

## **ANÁLISE DOS ATRIBUTOS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TÊXTEIS: COMPARATIVO ENTRE AS VISÕES DOS CONSUMIDORES E GESTORES**

**RENATA CASTRO MOTA**

UFC

renata\_castromota@hotmail.com

**RODRIGO GOYANNA PEGADO**

UFC

rodrigol\_777@yahoo.com.br

**MÔNICA CAVALCANTI SÁ DE ABREU**

Universidade Federal do Ceará

mabreu@ufc.br

**ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO**

Universidade de Fortaleza - UNIFOR

alleocadio@uol.com.br

LECOS, FEAAC/UFC, SINDITÊXTIL, EMPRESAS PARCEIRAS.

## **Área Temática: Comportamento do Consumidor – Estudos Descritivos Quantitativos**

### **ANÁLISE DOS ATRIBUTOS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TÊXTEIS: COMPARATIVO ENTRE AS VISÕES DOS CONSUMIDORES E GESTORES**

#### **Resumo**

O artigo abordará o setor têxtil nacional após a abertura comercial nos primeiros anos da década de 90. Nesse contexto, ao mesmo tempo em que a indústria têxtil nacional se reestrutura, tenta adquirir competitividade frente à enxurrada de produtos asiáticos comercializados a preços baixos. Diante disso, o artigo tem como problema de pesquisa saber qual a relação entre a visão dos gestores do setor têxtil a respeito dos atributos: efeito país de origem, preço, marca, preocupação ambiental e preocupação social dos seus produtos e a real influência que esses atributos possuem na decisão de compra dos consumidores. A pesquisa é de caráter quantitativo-qualitativo. Na fase quantitativa da pesquisa de campo foi utilizada a técnica da análise conjunta para medir a importância relativa percebida pelo mercado consumidor dos atributos analisados. Na fase qualitativa foram entrevistados gestores de nove empresas do setor têxtil. Os resultados indicaram que o atributo preço seguido da preocupação social são identificados como os mais importantes na decisão de compra dos consumidores. O resultado apresentado converge parcialmente com o discurso apresentado pelos gestores.

**Palavras-chave:** Têxtil; Atributos; Análise Conjunta.

#### **Abstract**

The article will address the domestic textile sector after trade liberalization in the early 90s. This context, while the domestic textile industry restructures, trying to get a competitive edge to the flood of Asian products sold at low prices. Thus, the article is research problem know the relationship between the vision of the textile sector managers regarding attributes: country of origin effect, price, brand, environmental concerns and social concerns of their products and the real influence that these attributes have on the purchasing decisions of consumers. The research is quantitative-qualitative. In the quantitative phase of fieldwork technique of conjoint analysis was used to measure the relative importance perceived by the consumer market attributes analyzed. In the qualitative stage managers from nine textile companies were interviewed. The results indicated that the price attribute followed by social concern are identified as the most important in purchasing decisions of consumers. The result presented partially converges with the speech delivered by managers.

## **1 INTRODUÇÃO**

Segundo Mendonça, Salgueiro e Gomes (2013), nos primeiros anos da década de 90, a abertura econômica causada principalmente pela liberação do limite de importações, sem um prévio cuidado que pudesse blindar a indústria nacional, fez com que a indústria têxtil nacional entrasse em decadência. A liberação das importações ocasionou uma perda de competitividade frente ao acirramento da nova concorrência no mercado nacional.

Diante disso, o mercado têxtil brasileiro viu-se invadido por produtos estrangeiros, em grande maioria, procedentes da Ásia, com um preço extremamente baixo, resultado da minimização dos custos de produção, ocasionado por diversas variáveis, como, a questão do baixo custo pago pela mão de obra, falta de qualidade na matéria prima, entre outras (MENDONÇA, SALGUEIRO E GOMES, 2013). Ao longo da década, a indústria propôs um plano de reestruturação através de medidas que pudessem criar vantagem competitiva para o produto têxtil brasileiro. A crise resultou numa busca por inovação tecnológica representada por altos investimentos. Segundo estudo do IBGE (1998) verificou-se que a maior parte dos investimentos realizados foi destinada a equipamentos (cerca de 62% do total), tendo os equipamentos importados representado parcela de 36% do total. De fato, as importações de equipamentos têxteis (incluindo filatórios, teares, máquinas de costura, entre outros) tiveram grande crescimento na década, alcançando o pico de US\$ 740 milhões em 1995, contra US\$ 278 milhões em 1988, o maior valor alcançado na década anterior (GORINI, 2000).

