anos, residentes da zona sul do Rio de Janeiro, pertencentes à classe A. Os dados se referem exclusivamente a 2023.

2. Referencial Teórico

2.1. Marcas de vestuário feminino no Rio de Janeiro

As marcas de vestuário feminino possuem uma grande relevância na economia nacional, uma vez que são responsáveis por movimentar a cadeia produtiva têxtil e gerar empregos, contribuindo para o desenvolvimento econômico do Brasil. Neste contexto, entender a influência e impacto do setor de moda no país é essencial para analisar a relevância das marcas de vestuário feminino.

Apenas em 2021, a indústria têxtil e de confecção no Brasil atingiu um faturamento de R\$190 bilhões, acompanhado por uma produção de 8,1 bilhões de peças (IEMI 2022). Na pesquisa "Brasil: faturamento do setor de franquias de moda 2019-2023" (Departamento de Pesquisa Statista, 2023) observa-se que, no primeiro trimestre de 2023, o setor de franquias de moda no Brasil registrou uma receita de aproximadamente R\$5,5 bilhões, representando um crescimento anual de quase 15%. No último trimestre de 2022, as franquias brasileiras de roupas e acessórios movimentaram cerca de R\$8,8 bilhões.

A relevância do estudo das marcas de vestuário feminino torna-se ainda mais evidente ao levar em consideração que, segundo o Departamento de Pesquisa Statista, a distribuição de faturamento no setor de vestuário é de 49,5% para produtos femininos, 34% para produtos masculinos e 16,2% para produtos infantis.

A produção de vestuário no Brasil ultrapassou 5,1 bilhões de peças em 2022, conforme constatado na pesquisa "Brasil: volume de produção de vestuário 2015-2022" (Departamento de Pesquisa Statista, 2022). Além disso, desde 2015 a produção de vestuário no país tem se mantido em uma média entre quatro e cinco bilhões de peças.

Essa cadeia produtiva gerou emprego para cerca de 1,34 milhão de trabalhadores formais, chegando a 8 milhões ao levar em consideração os empregos indiretos e o efeito renda (IEMI 2022).

No Rio de Janeiro, os diversos polos da moda reúnem mais de 3 mil empresas e são responsáveis pela geração de mais de 90 mil empregos em toda a cadeia produtiva, de acordo com informações do Sindicatos da Indústria de Vestuário do estado. A moda é uma vocação muito presente no estado, desde a criação até a produção e comercialização. Durante o período de 2013 a 2015, foram criados 15 mil empregos nesses setores, de acordo com a Firjan.

Em 2003, houve um aumento de 190% no número de empresas desse segmento no estado devido a implementação da Lei da Moda, que estabelece uma taxa de ICMS de 3,5% para empresas dos setores têxtil e confeccionista no estado do Rio de Janeiro. Essa lei foi elaborada com o objetivo de incentivar o crescimento do setor no estado.

A tendência de crescimento do setor no estado é comprovada a partir da avaliação dos resultados do estudo "Brasil: Participação no consumo de vestuário 2019, por estado" (2022) publicado pelo Departamento de Pesquisa Statista. De acordo com a pesquisa, o Rio de Janeiro representou 7,6% do consumo de vestuário do país, sendo assim o terceiro estado com maior consumo em 2019, ficando somente atrás de São Paulo e Minas Gerais.

2.2. Atributos influenciadores da percepção do consumidor

A percepção dos consumidores das marcas de vestuário feminino é influenciada pelas ações estratégicas das empresas, que definem quais atributos devem ser trabalhados junto aos seus públicos-alvo. Os esforços de marketing, implementando ações integradas, buscam que a percepção construída junto a esses públicos promova os diferenciais de posicionamento definidos nos objetivos estratégicos da marca.

De acordo com a pesquisa "Brasil: fatores decisivos para o consumidor na hora de comprar roupas novas" realizada pelo Departamento de Pesquisa Statista em 2019, para aproximadamente quatro a cada dez consumidores

brasileiros o preço foi o fator de maior influência na escolha de uma loja para comprar roupas novas. Enquanto isso, aproximadamente um terço dos entrevistados considerou a variedade de produtos da loja um fator decisivo quando for comprar roupas novas. Além disso, a qualidade dos produtos de vestuário foi um fator muito importante para 30% dos consumidores entrevistados naquele ano. Segundo a pesquisa, a ordem dos fatores decisivos para decisão de compra foram: preços mais baixos (38%), variedade de produtos (33%), qualidade dos produtos (30%), bom atendimento (28%), bons descontos (27%), atualização de produtos disponíveis (18%), localização (17%), produtos para toda a família (15%) e opções de pagamento (14%).

No artigo "O Fenômeno da Viralização: O caso da moda feminina no Brasil" (2022), as autoras têm como objetivo entender quais são os principais fatores responsáveis pela viralização de produtos na moda. Os resultados da pesquisa apontam que "a viralização ocorre quando os seguintes fatores estão relacionados: atributos funcionais e emocionais do produto, difusores, comunicação, estratégia de marca e comportamento do consumidor". Nos primeiros níveis do estudo, foram utilizados 37 atributos para realizar a análise da relação dos fatores responsáveis pela viralização dos produtos de moda, dentre eles estão: preço, custo-benefício, qualidade e design.

Na perspectiva de construção de imagem, no artigo "Imagem e Identidade de Marca: Um Estudo de Congruência no Varejo de Moda" (2009), que tem como objetivo identificar qual a congruência entre a imagem e a identidade de marca no varejo de moda, é possível reforçar e ampliar a escolha de atributos para realizar a análise do processo de percepção do consumidor. Dentre os fatores influentes da percepção dos consumidores citados, estão: preço, promoção, qualidade das mercadorias, atmosfera e *layout* da loja, atendimento e localização.

Os atributos definidos neste trabalho foram formatados para possibilitar uma análise de estratégia das marcas escolhidas fundamentada nos 4 Ps de marketing. Os 4 P's de marketing é um conceito muito utilizado e considerado essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, ajudando a definir o posicionamento da marca.

O primeiro P, Produto, remete ao produto ou serviço oferecido pela empresa. Isso inclui aspectos como qualidade, design, embalagem, marca e diferenciação. Kotler e Armstrong (2018) afirmam que um produto deve atender às necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo diferenciação, valor e satisfação.

O segundo P, Preço, refere-se à determinação do valor financeiro que a empresa cobra pelos seus produtos ou serviços. Segundo McCarthy e Perreault (2005), o preço é um aspecto fundamental que influencia diretamente a demanda e a rentabilidade da empresa. A escolha de preços adequados envolve a consideração de fatores como custos, concorrência e percepção de valor pelos consumidores. É uma estratégia importante para definir os preços competitivos, responsáveis por atrair os consumidores e ao mesmo tempo garantir a rentabilidade da empresa.

O terceiro P, Praça, diz respeito aos canais e métodos utilizados pela empresa para disponibilizar seu produto ou serviço aos consumidores. Kotler e Keller (2006) enfatizam que a escolha dos canais de distribuição apropriados é crucial para garantir que o produto esteja acessível aos consumidores no momento e local adequados. Isso envolve decisões sobre os locais onde o produto será vendido, a logística de distribuição, a gestão dos estoques e a presença online.

O quarto P, Promoção, aborda as estratégias de comunicação e marketing utilizadas para promover o produto ou serviço e persuadir os consumidores a comprá-lo. Segundo Kotler e Keller (2012), a promoção engloba atividades como publicidade, vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. É importante criar uma comunicação eficaz e consistente para divulgar seu produto ou serviço e alcançar o público-alvo, influenciando suas decisões de compra.

2.3. Análise de Correspondência

Análise de correspondência (CA) e *multidimensional scaling* (MDS) são técnicas alternativas para construção de Mapas Perceptuais que apresentem medidas de similaridade entre objetos e possibilitem derivar as dimensões que norteiam seus

posicionamentos. A CA faz uma abordagem composicional, baseada em atributos especificados pelo pesquisador. MDS é decomposicional, com resultados gerados a partir das avaliações gerais de similaridades /dissimilaridades feitas pelos respondentes, de acordo com Hair; Black; Babin e Anderson (2010).

A análise de correspondência possibilita a representação de linhas e colunas de uma tabela de contingência em um espaço conjunto. A partir dos totais de cada categoria é calculado um valor esperado para cada célula. A diferença entre os valores esperado e real gera estatísticas qui-quadrado que são convertidas em medidas padronizadas de similaridade expressáveis em um número apropriado de dimensões. Para interpretação das categorias é suficiente observar as suas posições nas dimensões do Mapa Perceptual e extrair conclusões com base na proximidade relativa.

3. Metodologia

Esse capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia adotada na execução do trabalho de pesquisa: atributos escolhidos na avaliação de algumas lojas de roupa feminina, a amostra das lojas de roupa feminina apresentadas no questionário, tipo de pesquisa, técnicas e procedimentos utilizados para o tratamento e análise dos dados.

3.1. Definição dos atributos

Os atributos utilizados na análise foram selecionados com o intuito de abranger a grande parte dos pontos-chave de marketing que usualmente são avaliados nas organizações. Essa seleção foi realizada com base em uma pesquisa bibliográfica (citada anteriormente do capítulo 2.0, tópico 2.2), onde foram identificados atributos de marketing ressaltados em trabalhos e artigos realizados anteriormente.

A pesquisa permitiu chegar na composição de atributos que foram utilizados, conforme definições a seguir.

1. Qualidade: se a roupa possui um material durável e resistente, é bem confeccionada, com acabamentos impecáveis, sem apresentar falhas ou defeitos.
2. Design: se a roupa é atraente e contemporânea, possui uma boa variedade de estampas e cores disponíveis.
3. Variedade de opções: se a marca oferece uma ampla variedade de peças, tamanhos e estilos de roupas que atendam às necessidades e preferências das clientes.
4. Custo-benefício: se o preço é compatível com a qualidade dos produtos e valor condiz com o dinheiro investido.