Para que inovações possam surgir agregando valor aos produtos, a empresa deve buscar compreender o que seu público tem buscado. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos, a partir de atributos que estes considerem relevantes, afim de atender sua necessidade/desejo. Para Tontini (2003) os clientes avaliam a qualidade de um produto ou serviço segundo vários fatores e dimensões. Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), a finalidade da mensuração da importância que os atributos dos produtos e serviços possuem para os clientes pode representar uma fonte potencial de informação a ser utilizada estrategicamente para garantir a competitividade pelas empresas.

Os consumidores estão demandando mais das organizações do que simplesmente qualidade do produto e preços baixos, eles esperam que a organização demonstre congruência com alguns valores sociais como contribuição para a sociedade (HANDELMAN; STEPHEN 1999). Corroborando com essa afirmação, Mohr e Webb (2005) acreditam que cada vez menos as pessoas estão julgando uma empresa apenas por seus fatores econômicos.

O artigo abordará o setor têxtil, investigando o comportamento de compra do consumidor destes produtos, analisando a influência de cinco atributos considerados na decisão de compra, também, será abordada a visão que os gestores do setor têxtil possuem a respeito do que os seus clientes observam nos produtos. O artigo objetiva investigar se a visão dos gestores está alinhada com a opinião dos consumidores de produtos têxteis. Busca-se encontrar a relevância dos cinco atributos e identificar se os gestores sabem da real necessidade dos seus clientes. No atual cenário do setor têxtil, diante das dificuldades enfrentadas, bem como o atual nível de competitividade das empresas e a ascensão das temáticas social e ambiental, considera-se relevante estudar o comportamento do consumidor de produtos têxteis.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é a área de conhecimento do marketing que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, através do entendimento do processo de como, quando e porque elas compram (SOLOMON, 2002).

O acirramento da competição e o aumento da diversidade de produtos e serviços no mercado têm tornado complexo o desenvolvimento de estratégias para a sustentação da atividade econômica das empresas. Neste sentido, Rosa e Kamakura (2001) afirmam que a satisfação de clientes vem sendo considerada como um dos mais importantes conceitos mercadológicos nesses últimos anos, uma vez que está conectada à retenção do cliente, e consequentemente, à rentabilidade.

É estratégico que as organizações possam reconhecer os motivos fundamentais que fizeram seus consumidores fazerem determinada opção de compra, em detrimento a produtos concorrentes. Atributos é uma das várias respostas possíveis nesse contexto. Atributos são as características do produto, são as informações mais evidentes e importantes, que possuem destaque para com o consumidor no momento da compra. Pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN; LINDQUIST; SIRGY, 1996). Tontini (2003) destaca que para obter sucesso no longo prazo, uma empresa deve aprimorar constantemente os atributos atuais de seus produtos e serviços e introduzir inovações que proporcionem benefícios superiores e únicos aos seus clientes.

Nesse contexto, será analisada a influência de cinco atributos sob a perspectiva dos consumidores e dos gestores do setor têxtil. Os atributos estudados serão: i) o efeito do país de origem, ii) o preço, iii) a marca, iv) preocupação ambiental e v) responsabilidade social corporativa.

O país de origem é uma informação extrínseca ao produto, ou seja, um atributo intangível distinto das suas características físicas. Refere-se, basicamente, à amplitude da influência que o local de produção exerce na avaliação de um produto, e é utilizado como informação em diversas condições, mas ganha maior importância quando o consumidor não tem uma experiência prévia com o produto e o usa como guia principal de sua decisão. (MAHESWARAN, 1994).

Bei e Chiao (2001) definem o preço, do ponto de vista do consumidor, como aquilo que se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

O valor da marca ou *brand equity* tornou-se um dos principais assuntos do mundo dos negócios (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008). Livros sobre o tema são publicados todos os anos; conferências e seminários multiplicam-se (FELDWICK, 1998). Aaker (1998) afirma que a marca influencia as avaliações dos clientes em relação a produtos e serviços, sendo capaz de diferenciar as organizações.