5. Preço: se os preços são adequados para o orçamento próprio e em relação a qualidade dos produtos.
6. Descontos e promoções: se são oferecidas promoções sazonais, cupons de desconto, descontos para compras em grandes quantidades ou para determinados produtos específicos.
7. Ambiente e layout da loja: se a loja é visualmente atraente, bem iluminada e organizada, com boa disposição dos produtos e sinalização clara.
8. Atendimento ao cliente: se os vendedores são atenciosos, prestativos e capazes de oferecer orientações e sugestões coerentes com o perfil das clientes.
9. Localização: se é situada em uma região estratégica, de fácil acesso e atrativa para o público-alvo.
10. Experiência de compra online: se é fácil, intuitiva e agradável. Isso inclui um layout limpo e organizado, navegabilidade simples e intuitiva e informações detalhadas e precisas sobre os produtos..
11. Posicionamento: se transmite uma imagem forte e única para seus consumidores, criando um diferencial competitivo no mercado. Essa imagem pode ser construída por meio da identidade visual, da comunicação e da experiência do cliente com a marca.

3.2.Definição das marcas

As dez marcas de vestuário feminino escolhidas para avaliação foram: Zara, Renner, C & A, Farm, Dress to, Cantão, Animale, Garage, Oh Boy! e NV (Nati Vozza).

O critério de escolha dessas marcas de vestuário feminino foi em função do direcionamento da pesquisa ao público-alvo jovem residente da Zona Sul do Rio de Janeiro, uma vez que as marcas citadas são consideradas as de maior destaque dentre esse público. Foi possível chegar a essa conclusão a partir de uma pesquisa prévia (com as mesmas participantes) para investigar as marcas de vestuário feminino do Rio adotadas com maior frequência.

É válido evidenciar que algumas das marcas de vestuário feminino mais citadas na pesquisa foram compatíveis com os postos de liderança de faturamento no mercado de moda no Brasil. A Renner, por exemplo, segunda marca mais citada pelas participantes da pesquisa, obteve aproximadamente R\$10,5 bilhões em receita líquida em 2021, ficando entre os principais varejistas de moda do Brasil segundo dados da pesquisa "Principais empresas do varejo de moda no Brasil em 2021, com base na receita líquida" (Departamento de Pesquisa Statista, 2022). A C & A, quinta marca mais citada pelas participantes, assumiu o posto de terceira maior varejista de moda do Brasil em 2019, de acordo com a mesma pesquisa. Enquanto isso, o grupo soma, composto pelas marcas Animale, Farm e NV, também selecionadas na pesquisa, situou-se em sétimo lugar no mesmo ranking.

Os perfis das marcas de moda escolhidas são:

1) Zara:

A Zara é uma das marcas de moda mais influentes no Rio de Janeiro e no mundo. Com apenas três lojas na cidade, sua estratégia de produção rápida e lançamentos semanais de novas coleções fazem da marca uma das mais conhecidas e desejadas do mercado de moda carioca. Sua influência não impacta apenas o comportamento do consumidor, mas também a concorrência, obrigando outras marcas de moda a se adaptarem à sua estratégia de marketing e produção.

Site: <https://www.zara.com/br/> / <https://www.zara.com/br/pt/z-stores-st1404.html?v1=11108>

2) Renner:

A Renner é uma das maiores lojas de departamento do Rio de Janeiro e do Brasil, possuindo no total 431 lojas, sendo 26 delas localizadas na cidade do Rio. A marca tem uma presença forte no mercado carioca, devido aos seus investimentos em estratégias de promoção, descontos e programas de fidelidade, tornando-se conhecida por suas coleções de moda a preços acessíveis, o que a torna uma opção popular entre os consumidores da cidade.

Site: <https://www.lojasrenner.com.br/> / <https://lojasrenner.mzweb.com.br/>

3) C&A:

A C&A também pode ser considerada uma das maiores cadeias de lojas de moda do Rio de Janeiro e do Brasil, totalizando 331 lojas em todo o país e 27 na cidade do Rio. A empresa tem uma grande influência na cidade, tanto pelo número de lojas, quanto pelos seus investimentos em marketing e moda, sempre adotando estratégias voltadas para a sustentabilidade, inclusão e diversidade, além de oferecer uma ampla seleção de produtos de moda a preços acessíveis.

Site: <https://www.cea.com.br/> / <https://ri.cea.com.br/>

4) Farm:

A Farm é uma marca carioca de moda feminina que possui uma forte influência no Rio de Janeiro, apesar de apresentar o total de apenas 14 lojas localizadas na cidade. A empresa, que é considerada símbolo de estilo carioca, se destaca pela sua capacidade de expressar a forte identidade visual e cultural da cidade em suas coleções e por sua postura engajada com causas sociais e ambientais importantes.

Site: <https://www.farmrio.com.br/> / <https://www.somagruppo.com.br/investidores/>

5) Dress To:

Apesar de apenas possuir oito lojas na cidade, a Dress To também é uma marca carioca de grande influência no Rio de Janeiro. A empresa é reconhecida por suas coleções que combinam estilo e conforto, criando peças que refletem a alegria e descontração da cidade. A marca tem uma linguagem visual própria, com uma identidade marcante que mistura influências do Rio com um toque de

sofisticação, se tornando querida pelos cariocas por ser vista como uma representante da moda e da cultura da cidade.

Site: <https://www.dressto.com.br/> / <https://www.dressto.com.br/institucional/quem-somos>

6) Cantão:

A Cantão, que possui 12 lojas no Rio de Janeiro, é uma marca carioca conhecida por suas peças leves, coloridas e estampadas, que refletem a atmosfera descontraída e alegre da cidade. A marca busca sempre inovar em suas coleções, utilizando tecidos e materiais sustentáveis em suas produções e é referência da moda carioca por ser muito consumida pela população local.

Site: <https://www.cantao.com.br/> / <https://www.cantao.com.br/institucional/nossas-lojas>

7) Animale:

Com 11 lojas na cidade do Rio, a Animale tem como característica principal a sofisticação, elegância e luxo em suas coleções, utilizando tecidos nobres e modelagens diferenciadas. É conhecida por suas peças atemporais e de alta qualidade, que transitam bem entre o casual e o chique. Ao longo dos anos, a marca se tornou uma referência na moda carioca, além de ser reconhecida no mercado nacional e internacional com seu estilo elegante e sofisticado que faz parte do imaginário estético da cidade.

Site: <https://www.animale.com.br/> / <https://www.somagrupo.com.br/investidores/>

8) Garage:

A loja de roupas e acessórios Garage é uma referência na moda *streetwear* e urbana na cidade do Rio de Janeiro, possuindo 12 lojas no Rio de Janeiro. A marca tem como objetivo levar para o público carioca a moda dos grandes centros urbanos, como Nova York e Tóquio. A loja é conhecida por suas peças descoladas e confortáveis, se tornando popular entre os jovens cariocas que buscam um estilo urbano e descontraído para o dia a dia.

Site: <https://www.garagerio.com.br/> / <https://www.garagerio.com.br/Institucional/lojas>

9) Oh Boy!:

A Oh Boy é uma marca de moda feminina fundada no Rio de Janeiro que possui 23 lojas no Brasil, sendo 8 delas localizadas na cidade. A marca tem uma forte presença na mídia, aparecendo constantemente em editoriais de revistas de moda e sendo usada por celebridades do Rio e de outros locais do país. A qualidade das peças e a atenção aos detalhes são características marcantes da Oh Boy, que trabalha com materiais de alta qualidade e investe em modelagens que valorizam o corpo feminino.

Site: <https://www.ohboy.com.br/> / <https://www.ohboy.com.br/institucional/lojas>

10) NV (Nati Vozza):

A NV, com apenas duas lojas no Rio, é uma marca de moda carioca que se tornou conhecida por oferecer um estilo de vida elegante, moderno e sofisticado às suas clientes. Com peças atemporais e modelagens diferenciadas, a marca tem se destacado na cena fashion do Rio de Janeiro, sendo uma referência para quem procura por roupas elegantes e versáteis. Além disso, a marca tem uma presença forte nas redes sociais e vem se expandindo através de lojas físicas e franquias em todo o país, por isso sua influência só tende a crescer.

Site: <https://www.bynv.com.br/> / <https://www.somagrupo.com.br/investidores/>

3.3. Detalhamento da pesquisa de campo

A pesquisa foi conduzida a partir de um questionário do Google Forms, conforme Anexo 1, enviado para um grupo de 30 mulheres na faixa etária entre 20 e 24 anos, residentes da zona sul do Rio de Janeiro e pertencentes à classe A. Entretanto, somente 22 participantes da pesquisa responderam.

O questionário teve como objetivo avaliar a percepção desse grupo de mulheres com relação às dez marcas de vestuário feminino, utilizando como base os seguintes atributos: qualidade, design, variedade de produtos, custo-benefício, preço, descontos e promoções, ambiente e layout da loja física, atendimento, localização, experiência de compra online e posicionamento.

A pesquisa usou uma amostra não probabilística, que "é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo" (Mattar, F. p. 132). Portanto, é importante ressaltar que esse tipo de amostragem é válido apenas para o grupo que está sendo pesquisado e "não é possível generalizar os resultados da pesquisa em termos de população" (BARROS, 1990, p. 41).

Ao abrir o formulário, era necessário informar o nome completo, idade e faixa de renda familiar. Feito isso, era preciso selecionar quais dos onze atributos cada uma das dez lojas possui na concepção das respondentes. (Anexo I - Questionário de Pesquisa)

Uma vez que os resultados do questionário foram obtidos, foi possível realizar uma análise para compreender quais são as percepções das participantes em relação às dez marcas através de uma tabela composta por colunas referentes aos atributos e linhas referentes às marcas de vestuário feminino. A tabela foi composta pelo número representante da soma dos atributos (linhas) relacionados à cada marca (colunas).

3.4. Aplicação da Análise de Correspondência

O software utilizado para realizar essa análise foi o Anacor, através da variante que realiza Análise de Correspondência (CA), criando um Mapa de percepção de natureza composicional. Essa análise e método foram escolhidos devido à presença de atributos solidificados no mercado que precisavam ser comparados para que, dessa forma, fosse possível identificar e analisar as conexões entre diferentes variáveis e entender como elas se relacionam entre si.

De acordo com Hair; Black; Babin e Anderson (2010), por meio desse método, é possível criar um mapa perceptual, que posiciona os atributos e as empresas, permitindo uma visão geral de nível de similaridade ou preferência de acordo com a localização de cada item. Essa ferramenta é útil para entender as relações entre os elementos analisados, permitindo identificar padrões, tendências e insights relevantes.

Uma vez que o software disponibiliza o mapa, é possível realizar uma comparação detalhada e precisa dos elementos-chave que influenciam a percepção das participantes do estudo, contribuindo para que seja possível tomar decisões embasadas e otimizar o desenvolvimento de produtos ou estratégias de marketing das lojas de moda feminina.

O mapeamento de percepção se baseia nas categorias da tabela de contingência, que são tabulações cruzadas de duas variáveis não métricas ou categóricas. As frequências de respostas são representadas em cada célula da matriz como entradas.

A aplicação utilizada envolve grupos de objetos e atributos e mostra os resultados de ambos em um único mapa de percepção. O conceito deste mapa é uma representação visual da percepção dos respondentes ou de objetos em duas ou mais dimensões. Cada objeto possui uma posição espacial no mapa que, com base nas dimensões, mostra sua preferência ou similaridade com outros objetos.

4. Apresentação e análise dos resultados

Para a realização da análise, foi utilizado o software SPSS (Versão 2023) - Anacor.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, conforme o Anexo 2, foi criada uma tabela com os resultados das somas do número de vezes em que cada empresa é associada a aquele atributo pelas participantes (frequências de "1"s por atributo/ marcas de vestuário feminino).

Tabela 1: Dados de Campo – Matriz de Entrada

	1 ZARA	2 RENNER	3 CA	4 FARM	5 DRESS	6 CANTAO	7 ANIMALE	8 GARAGE	9 OHBOY	10 NV	Margem
1	6	1	2	10	11	16	19	12	8	12	97
2	18	6	9	16	16	15	17	18	13	14	142
3	16	19	18	9	7	9	6	10	11	10	115
4	6	16	15	3	6	5	3	14	3	2	73
5	1	7	10	1	2	0	0	10	2	0	33
6	7	14	11	9	0	4	1	8	3	0	57
7	8	3	5	18	10	13	10	6	11	12	96
8	3	3	3	15	10	9	9	11	10	6	79
9	19	18	14	18	10	11	12	11	9	11	133
10	9	8	6	13	6	4	8	9	3	5	71
11	2	2	0	14	0	4	4	5	2	6	39
Margem	95	97	93	126	78	90	89	114	75	78	935

A Tabela 1 relaciona os atributos (representados pelas linhas) com as avaliações dos objetos (marcas de vestuário feminino - colunas).

É interessante evidenciar que, dentre as 2.310 possibilidades de seleção de atributos na pesquisa, 935 foram julgadas cabíveis, o que equivale a aproximadamente 40%. Isso indica que os atributos foram associados significativamente às marcas de vestuário feminino apresentadas.

Tabela 2: Perfil das Linhas

	1 ZARA	2 RENNER	3 CA	4 FARM	5 DRESS	6 CANTAO	7 ANIMALE	8 GARAGE	9 OHBOY	10 NV	Margem
1	.062	.010	.021	.103	.113	.165	.196	.124	.082	.124	1.000
2	.127	.042	.063	.113	.113	.106	.120	.127	.092	.099	1.000
3	.139	.165	.157	.078	.061	.078	.052	.087	.096	.087	1.000
4	.082	.219	.205	.041	.082	.068	.041	.192	.041	.027	1.000
5	.030	.212	.303	.030	.061	.000	.000	.303	.061	.000	1.000
6	.123	.246	.193	.158	.000	.070	.018	.140	.053	.000	1.000
7	.083	.031	.052	.188	.104	.135	.104	.063	.115	.125	1.000
8	.038	.038	.038	.190	.127	.114	.114	.139	.127	.076	1.000
9	.143	.135	.105	.135	.075	.083	.090	.083	.068	.083	1.000
10	.127	.113	.085	.183	.085	.056	.113	.127	.042	.070	1.000
11	.051	.051	.000	.359	.000	.103	.103	.128	.051	.154	1.000
Margem	.102	.104	.099	.135	.083	.096	.095	.122	.080	.083	

A Tabela 2 apresenta as porcentagens que compõem cada linha de atributos em relação às colunas das marcas. Dessa forma, é possível avaliar quais marcas se destacam positivamente e negativamente em relação aos 11 atributos com mais facilidade.

Ao observar a tabela, é possível identificar um grande destaque na linha 1 (referente ao atributo Qualidade). Fica claro que nessa linha a coluna que se destaca é a da Animale (coluna 7), com 19% das respostas relacionando a marca a essa característica. Portanto, a conclusão é de que qualidade é uma forte característica associada aos produtos da empresa. Em relação ao mesmo atributo, a marca Cantão (coluna 6) também se encontra em evidência, com uma porcentagem de 16% das respostas totais.

Outro exemplo de destaque pode ser observado na linha 11 (referente ao atributo Posicionamento), onde a Farm (coluna 4) está em evidência. A marca, devido à sua identidade forte e singular, recebeu 35% das associações com o atributo, o que demonstra seu forte posicionamento perante suas consumidoras. Além disso, é interessante evidenciar que a Farm também é o maior destaque nos atributos Ambiente e Layout da Loja (linha 7), Atendimento (linha 8) e Experiência Online (linha 10), o que justifica seu grande realce na linha 11.

Em relação ao mesmo atributo, é possível observar que muitas lojas se destacaram negativamente, obtendo uma porcentagem extremamente baixa de associação. Portanto, podemos concluir que a C&A (coluna 3) e a Dress To (coluna 5) são os dois exemplos de marcas que devem adotar estratégias para fortalecer seus posicionamentos no mercado: Devem investir em compreender melhor o perfil e as necessidades de seu público-alvo; Definir uma proposta única de valor, se diferenciando da concorrência; Realizar investimentos maiores

em suas identidades visuais, que reflitam a personalidade da marca e uma imagem forte e reconhecível; etc.

Tabela 3: Perfil das Colunas

	1 ZARA	2 RENNER	3 CA	4 FARM	5 DRESS	6 CANTAO	7 ANIMALE	8 GARAGE	9 OHBOY	10 NV	Margem
1	.063	.010	.022	.079	.141	.178	.213	.105	.107	.154	.104
2	.189	.062	.097	.127	.205	.167	.191	.158	.173	.179	.152
3	.168	.196	.194	.071	.090	.100	.067	.088	.147	.128	.123
4	.063	.165	.161	.024	.077	.056	.034	.123	.040	.026	.078
5	.011	.072	.108	.008	.026	.000	.000	.088	.027	.000	.035
6	.074	.144	.118	.071	.000	.044	.011	.070	.040	.000	.061
7	.084	.031	.054	.143	.128	.144	.112	.053	.147	.154	.103
8	.032	.031	.032	.119	.128	.100	.101	.096	.133	.077	.084
9	.200	.186	.151	.143	.128	.122	.135	.096	.120	.141	.142
10	.095	.082	.065	.103	.077	.044	.090	.079	.040	.064	.076
11	.021	.021	.000	.111	.000	.044	.045	.044	.027	.077	.042
Margem	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	

A Tabela 3 apresenta as porcentagens que compõem cada coluna de atributos em relação às linhas de atributos. Dessa forma, podemos avaliar quais atributos se destacam positivamente e negativamente em relação as 10 marcas com mais facilidade.

Ao avaliar os resultados da C&A (coluna 3), podemos identificar um grande destaque nos atributos Custo-Benefício (linha 4), Preço (linha 5) e Descontos e Promoções (linha 6). Isso demonstra que a marca é fortemente associada a atributos que dizem respeito à estratégia de preços da empresa. A conclusão é de que a loja adota uma estratégia de posicionamento baseada na precificação, onde tem como objetivo oferecer seus produtos por um valor mais acessível para se destacar perante a concorrência. Também é interessante citar que os outros atributos que se destacam na percepção das respondentes são a Variedade de Opções (linha 3) e Localização (linha 9), que complementam a mesma estratégia de posicionamento citada anteriormente.

Por outro lado, a Animale (coluna 7) e a NV (coluna 10) são exemplos de marcas que se destacam negativamente quando associadas aos atributos Custo-Benefício (linha 4), Preço (linha 5) e Descontos e Promoções (linha 6). Entretanto, o destaque positivo de ambas as marcas se encontra nos atributos Qualidade (linha 1) e Design (linha 2). Isso deixa evidente a diferença de percepção do público devido às diferentes estratégias de posicionamento que as marcas desejam ter no mercado.

Tabela 4: Poder Explanatório por Número de Dimensões

Dimensões	Auto Valores	Inércia	Variação Explicada	Variação Proporcional
1	.41038	.16841	.664	.664
2	.19068	.03636	.143	.807
3	.15909	.02531	.100	.907
4	.09986	.00997	.039	.946
5	.07964	.00634	.025	.971
6	.06548	.00429	.017	.988
7	.04114	.00169	.007	.995
8	.02652	.00070	.003	.998
9	.02430	.00059	.002	1.000
Total		.25367	1.000	1.000

A Tabela 4 demonstra o poder explanatório das diversas configurações de dimensões com potencial de utilização para realização do mapa perceptual (1 a 9). Percebe-se que com uma dimensão o poder explanatório seria de 66,4%, com duas dimensões esse poder já atinge 80,7% e com 3 dimensões 90,7%. Considerada a complexidade da representação, opta-se pela configuração de duas dimensões, que possui um poder explanatório razoável sem comprometer a parcimônia.