Elkington et al. (1990) já previa que os caminhos do capitalismo e da ecologia se cruzariam, ressaltando que a tendência mundial ao desenvolvimento sustentável criaria novas oportunidades para as empresas e, logo, investir no ambiente seria um elemento chave da competitividade do futuro. Segundo o Instituto Ethos (2013), a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. Pesquisadores passaram a examinar o papel estratégico da RSC, à medida que as empresas incorporam características sociais em seus produtos e processos, adotam práticas de gestão de recursos humanos, alcançam níveis mais elevados de desempenho ambiental e atendem aos objetivos dos *stakeholders* (MCWILLIAMS; SIEGEL; WRIGHT, 2006).

Desde que a responsabilidade socioambiental tornou-se fator relevante, as empresas têm reagido ao mercado e buscado satisfazer essa nova demanda de consumidores, adotando durante o desenvolvimento de seus produtos, aspectos sociais e ambientais que satisfaçam os anseios de seus clientes. O consumidor tem papel fundamental nesse processo. Suas atitudes podem premiar ou punir as empresas, comprando ou não seus produtos (HANDELMAN; STEPHEN, 1999).

## 2.2 O setor têxtil

De acordo com Rech (2006), o setor é marcado por importantes transformações na gestão e na estratégia das organizações, direcionadas a uma nova organização integrada do trabalho, dos processos produtivos e da logística, além da disseminação da tecnologia e da informação. Questões ambientais e mudanças nos hábitos dos consumidores também fazem parte das preocupações adicionadas nas análises da indústria têxtil.

Segundo Gorini (2000), as transformações que a cadeia produtiva têxtil – reunindo fiação, tecelagem, malharia, acabamento/beneficiamento e confecção – vem passando recentemente, não são apenas relacionadas com as mudanças tecnológicas, mas também com a crescente importância do comércio intrablocos, cabendo destacar: a) o Nafta; b) a União Europeia e as regiões do Norte da África e Sul da Ásia, como Índia e Paquistão; c) o Sudeste da Ásia e o Extremo Oriente; e d) o Mercosul e a América Latina. O poder competitivo de alguns países periféricos (como Coréia do Sul, Taiwan, Hong Kong, Indonésia, Tailândia, Índia e Paquistão) forçou norte-americanos e europeus – tradicionais produtores têxteis – a algumas mudanças fundamentais. Essas mudanças apontaram para um novo padrão de concorrência, baseado não apenas em preços, mas também em qualidade, flexibilidade e diferenciação de produtos, além da própria organização do comércio intrablocos, procurando reunir os avanços tecnológicos alcançados na indústria têxtil à mão de obra barata de alguns países periféricos, que passaram a atuar crescentemente na confecção – segmento que, apesar de todos os avanços tecnológicos, ainda permanece intensivo em mão de obra (GORINI, 2000).

Segundo Prochnik (2002), durante a década de 90, a superioridade dos países asiáticos na produção de tecidos encontra respaldo nos elevados níveis de participação no comércio mundial. Entre 1997 e 2001, a participação asiática no comércio de têxteis, excetuando-se a China, passou de 61,4% para 67,3%, o mesmo ocorrendo com as malhas, cuja produção salta de 11.895 toneladas para 18.384. Além disso, fortes políticas de atração de investimentos e desvalorização cambial fazem parte da estratégia asiática e principalmente da chinesa, de consolidação no comércio internacional e de aumento da competitividade de sua indústria.

Keller (2006) aponta que a indústria têxtil brasileira não estava preparada para a competição internacional porque foi protegida durante muito tempo por barreiras tarifárias elevadas e era considerada tecnologicamente obsoleta. Havia fracas ligações com a cadeia de abastecimento e com os consumidores (KON; COAN, 2004). Gorini (2000) afirma que o setor têxtil nacional foi muito afetado pela abertura da economia em 1990, a qual não estabeleceu de imediato mecanismos que pudessem proteger a indústria contra as importações subfaturadas e o *dumping* comercial. Some-se a isso o fato de que o setor têxtil no Brasil historicamente desenvolveu-se através da internalização de todas as suas atividades produtivas (tendo como foco um mercado praticamente imune a produtos estrangeiros), com baixos índices de produtividade e baixos investimentos em tecnologia de ponta (também em função da grande instabilidade macroeconômica da década de 80).