Tabela 5: Pontuação das Linhas

Linha	Perfil Marginal	Dim	
		1	2
1	.104	-.796	.554
2	.152	-.340	.297
3	.123	.464	-.014
4	.078	.980	.393
5	.035	1.504	.627
6	.061	1.026	-.638
7	.103	-.599	-.139
8	.084	-.521	.116
9	.142	.128	-.211
10	.076	.012	-.304
11	.042	-.683	-1.369

A Tabela 5 apresenta as coordenadas para a identificação dos atributos no Mapa de Percepção.

Tabela 6: Pontuação das Colunas

Coluna	Perfil Marginal	Dim	
		1	2
1 ZARA	.102	.151	-.182
2 RENNER	.104	1.111	-.282
3 CA	.099	1.101	.200
4 FARM	.135	-.411	-.893
5 DRESS	.083	-.372	.685
6 CANTAO	.096	-.499	.164
7 ANIMALE	.095	-.710	.308
8 GARAGE	.122	.314	.325
9 OHBOY	.080	-.281	.191
10 NV	.083	-.646	-.107

A Tabela 6 lista as coordenadas das marcas de vestuário feminino no Mapa de Percepção.

Interpretação das Dimensões - Mapa Perceptual

O método (CA) permite comparar diretamente a similaridade e dissimilaridade das lojas de moda feminina e atributos relacionados usando um mapa perceptual que mostra a proximidade relativa entre eles.

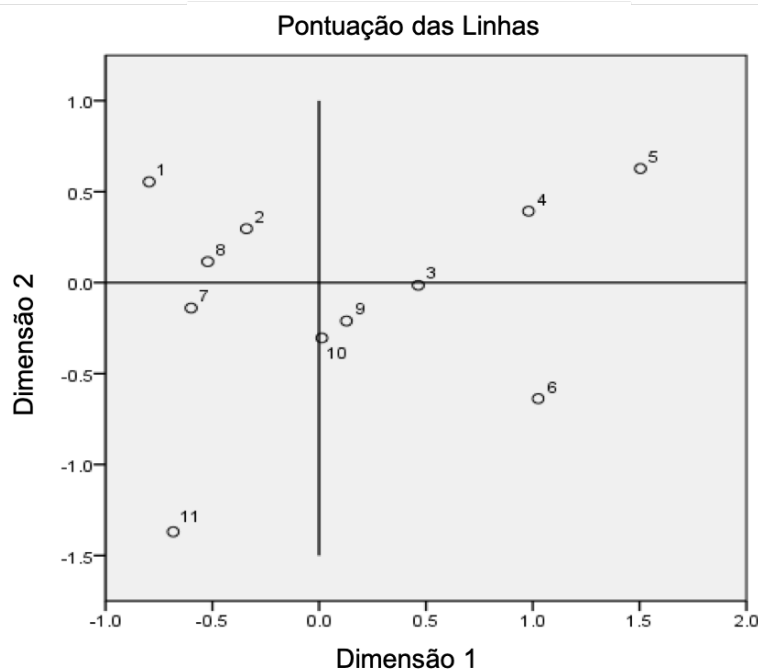


Figura 4.1: Normalização Simétrica – Pontuação das Colunas

Legenda:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. Qualidade | 7. Ambiente e Layout da Loja |
| 2. Design | 8. Atendimento |
| 3. Variedade de Opções | 9. Localização |
| 4. Custo-benefício | 10. Experiência Online |
| 5. Preço | 11. Posicionamento |
| 6. Descontos e Promoções | |

A Figura 4.1 demonstra, em relação às duas dimensões, o posicionamento relativo dos atributos.

É possível observar que, em relação à dimensão 1 (horizontal), os atributos 3, 4, 5, 6, 9 e 10 são positivamente relacionados, enquanto os atributos 1, 2, 7, 8, 9 e 11 estão negativamente relacionados.

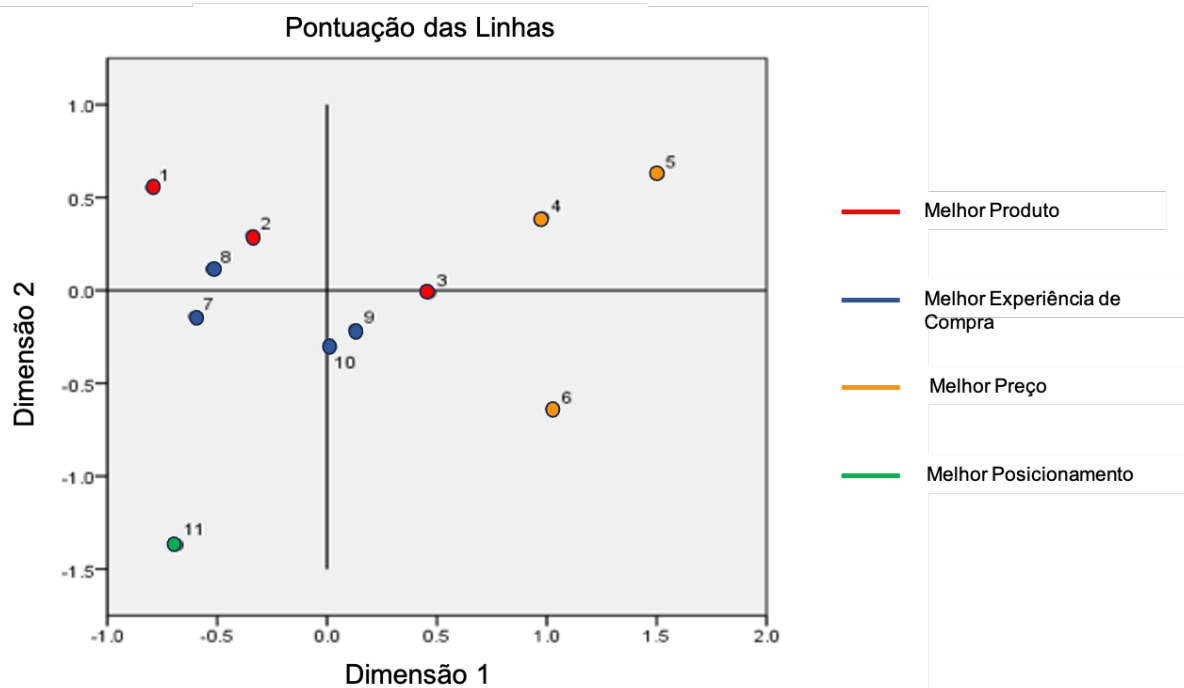


Figura 4.2: Normalização Simétrica – Pontuação das Colunas Analisadas

Legenda:

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 7. Qualidade | 7. Ambiente e Layout da Loja |
| 8. Design | 8. Atendimento |
| 9. Variedade de Opções | 9. Localização |
| 10. Custo-benefício | 10. Experiência Online |
| 11. Preço | 11. Posicionamento |
| 12. Descontos e Promoções | |

O mapa revela que o atributo mais influente no segmento positivo é o 5 (Preço), seguido dos atributos 4 (Custo-benefício) e 6 (Promoções e Descontos), tornando-se possível concluir que o segmento positivo da dimensão 1 está relacionado ao componente "Preço" dos 4P's de Marketing. Enquanto isso, no segmento negativo o atributo mais influente é o 1 (Qualidade), o que revela que o segmento negativo da dimensão horizontal está relacionado ao componente "Produto" dos 4P 's de Marketing. Assim, a conclusão é que as marcas que se destacam pelo atributo 1 serão posicionadas na área negativa e as marcas que se destacam pelo atributo 5 estarão na área positiva da dimensão 1.

Ao analisar a dimensão 2 (vertical), os atributos 1, 2, 4, 5 e 8 são positivamente relacionados, enquanto os atributos 3, 6, 7, 9, 10 e 11 estão negativamente relacionados.

Na segunda dimensão (vertical), a influência do atributo 11 (Posicionamento) no segmento negativo é notória. Portanto, podemos concluir que o segmento negativo dessa dimensão está fortemente relacionado ao atributo 11, que, de acordo com a definição apresentada na pesquisa, pode ser relacionado ao componente "Promoção" dos 4P's de Marketing. Consequentemente, as marcas que se destacam pelo atributo 11 estarão posicionadas na área negativa da dimensão 2.

Os atributos 9 (Localização) e 10 (Experiência online) estão localizados próximos, perto do centro do mapa. Os dois atributos podem ser relacionados ao componente de "Praça" dos 4P's de Marketing, logo, pode-se concluir que as marcas mais relacionadas a uma boa experiência de compra estarão localizadas perto dessa área.

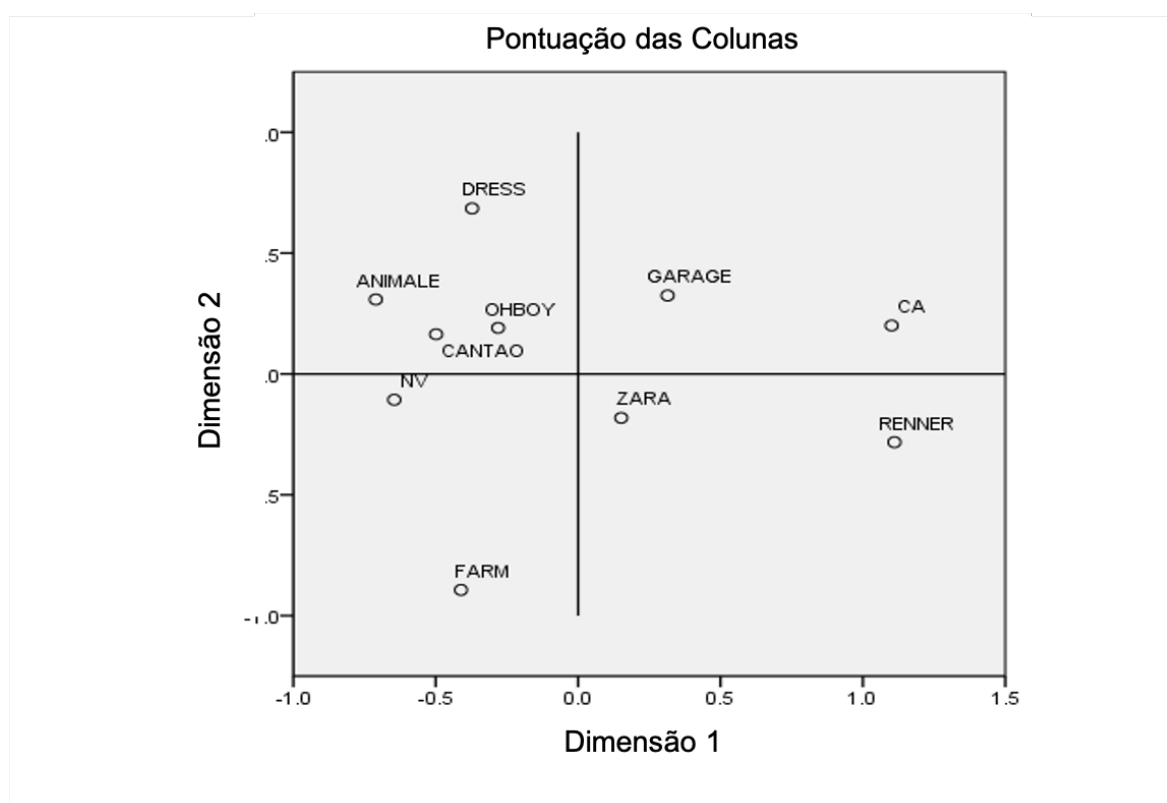


Figura 4.3: Normalização Simétrica – Pontuação das Colunas

A Figura 4.3 apresenta o posicionamento das marcas de vestuário feminino no mapa de percepção, em relação às duas dimensões.