Um percentual significativo de empresas têxteis brasileiras não resistiu a essas pressões da concorrência externa. Os sobreviventes tornaram-se mais competitivos, investindo em equipamentos, aquisição de outras empresas e estabelecendo links para o fornecimento da

cadeia, a fim de aumentar a produtividade e a qualidade dos produtos. (ABREU, 2012). Após a abertura comercial em 1990, Kon (1998) afirma que verificou-se um processo de reestruturação produtiva que implicou no declínio da produção em alguns segmentos, como o que ocorreu na produção de tecidos planos, resultando na falência de muitas empresas, especialmente produtoras de tecidos artificiais e sintéticos, mais atingidos pelas importações da Ásia. Além disso, com o intuito de diminuição dos custos de mão-de-obra, ocorreu um deslocamento regional de empresas para o Nordeste brasileiro e demais regiões de incentivos fiscais, desde que alguns governos estaduais participassem junto com as empresas no desenvolvimento de programas de qualificação e treinamento de mão-de-obra (KON, 1998).

### 3 METODOLOGIA

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é de caráter quantitativo-qualitativo, na qual, utilizou-se na primeira fase da pesquisa, como técnica de coleta de dados, questionário estruturado aplicado diretamente para consumidores de produtos têxteis. Na segunda fase, com enfoque qualitativo, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo das entrevistas realizadas com os gestores de nove empresas do setor têxtil.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória, pois busca-se analisar a influência dos atributos: país de origem, preço, marca, e principalmente dos atributos sociais e ambientais junto aos consumidores de produtos têxteis. Também é classificada como descritiva, pois tem como objetivo descrever as duas fases da pesquisa, propondo-se mostrar a decisão de compra dos consumidores têxteis a cerca dos atributos de um determinado produto têxtil e relacionar com a visão dos gestores a cerca da influência dos atributos mencionados no processo de decisão de compra dos seus clientes.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, pois foi desenvolvida com base em livros, artigos científicos, trabalhos de monografia, dissertação e tese, e ainda com artigos retirados de páginas oficiais da internet. Também é classificada como levantamento, pois na primeira fase da pesquisa foram aplicados questionários junto a consumidores de produtos têxteis com o objetivo de conhecer a opinião desses a cerca dos atributos mencionados.

#### 3.1 Fase quantitativa da pesquisa

Definiu-se a calça *jeans* como sendo o produto-símbolo têxtil a ser analisado nesta pesquisa. A escolha pela calça *jeans* foi determinada a partir de conversas com profissionais do setor, em que se chegou à conclusão que a calça *jeans* é um produto adequado para análise por ser um produto “democrático”, ou seja, que está acessível a todas as classes sociais.

A técnica da análise conjunta foi escolhida para análise de dados pela necessidade de se dispor de uma medida quantitativa da importância relativa percebida pelo mercado consumidor de um atributo em comparação com outro (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Para a identificação da importância e utilidade determinada pelos respondentes foi aplicado um questionário com doze cartões contendo a apresentação de três cenários, em cada cartão, de um mesmo produto, no caso, uma calça *jeans* a ser escolhida pelo respondente. Neste cenário, os respondentes responderam a questões de escolha sobre o produto.

A formação da estrutura das questões da *Choise-Based Conjoint* (CBC), a quantidade de atributos e seus níveis foram baseados nas combinações aleatórias geradas pelo programa *Sawtooth Software* o qual permitiu uma eficiência acima de 95% das questões de escolha. Assim, destaca-se que o questionário apresentando doze questões de escolha permite uma boa identificação dos atributos a serem analisados. Ressalva-se que não existiu nenhuma exclusão de combinações de níveis dos atributos.

Segundo *Sawtooth Software* (2014), o método, geralmente, preferido para analisar dados CBC é o modelo estimativo hierárquico de Bayes (HB). O HB desenvolve o cálculo da parte individual de contribuição de cada atributo a partir da escolha dos respondentes. O modelo CBC/HB utiliza informações de todos os entrevistados para estimar resultados para cada indivíduo. A influência dos atributos a nível individual é estimada por uma técnica de simulação estatística chamada *Gibbs Sampling*. A técnica HB usa as escolhas de cada indivíduo, juntamente com informações sobre a distribuição das escolhas dos atributos para todos os entrevistados para estimar os parâmetros a nível individual. Ter estimativas a nível individual dos atributos melhora a precisão de simulações de mercado e leva a uma melhor compreensão da estrutura do mercado. (SAWTOOTH, 2014).

Em geral, ao se decidir sobre a preferência sobre um determinado produto, o consumidor não considera característica a característica deste produto, mas o conjunto de características simultâneas que o produto possui. É uma decisão muitas vezes não consciente e difícil de ser manifestada pelo decisor (SIQUEIRA, 2000). Desta forma, a análise conjunta realizada junto aos consumidores de produtos têxteis utilizou os seguintes atributos: país de origem, preço, marca, preocupação ambiental e preocupação social.

Os atributos e os níveis selecionados para formar os perfis da calça jeans são apresentados no Quadro 01.

Quadro 01 - Atributos e níveis utilizados nos cartões-resposta da análise conjunta

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO	NÍVEIS DOS ATRIBUTOS
PAÍS DE ORIGEM	É a informação de onde o produto têxtil foi produzido	Brasil China
PREÇO	Preço é o valor monetário pelo qual o consumidor está disposto a ofertar em troca da aquisição da mercadoria.	R\$ 250,00 R\$ 120,00 R\$ 60,00
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL	São alternativas que as empresas buscam a fim de desenvolver suas respectivas atividades econômicas de maneira ambientalmente mais racional e justa.	Jeans fabricado com algodão orgânico Jeans fabricado com algodão convencional Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional
PREOCUPAÇÃO SOCIAL	É o compromisso que uma organização tem para com a sociedade, expresso por meio de ações que possam contribuir para a melhoria da qualidade de vida.	Projetos sociais Trabalho formal Trabalho informal
MARCA	Nome ou termo que identifique um produto ou serviço de uma empresa das demais representam as percepções e sentimentos do consumidor em relação ao referido bem.	Marca <i>premium</i> Marca popular Sem marca

Fonte: Elaborado pelos autores, (2014)

Os questionários foram aplicados entre os meses de março e abril de 2014 na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC/UFC). A aplicação se deu aos alunos, funcionários técnicos e administrativos e servidores da faculdade. As informações dos questionários foram tabuladas utilizando o programa *Excel* e a cada lote de questionários respondidos, os autores faziam o controle do perfil demográfico dos respondentes, de modo que, para cada perfil demográfico houvesse no mínimo trinta respondentes.

O total de respondentes foi de 485, entretanto, 24 pessoas foram retiradas da amostra por se ausentarem de responder uma ou mais questões referentes ao CBC. Assim, a amostra analisada foi de 461 respondentes, na qual, sete respondentes se ausentaram em responder alguma informação sobre perfil demográfico.

### 3.2 Fase qualitativa da pesquisa

O universo a ser pesquisado é o das empresas do setor têxtil. Desse universo, foram entrevistadas nove empresas associadas ao Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado do Ceará (Sinditêxtil). A seleção dessas empresas foi por critério de conveniência e acessibilidade, ou seja, foram entrevistados os gestores mais habilitados a prover as informações necessárias aos objetivos da pesquisa e que se mostraram acessíveis. O Quadro 02 mostra o perfil das empresas pesquisadas.

Quadro 02: Perfil das empresas pesquisadas

Setor	Empresa	Segmento	Tempo de operação	Classes atendidas
<b>Confecção</b>	E1	Moda praia	18 anos	B,C
	E2	<i>Surf wear</i>	27 anos	B,C
	E3	Moda praia	28 anos	B
	E4	Moda masculina e feminina	67 anos	C,D
	E5	Moda íntima	31 anos	A,B
	E6	Moda feminina	5 anos	B,C
	E7	Cama, mesa e banho	132 anos	A,B,C,D
<b>Têxtil</b>	E8	Fiação	25 anos	A,B,C,D
	E9	Tecelagem	50 anos	A,B,C,D

Fonte: Elaborado pelos autores, (2014)

A técnica para coleta de dados que foi utilizada durante esta fase a de entrevistas conduzidas a partir de um roteiro semiestruturado. O contato inicial com as empresas foi feito via telefone ou *e-mail*. A partir do contato, tomava-se conhecimento do informante a ser procurado e, a partir daí, agendava-se uma entrevista presencial. Todas as entrevistas foram transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo. As entrevistas iniciaram no mês de agosto de 2013 e a última foi realizada no mês de fevereiro de 2014. Em média, as entrevistas tinham a duração de 45 minutos.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Pesquisa de campo: visão dos consumidores

A Tabela 01 apresenta o perfil dos respondentes da pesquisa e a segmentação nas categorias determinadas. Cada respondente recebeu um questionário contendo doze cartões de escolha e um bloco de perguntas pertinentes ao perfil demográfico. Ao total foram obtidas 5532 observações.