É possível perceber que na dimensão 1 as marcas mais positivamente relacionadas são a Renner e C&A, enquanto as mais negativamente posicionadas são a Animale e NV. Em relação à dimensão 2, a marca mais positivamente relacionada é a Dress To, e a mais negativamente relacionada é a Farm.

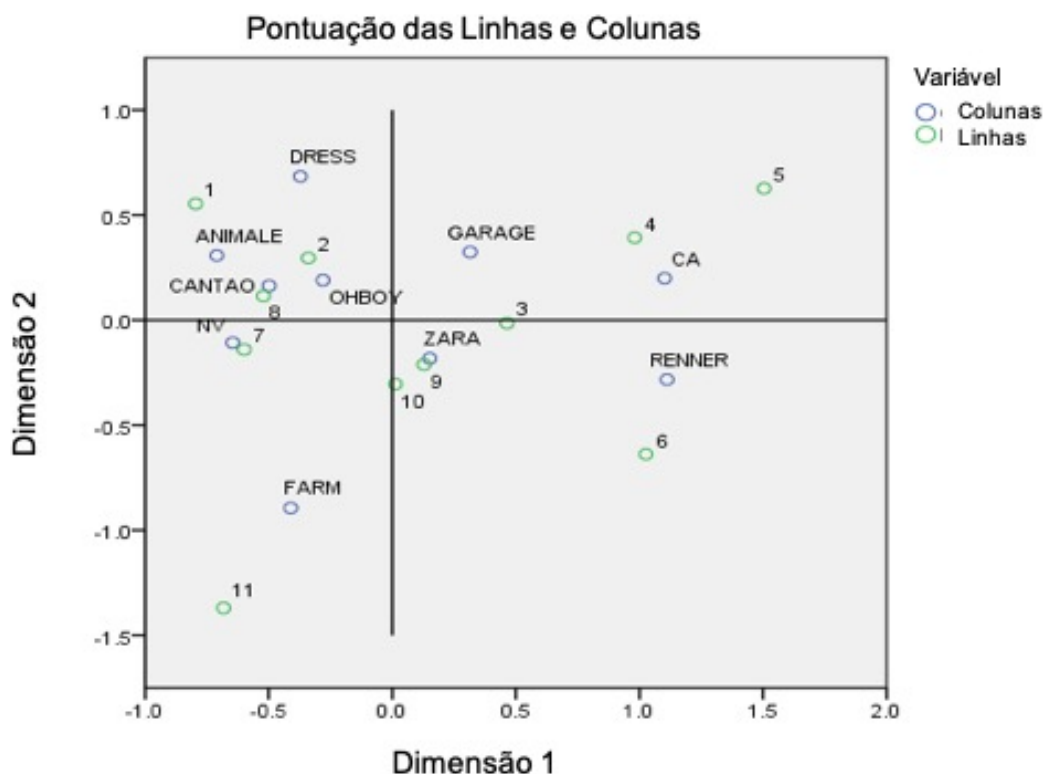


Figura 4.4: Normalização Simétrica - Pontuação das Linhas e Colunas

Legenda:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. Qualidade | 7. Ambiente e Layout da Loja |
| 2. Design | 8. Atendimento |
| 3. Variedade de Opções | 9. Localização |
| 4. Custo-benefício | 10. Experiência Online |
| 5. Preço | 11. Posicionamento |
| 6. Descontos e Promoções | |

A Figura 4.4 apresenta a associação das marcas e atributos. Existem alguns pontos chave a serem ressaltados para que a análise da estratégia das marcas seja compreendida.

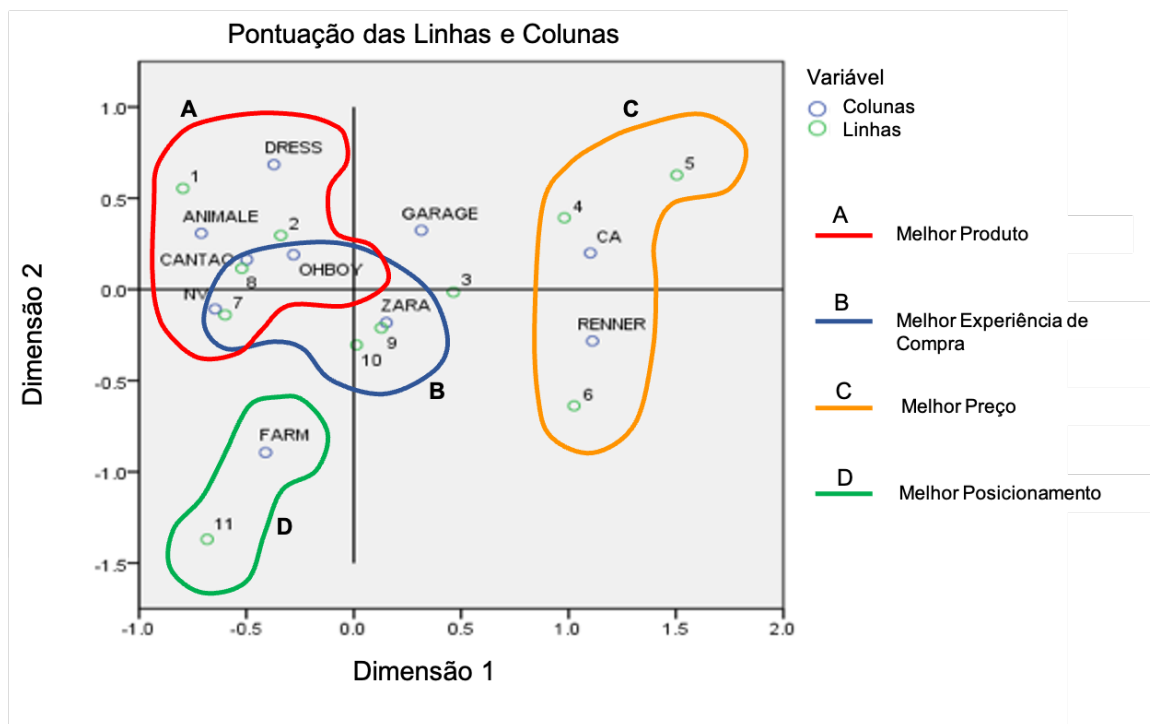


Figura 4.5: Análise conjunta das marcas e dos atributos

Legenda:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. Qualidade | 7. Ambiente e Layout da Loja |
| 2. Design | 8. Atendimento |
| 3. Variedade de Opções | 9. Localização |
| 4. Custo-benefício | 10. Experiência Online |
| 5. Preço | 11. Posicionamento |
| 6. Descontos e Promoções | |

No mapa pode-se observar que as marcas mais próximas aos atributos ligados a uma estratégia de "Melhor preço" (atributos 4, 5 e 6) são a Cantão e a Renner. Ambas as marcas foram pouco relacionadas com atributos ligados a uma estratégia de "Melhor produto" (atributos 1, 2, 3) durante a pesquisa, o que justifica suas disposições no lado direito do mapa.

Ao analisar quais marcas possuem maior proximidade dos atributos ligados a uma estratégia de "Melhor experiência de compra" (atributos 7, 8, 9 e 10), as que se destacam são a Zara, NV, Oh Boy e Cantão. É possível observar também que as quatro marcas também foram fortemente relacionadas aos atributos ligados a uma estratégia de "Melhor produto" (atributos 1, 2, 3).

Do mesmo modo, é possível observar que as marcas que possuem maior influência em relação aos atributos ligados a uma estratégia de "Melhor produto" (atributos 1, 2 e 3) são a Animale, Dress To, NV, Garage e Cantão. É interessante ressaltar que a Garage, apesar de estar mais distante dos atributos 1 e 2, tem uma influência maior em relação a eles do que a Dress To. Isso se dá pelo fato de que a Garage também foi muito associada aos atributos que compõem a estratégia de "Melhor preço", o que fez com que a marca tendesse a situar-se mais perto dos atributos 4, 5 e 6.

Por fim, percebe-se uma grande influência da Farm em relação à estratégia de "Melhor posicionamento", uma vez que, como visto anteriormente, a marca ficou em destaque, obtendo 35% das associações com o atributo 11.

5. Conclusões

O estudo realizado aponta que marcas que se encontram negativamente posicionadas na dimensão 1 (ao lado esquerdo do mapa) têm como estratégia de negócios a busca por margem de lucro nos produtos que oferecem. Essas marcas direcionam seus esforços para a criação de peças exclusivas, com alto valor percebido e um preço mais elevado, visando atingir um público específico disposto a pagar mais por produtos diferenciados.