Em relação às características pessoais dos respondentes, observa-se que a maioria encontra-se na faixa de até 34 anos, caracterizando uma amostra jovem. Esse resultado decorre da pesquisa ser realizada na universidade em que a maioria das pessoas está nas faixas de jovens. Quanto à renda familiar, o grupo que apresentou maiores respondentes foi a da classe média com renda familiar entre R\$ 2.900,00 e R\$ 7.249,99. Por fim, na característica escolaridade prevaleceu os respondentes com superior incompleto.



Tabela 01 - Perfis dos respondentes da pesquisa e sua segmentação nas categorias determinadas

Característica	Total		Homens		Mulheres	
	Número	%	Número	%	Número	%
<b>Total</b>	461	100	265	57,5	192	41,6
<b>Idade</b>						
De 15 a 24 anos	316	68,5	173	65,3	141	73,4
De 25 a 34 anos	85	18,4	50	18,9	34	17,7
De 35 a 44 anos	29	6,3	18	6,8	11	5,7
Mais de 45	26	5,6	20	7,5	6	3,1
<b>Renda Familiar</b>						
Até R\$ 1.449,99	82	17,8	43	16,2	38	19,8
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	94	20,4	54	20,4	40	20,8
De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	157	34,1	91	34,3	66	34,4
De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	84	18,2	48	18,1	34	17,7
R\$ 14.500,00 ou mais	40	8,7	28	10,6	12	6,3
<b>Escolaridade</b>						
Ensino médio ou inferior	31	6,7	22	8,3	9	4,7
Ensino Superior Incompleto	360	78,1	201	75,8	156	81,3
Ensino Superior Completo	69	15,0	42	15,8	27	27

Fonte: elaborado pelos autores, (2014)

A análise conjunta e o modelo hierárquico de Bayes foram utilizados neste estudo para identificar as importâncias dos atributos apresentados. Na tabela 02 são incluídos os resultados gerais da análise conjunta, isto é, a média dos efeitos das categorias de cada atributo escolhido. Segundo Silva (2005), na teoria bayesiana, informações a priori sobre os parâmetros a serem estimados são utilizadas em associação com os dados amostrais (função de verossimilhança), gerando assim, uma distribuição conjunta a posteriori.

Tabela 02 - Médias das categorias de atributos no modelo Hierárquico de Bayes

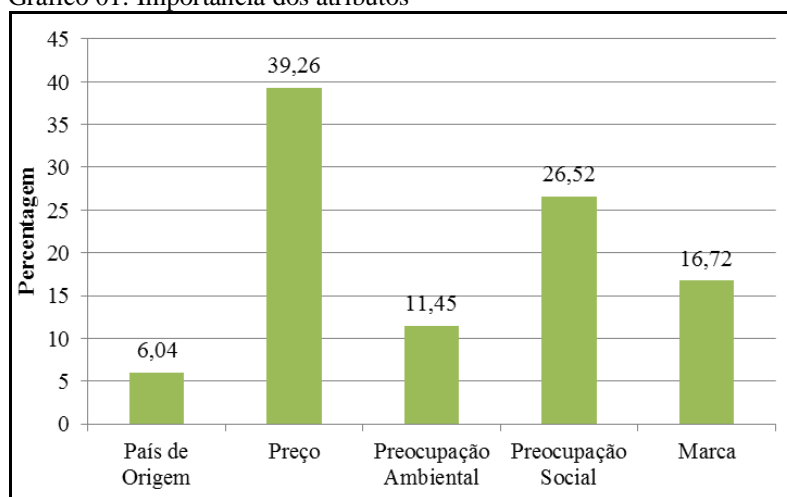
Categorias dos Atributos	Modelo Hierárquico de Bayes	
	Valor médio parcial	Desvio padrão
<b>País de Origem</b>		
Brasil	0,456	0,458
China	-0,456	0,458
<b>Preço</b>		
R\$ 60,00	2,491	1,844
R\$ 120,00	1,725	1,105
R\$ 250,00	-4,216	2,558
<b>Preocupação Ambiental</b>		
Jeans fabricado com algodão convencional	-0,941	0,696
Jeans fabricado com algodão orgânico	0,349	0,559
Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	0,591	0,400
<b>Preocupação Social</b>		
Projetos Sociais	1,450	1,121
Trabalho formal	1,293	0,929
Trabalho informal	-2,743	1,829
<b>Marca</b>		
Popular	0,241	0,606
Premium	1,071	1,190
Sem Marca	-1,312	1,146