Por outro lado, as marcas que se encontram positivamente posicionadas na dimensão 1 (ao lado direito do mapa) adotam uma estratégia de negócios fundamentada no volume de vendas. Essas marcas buscam oferecer produtos com preços mais acessíveis e tem foco em atingir um grande público, o que possibilita uma maior penetração no mercado e um número significativo de quantidade de vendas.

É interessante ressaltar que se pode observar que o mesmo perfil de consumidor busca marcas que enfatizam diferentes tipos de atributos e adotam diferentes estratégias de posicionamento, uma vez que a grande maioria das respondentes afirmaram consumir produtos de marcas que adotam estratégias de negócio opostas durante a pesquisa realizada para selecionar as marcas de vestuário feminino.

Com isso, é possível concluir que, mesmo que algumas consumidoras valorizem a exclusividade e prefiram investir mais em produtos de marcas que enfatizam a margem de lucro, as mesmas também buscam peças mais acessíveis disponibilizadas por marcas que adotam uma estratégia de negócios baseada no volume.

Esse cenário evidencia a liberdade do consumo de moda no que diz respeito ao posicionamento das marcas. Cada consumidora tem seus próprios critérios e preferências na hora de escolher seus produtos, e isso vai além de questões demográficas como idade e classe social.

Por fim, é essencial destacar que, diante dos resultados obtidos na pesquisa, é possível constatar que marcas com diferentes estratégias de negócios apresentam uma concorrência direta perante o público-alvo do estudo. As marcas que buscam a margem de lucro e as que visam o volume de vendas competem diretamente pela preferência e fidelidade dos consumidores, o que evidencia a importância de compreender as estratégias de posicionamento das marcas e quais atributos compõem a percepção dos consumidores, a fim de conquistar e manter um público fiel

Sugestões de estudos futuros:

Promover a validação desse estudo por meio de MDS (*Multidimensional Scaling* - Escalonamento Multidimensional), técnica de composição que possibilitaria maior liberdade na interpretação das dimensões do mapa de percepção, permitindo uma análise mais profunda.

Por fim, outros estudos poderiam contemplar segmentos alternativos do mercado para validar ou não as estratégias observadas das marcas de vestuário feminino.

Referências Bibliográficas

BARROS, A. J. P. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1990.

BROEGA, A. C. L. A criatividade no ensino do Design de Vestuário de Moda: uma experiência acadêmica. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, ed. 11, p. 92, junho de 2018.

GOMES, N.; LOPES, M. V.; ALVES, P. E. *Coolhunting* e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. **Moda Palavra e-periódico, Florianópolis**, v. 9, n. 17, p. 5-26, jan./jun. 2016

HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. **Multivariate Data Analysis**. Nova York: Pearson, 2010.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, P., KELLER, K.L. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

MIGLIATO, C. G., PINSKY, V. C., & ALDEA, P. G. O Fenômeno da Viralização: o caso da moda feminina no Brasil. **Revista De Administração Da UFSM**, 15(3), p. 491–511, 2002.

MATTAR, J. **Design de Moda: educação à distância na prática**. São Paulo: Ed. Artesanato Educacional, 2014.

MOREIRA, B. R., SCHEMES, C. A Percepção do Produto Feminino de Moda e sua Relação com o Desenvolvimento Cultural do Brasil. **Gestão e Desenvolvimento**, vol. 5, no. 2, pp.21-35, 2008.

PONTES, N. G. **Imagem e Identidade de Marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. São Paulo, 2009. 169 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.

OLIVEIRA, T.M.V., (2009). Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração On Line**. v. 2, n.3, p. 20-35, 2001.

SANTOS, E. I. Territórios da Moda Características da Indústria na Moda na Cidade do Rio de Janeiro. **Revista Sebrae**, Rio de Janeiro: Maio, ed. 89, ano 12, no 4, p. 12-36, setembro de 2011.

STATISTA. Textile, Clothing, and Apparel Industry in Brazil. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/754198/textile-clothing-apparel-industry-brazil/>>. Acesso em: 10 maio 2023.

STATISTA. Fashion Franchising Sector Revenue in Brazil. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1187202/fashion-franchising-sector-revenue-brazil/>>. Acesso em: 10 maio 2023.

STATISTA. Apparel Production Volume in Brazil. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/971664/apparel-production-volume-brazil/>>. Acesso em: 10 maio 2023.

STATISTA. Apparel Production Value in Brazil. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1131162/apparel-production-value-brazil/>>. Acesso em: 10 maio 2023.

STATISTA. Brazil: Fashion Retailers' Net Revenue. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/956883/brazil-fashion-retailers-net-revenue/>>. Acesso em: 10 maio 2023.

STATISTA. Revenue of the Women's and Girls' Apparel Market Worldwide by Country. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/758666/revenue-of-the-women-s-and-girls-apparel-market-worldwide-by-country>>. Acesso em: 10 maio 2023.

STATISTA. Revenue of the Men's and Boys' Apparel Market Worldwide by Country. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/758671/revenue-of-the-men-s-and-boys-apparel-market-worldwide-by-country>>. Acesso em: 10 maio 2023.

STATISTA. Revenue of the Clothing Accessories and Other Clothes Market Worldwide by Country. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/758638/revenue-of-the-clothing-accessories-and-other-clothes-market-worldwide-by-country>>. Acesso em: 10 maio 2023.

Anexo I – Questionário de Pesquisa

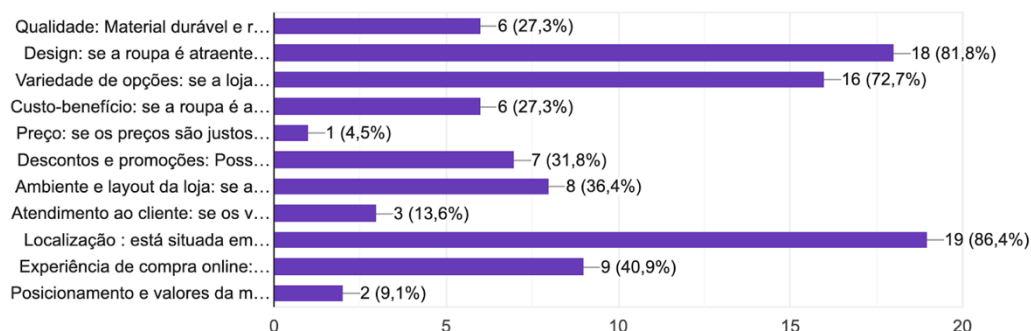
Selecione os atributos que você acredita que a Zara possui:

- ☐ Qualidade: se a roupa possui um material durável e resistente, é bem confeccionada, com acabamentos impecáveis, sem apresentar falhas ou defeitos.
- ☐ Design: se a roupa é atraente e contemporânea, possui uma boa variedade de estampas e cores disponíveis.
- ☐ Variedade de opções: se a marca oferece uma ampla variedade de peças, tamanhos e estilos de roupas que atendam às necessidades e preferências das clientes.
- ☐ Custo-benefício: se o preço é coerente com a qualidade dos produtos e valor condiz com o dinheiro investido.
- ☐ Preço: se os preços são adequados para seu orçamento e em relação a qualidade dos produtos.
- ☐ Descontos e promoções: possui promoções sazonais, cupons de desconto, descontos para compras em grandes quantidades ou para determinados produtos específicos.
- ☐ Ambiente e layout da loja: se a loja é visualmente atraente, bem iluminada e organizada, com boa disposição dos produtos e sinalização clara.
- ☐ Atendimento ao cliente: se os vendedores são atenciosos, prestativos e capazes de oferecer orientações e sugestões coerentes com o perfil das clientes.
- ☐ Localização: está situada em uma região estratégica, de fácil acesso e atrativa para o público-alvo.
- ☐ Experiência de compra online: fácil, intuitiva e agradável. Isso inclui um layout limpo e organizado, navegabilidade simples e intuitiva e informações detalhadas e precisas sobre os produtos.
- ☐ Posicionamento e valores da marca: transmite uma imagem forte e única para seus consumidores, criando um diferencial competitivo no mercado. Essa imagem pode ser

Anexo II – Dados Coletados

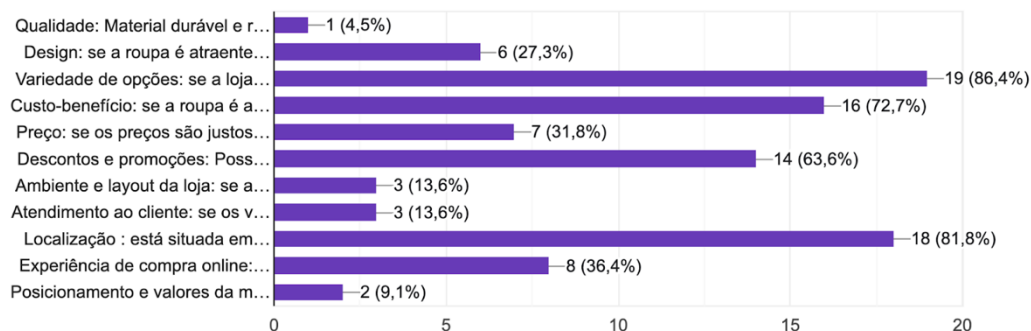
Selecione os atributos que você acredita que a Zara possui:

22 respostas



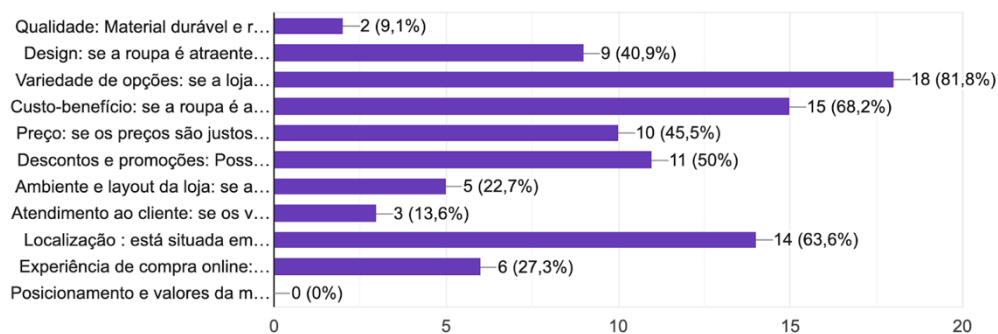
Selecione os atributos que você acredita que a Renner possui:

22 respostas



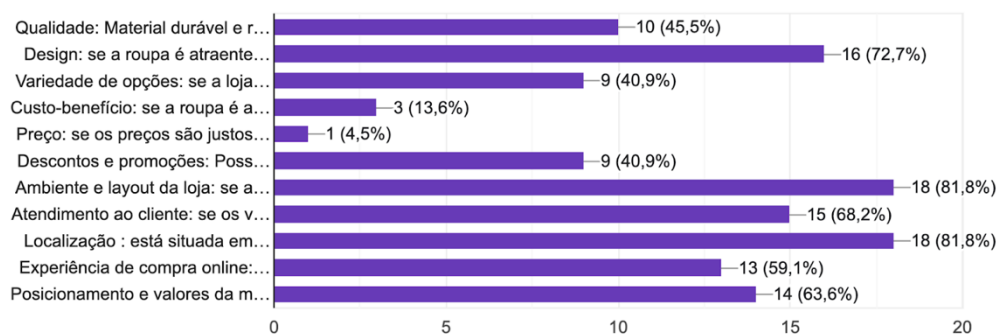
Selecione os atributos que você acredita que a C&A possui:

22 respostas



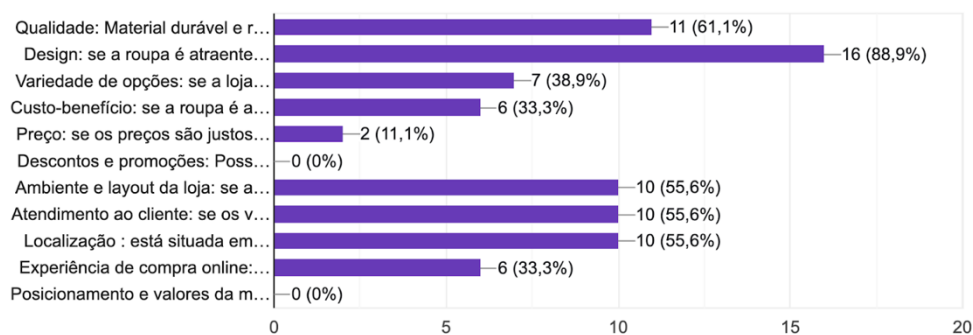
Selecione os atributos que você acredita que a Farm possui:

22 respostas



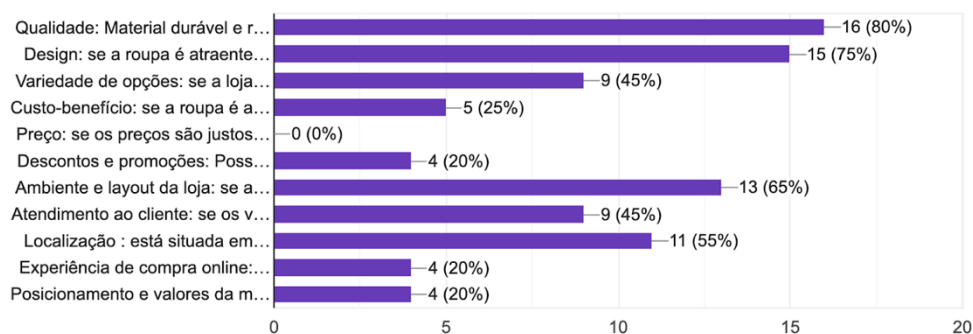
Selecione os atributos que você acredita que a Dress to possui:

18 respostas



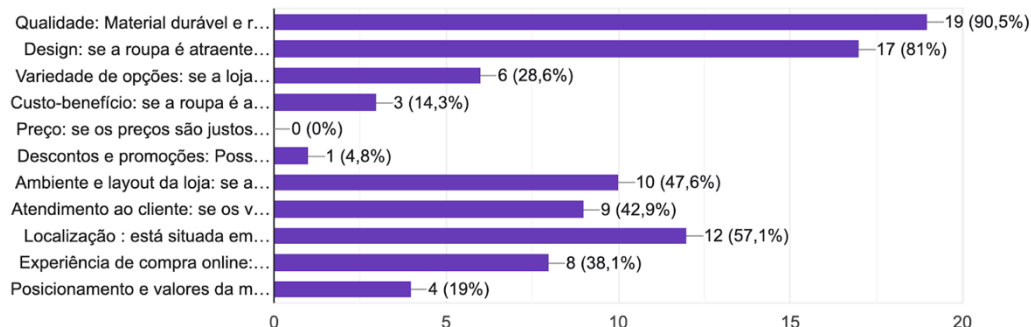
Selecione os atributos que você acredita que a Cantão possui:

20 respostas



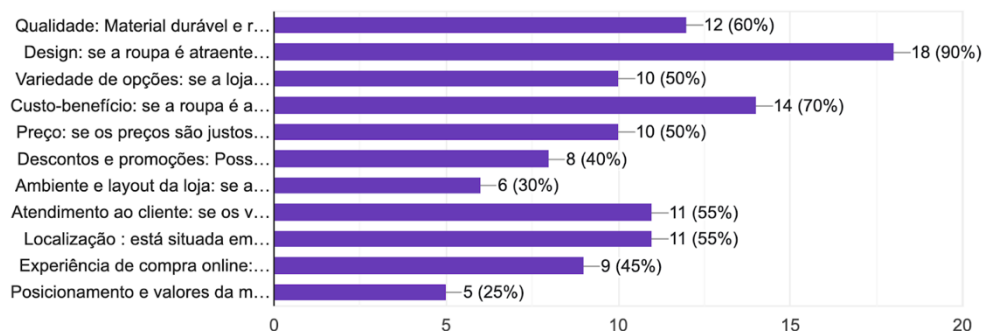
Selecione os atributos que você acredita que a Animale possui:

21 respostas



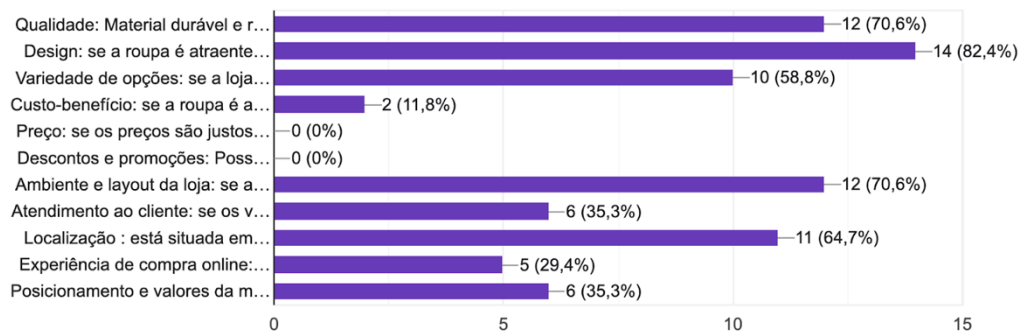
Selecione os atributos que você acredita que a Garage possui:

20 respostas



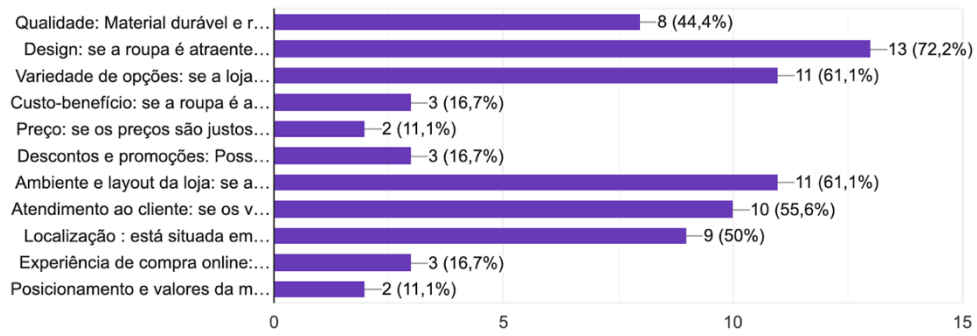
Selecione os atributos que você acredita que a NV possui:

17 respostas



Selecione os atributos que você acredita que a Oh Boy! possui:

18 respostas



Anexo III – Análise Original Anacor (IBM - SPSS V 2023)

TITLE 'CORRESPONDENCE ANALYSIS' .
CORRESPONDENCE ANALYSIS

ANACOR

		Notes
Output Created		25-MAY-2023 19:02:47
Comments		
Input	Data	C:\Users\JORGE\Desktop\MODA.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Syntax	N of Rows in Working Data File	11
Resources		
Processor Time		00:00:06.35
Elapsed Time		00:00:06.22

A N A C O R - VERSION 0.4
BY
DEPARTMENT OF DATA THEORY
UNIVERSITY OF LEIDEN, THE NETHERLANDS

The table to be analyzed:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Margin
	ZARA	RENNER	CA	FARM	DRESS	CANTAO	ANIMALE	GARAGE	ORBOY	NV	
1	6	1	2	10	11	16	19	12	8	12	97
2	18	6	9	16	16	15	17	18	13	14	142
3	16	19	18	9	7	9	6	10	11	10	115
4	6	16	15	3	6	5	3	14	3	2	73
5	1	7	10	1	2	0	0	10	2	0	33
6	7	14	11	9	0	4	1	8	3	0	57
7	8	3	5	18	10	13	10	6	11	12	94
8	3	3	3	15	10	9	9	11	10	6	79
9	19	18	14	18	10	11	12	11	9	11	133
10	9	8	6	13	6	4	8	9	3	5	71
11	2	2	0	14	0	4	4	5	2	6	39
Margin	95	97	93	126	78	90	89	114	75	78	935