Fonte: elaborado pelos autores, (2014)

Pelo modelo hierárquico de Bayes, observa-se a utilidade parcial de cada nível de atributo. O valor indica a influência que a mudança de um dos atributos do produto acarreta na escolha do mesmo, isto é, a alteração em um dos atributos da calça *jeans* alterará a atratividade do produto. Neste sentido, valores positivos das médias parciais indicam aumento na utilidade individual, tornando o produto desejável (menor preço ou empresa ter projetos sociais); no caso dos valores negativos das médias parciais indicam a redução da utilidade, tornando o produto pouco desejável (maior preço ou empresa utilizar trabalho informal). Assim, identifica-se que o produto mais desejável é a calça *jeans* com baixo preço, de fabricação brasileira, empresa com enfoque na preocupação socioambiental e de marca popular.

O Gráfico 01 demonstra a importância dos efeitos dos atributos, revelando os atributos que mais influenciam na decisão de compra do consumidor para o modelo hierárquico de Bayes. Constata-se que o atributo preço é identificado como o mais importante na escolha de compra de calça *jeans*.

Gráfico 01: Importância dos atributos



Fonte: Elaborado pelos autores, (2014)

O dado apresentado converge com a opinião de Nagle e Holden (2002), quando esses registram a importância do gerenciamento da percepção de preços e sugerem uma relação de fatores que definem essa percepção:

“É óbvio que os compradores também se negam a pagar preços que consideram abusivos. Com certeza, não há critérios rigorosos para determinar quão justo é um preço, mas um bom ponto de partida é analisar certos fatores que influem na percepção dos consumidores: o comportamento histórico dos preços, a comparação com produtos similares e as necessidades básicas – as pessoas não gostam de pagar preços altos por produtos que cobrem necessidades básicas. Assim como o jeans, vestuário com fins básicos.” (NAGLE; HOLDEN, 2002, p.68).

O resultado corrobora, em parte, com a teoria de que há uma predominância de resultados indicando que o consumidor estaria disposto a pagar um preço maior por produtos relacionados de alguma forma à RSC, já que essa variável apresentou-se como segunda melhor avaliada.

## 4.2 Pesquisa de campo: visão das empresas

Será apresentada uma análise do que foi dito nas entrevistas com relação aos cinco atributos: país de origem, preço, marca, preocupação ambiental, preocupação social. Será abordada a visão dos gestores, de um modo geral, a respeito da importância que seus clientes dão a esses atributos.

#### a) País de origem

Foi identificado que, de um modo geral, a percepção que os gestores têm é que o consumidor procura por um produto de qualidade e que esteja dentro de seu orçamento independentemente do país de origem onde foi fabricado. A afirmativa da empresa do segmento de tecelagem sintetiza a opinião geral das empresas em relação ao interesse do consumidor com a procedência do produto:

“[...] Eu acho que não [o consumidor não se preocupa com a procedência do produto]. Eu acho que ele olha preço, qualidade. Então, se um produto importado tiver uma qualidade semelhante ao nacional e for mais barato, ele vai comprar o produto importado” (E9).

Foi questionado aos gestores se os consumidores levam em consideração o fato de o produto ser brasileiro, segundo a gestora da empresa do segmento de moda íntima, não acontecem comentários claros dos clientes com relação à importância do produto ser nacional. Segundo a entrevistada, o consumidor, em geral, é muito desinformado. Da mesma forma, a gestora da empresa 04 do segmento de moda masculina e feminina não nota que os seus clientes têm a preocupação de verificar se o produto, estando na loja, é comprado dentro ou fora do país.