The Rowprofiles:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	SARA	RENNER	CA	FARM	DRESS	CANTAO	ANIMALE	GARAGE	OSBOY	NV	Margin
1	.062	.010	.021	.103	.113	.165	.196	.124	.082	.124	1.000
2	.127	.042	.063	.113	.113	.106	.120	.127	.092	.099	1.000
3	.139	.165	.157	.078	.061	.078	.052	.087	.096	.087	1.000
4	.082	.219	.205	.041	.082	.068	.041	.192	.041	.027	1.000
5	.030	.212	.303	.030	.061	.000	.000	.303	.041	.000	1.000
6	.123	.246	.193	.158	.000	.070	.018	.140	.033	.000	1.000
7	.083	.031	.052	.188	.104	.135	.104	.063	.115	.125	1.000
8	.038	.038	.038	.190	.127	.114	.114	.139	.127	.076	1.000
9	.143	.135	.105	.135	.075	.083	.090	.083	.068	.083	1.000
10	.127	.113	.085	.183	.085	.056	.113	.127	.042	.070	1.000
11	.051	.051	.000	.359	.000	.103	.103	.128	.051	.154	1.000
Margin	.102	.104	.099	.135	.083	.096	.095	.122	.080	.083	

The Columnprofiles:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	SARA	RENNER	CA	FARM	DRESS	CANTAO	ANIMALE	GARAGE	OSBOY	NV	Margin
1	.063	.010	.022	.079	.141	.178	.213	.105	.107	.154	.104
2	.189	.042	.097	.127	.205	.167	.191	.158	.173	.179	.152
3	.168	.196	.194	.071	.090	.100	.067	.088	.147	.128	.123
4	.063	.165	.161	.024	.077	.056	.034	.123	.040	.026	.078
5	.011	.072	.108	.008	.026	.000	.000	.088	.027	.000	.035
6	.074	.144	.118	.071	.000	.044	.011	.070	.040	.000	.041
7	.084	.031	.054	.143	.128	.144	.112	.053	.147	.154	.103
8	.032	.031	.032	.119	.128	.100	.101	.096	.133	.077	.084
9	.200	.186	.151	.143	.128	.122	.135	.096	.120	.141	.142
10	.095	.082	.065	.103	.077	.044	.090	.079	.040	.064	.076
11	.021	.021	.000	.111	.000	.044	.045	.044	.027	.077	.042
Margin	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	

Dimension	Singular Value	Inertia	Proportion Explained	Cumulative Proportion
1	.41038	.16841	.664	.664
2	.19048	.03636	.143	.807
3	.15909	.02531	.100	.907
4	.09986	.00997	.039	.946
5	.07944	.00634	.025	.971
6	.06548	.00429	.017	.988
7	.04114	.00169	.007	.995
8	.02652	.00070	.003	.998
9	.02430	.00059	.002	1.000
Total		.25367	1.000	1.000

Row Scores:

Row	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1	.104	-.796	.554
2	.152	-.340	.297
3	.123	.464	-.014
4	.078	.980	.393
5	.035	1.504	.427
6	.061	1.026	-.638
7	.103	-.599	-.139
8	.084	-.521	.116
9	.142	.128	-.211
10	.076	.012	-.304
11	.042	-.683	-1.369

Contribution of row points to the inertia of each dimension:

Row	Marginal Profile	Dim 1	2
1	.104	.160	.167
2	.152	.043	.070
3	.123	.064	.000
4	.078	.183	.063
5	.035	.194	.073
6	.061	.156	.130
7	.103	.090	.010
8	.084	.056	.006
9	.142	.006	.033
10	.076	.000	.037
11	.042	.047	.410
		-----	-----
		1.000	1.000

Contribution of dimensions to the inertia of each row point:

Row	Marginal Profile	Dim 1	2	Total
1	.104	.731	.165	.896
2	.152	.583	.206	.789
3	.123	.593	.000	.594
4	.078	.885	.066	.951
5	.035	.763	.062	.825
6	.061	.800	.104	.943
7	.103	.803	.020	.824
8	.084	.554	.013	.567
9	.142	.152	.192	.343
10	.076	.001	.265	.266
11	.042	.282	.527	.809

Column Scores:

Column	Marginal Profile	Dim 1	2
1 ZARA	.102	.151	-.182
2 RENNER	.104	1.111	-.282
3 CA	.099	1.101	.200
4 FARM	.135	-.411	-.893
5 DRESS	.083	-.372	.485
6 CANTAO	.096	-.499	.164
7 ANIMALE	.095	-.710	.308
8 GARAGE	.122	.314	.325
9 OHBOY	.080	-.281	.191
10 NV	.083	-.646	-.107

Contribution of column points to the inertia of each dimension:

Column	Marginal Profile	Dim 1	2
1 ZARA	.102	.004	.018
2 RENNER	.104	.312	.043
3 CA	.099	.294	.021
4 FARM	.135	.056	.564
5 DRESS	.083	.028	.205
6 CANTAO	.096	.058	.014
7 ANIMALE	.095	.117	.047
8 GARAGE	.122	.029	.067
9 OHBOY	.080	.015	.015
10 NV	.083	.085	.005
		-----	-----
		1.000	1.000

Contribution of dimensions to the inertia of each column point:

Column	Marginal Profile	Dim 1	2	Total
1 ZARA	.102	.067	.045	.113
2 RENNER	.104	.041	.028	.069
3 CA	.099	.965	.015	.980
4 FARM	.135	.281	.416	.896
5 DRESS	.083	.322	.506	.828
6 CANTAO	.096	.725	.037	.762
7 ANIMALE	.095	.797	.070	.867
8 GARAGE	.122	.259	.129	.388
9 OHBOY	.080	.298	.064	.362
10 NV	.083	.782	.010	.792

The data-matrix permuted according to the scores in dimension: 1

	7 ANIMALE	10 NV	6 CANTAO	4 FARM	5 DRESS	9 OHBOY	1 ZARA	8 GARAGE	3 CA	2 RENNER	Margin
1	19	12	16	10	11	8	6	12	2	1	97
11	4	6	4	14	0	2	2	5	0	2	39
7	10	12	13	18	10	11	8	6	5	3	96
8	9	6	9	15	10	10	3	11	3	3	79
2	17	14	15	16	16	13	18	18	9	6	142
10	8	5	4	13	6	3	9	9	6	8	71
9	12	11	11	18	10	9	19	11	14	18	133
3	6	10	9	9	7	11	16	10	18	19	115
4	3	2	5	3	6	3	6	14	15	16	73
6	1	0	4	9	0	3	7	8	11	14	57
5	0	0	0	1	2	2	1	10	10	7	33
Margin	89	78	90	126	78	75	95	114	93	97	935

The data-matrix permuted according to the scores in dimension: 2

	4 FARM	2 RENNER	1 ZARA	10 NV	6 CANTAO	9 OHBOY	3 CA	7 ANIMALE	8 GARAGE	5 DRESS	Margin
11	14	2	2	6	4	2	0	4	5	0	39
6	9	14	7	0	4	3	11	1	8	0	57
10	13	8	9	5	4	3	6	8	9	6	71
9	18	18	19	11	11	9	14	12	11	10	133
7	18	3	8	12	13	11	5	10	6	10	96
3	9	19	16	10	9	11	18	6	10	7	115
8	15	3	3	6	9	10	3	9	11	10	79
2	16	6	18	14	15	13	9	17	18	16	142
4	3	16	6	2	5	3	15	3	14	6	73
1	10	1	6	12	16	8	2	19	12	11	97
5	1	7	1	0	0	2	10	0	10	2	33
Margin	126	97	95	78	90	75	93	89	114	78	935

Contribution of dimensions to the inertia of each column point:

Column	Marginal Profile	Dim 1	2	Total
1 ZARA	.102	.067	.045	.113
2 RENNER	.104	.041	.028	.069
3 CA	.099	.065	.015	.080
4 FARM	.135	.281	.416	.896
5 DRESS	.083	.322	.506	.828
6 CANTAO	.096	.723	.037	.762
7 ANIMALE	.095	.797	.070	.867
8 GARAGE	.122	.259	.129	.388
9 OHBOY	.080	.298	.064	.362
10 NV	.083	.782	.010	.792

The data-matrix permuted according to the scores in dimension: 1

	7 ANIMALE	10 NV	6 CANTAO	4 FARM	5 DRESS	9 OHBOY	1 ZARA	8 GARAGE	3 CA	2 RENNER	Margin
1	19	12	16	10	11	8	6	12	2	1	97
11	4	6	4	14	0	2	2	5	0	2	39
7	10	12	13	18	10	11	8	6	5	3	96
8	9	6	9	15	10	10	3	11	3	3	79
2	17	14	15	16	16	13	18	18	9	6	142
10	8	5	4	13	6	3	9	9	6	8	71
9	12	11	11	18	10	9	19	11	14	18	133
3	6	10	9	9	7	11	16	10	18	19	115
4	3	2	5	3	6	3	6	14	15	16	73
6	1	0	4	9	0	3	7	8	11	14	57
5	0	0	0	1	2	2	1	10	10	7	33
Margin	89	78	90	126	78	75	95	114	93	97	935

The data-matrix permuted according to the scores in dimension: 2

	4 FARM	2 RENNER	1 ZARA	10 NV	6 CANTAO	9 OHBOY	3 CA	7 ANIMALE	8 GARAGE	5 DRESS	Margin
11	14	2	2	6	4	2	0	4	5	0	39
6	9	14	7	0	4	3	11	1	8	0	57
10	13	8	9	5	4	3	6	8	9	6	71
9	18	18	19	11	11	9	14	12	11	10	133
7	18	3	8	12	13	11	5	10	6	10	96
3	9	19	16	10	9	11	18	6	10	7	115
8	15	3	3	6	9	10	3	9	11	10	79
2	16	6	18	14	15	13	9	17	18	16	142
4	3	16	6	2	5	3	15	3	14	6	73
1	10	1	6	12	16	8	2	19	12	11	97
5	1	7	1	0	0	2	10	0	10	2	33
Margin	126	97	95	78	90	75	93	89	114	78	935