#### b) Preço

Foi observado através da fala dos gestores que o preço é um atributo que é sempre visto pelos clientes, mas dependendo do público a influência desse atributo pode ser maior ou menor. Para a gestora da empresa 01 do segmento de moda praia, o preço não é o primeiro atributo que o cliente foca. Pelo fato de a empresa oferecer um produto diferenciado, com investimento em estamperia digital, gasta-se um pouco mais de tecido em suas peças, trabalha-se o acabamento das peças com maior atenção, investe-se na marca da empresa, por esse motivo, a empresa requer um preço de venda mais alto e os seus clientes pagam por isso.

A gestora da empresa 05, do segmento de moda íntima, afirma que nunca o cliente vai dizer que gosta de uma peça apenas pelo atributo preço, através de pesquisa realizada com os seus consumidores a gestora percebeu que o preço dos seus produtos que não é tão alto agrada os clientes, mas eles também valorizam a qualidade, a variedade das peças, a boa localização e o bom atendimento.

O gestor da empresa 08 do segmento de fiação, que atende a clientes de todas as classes sociais, afirma que os seus clientes pedem que o produto tenha uma relação entre preço, qualidade e atendimento no prazo. Para o entrevistado, os consumidores não pagam mais caro por um produto se eles não tiverem algum bom motivo. Então, segundo o gestor, se alguma empresa tem um custo mais alto pra produzir esta tem que trabalhar pra diminuir os seus custos internamente, tem que melhorar a sua gestão, a sua produtividade, a sua eficiência, para que possa competir no mercado, porque se a empresa tiver um custo mais alto internamente e simplesmente repassar para o preço, o consumidor não irá pagar.

#### c) Marca

Com relação à marca, os gestores percebem que esse atributo é valorizado pelo cliente. Segundo o gestor da empresa 02 do segmento de *surf wear*, o foco dos seus clientes é mais o *design* do produto e o preço. Para o gestor, o que o cliente percebe é se a roupa está “bonita” e se está “cabendo” em seu orçamento. Ainda com relação à marca, segundo o gestor, a marca pode criar um diferencial competitivo em relação aos produtos que vêm de fora do país. Segundo o entrevistado, a marca nacional pode gerar um desejo de consumo referente ao produto.

No caso da empresa 06 do segmento de confecção de moda feminina, o gestor afirma que o diferencial da empresa é focar no desenvolvimento do produto, se atentando as tendências da moda, ao vestir-se bem e às estampas. Existe um setor próprio na empresa que desenvolve e que cria os produtos. Como a empresa trabalha com marca própria, a mesma possui a atenção de ouvir a opinião dos clientes. A empresa realiza reuniões com os seus representantes comerciais que realizam as vendas dos produtos para ouvir deles informações obtidas pelos clientes e que são úteis no processo de confecção, por exemplo, que peça está dando certo, vendendo mais, que detalhes da roupa os clientes gostaram e quais eles não gostaram.

O público que é muito atento à moda veste “a marca”, ou seja, está interessado pelo *status* que a marca lhe dar ao vestir a peça. Segundo a empresa 03, do segmento de moda praia, com a mudança da realidade do Brasil, as pessoas subiram de padrão de vida, as famílias estão vivendo de forma melhor. Segundo a gestora, hoje, o público B é um público que realmente consome muito mais do que o A no país. A gestora observa que o público A consome muito pouco no Brasil. Deixa pra consumir no exterior.

#### d) Preocupação Ambiental

Com relação a esse atributo, a opinião dos gestores de uma forma geral é que existe uma preocupação fraca do consumidor final, principalmente quando se trata do público mais velho. A gestora da empresa 05, do segmento de moda íntima, declara:

“A questão ambiental vai avançar, mas ela está ainda [engatinhando]. Ela já começa acontecer mais junto ao nosso cliente, o nosso cliente, a nossa revendedora, são pessoas com mais de 30 anos, então não são jovens. Essa cultura já tá mais [entre jovens]” (E5).

Outra gestora do segmento de moda praia afirma a cerca dessa preocupação do consumidor final que está começando a existir, porém é um fator que a empresa mede até que ponto essa preocupação do cliente influencia no momento da compra. Segundo a entrevistada, a maioria das pessoas hoje tem a preocupação de cuidar do meio ambiente, todos estão adquirindo essa consciência. As crianças estão recebendo educação ambiental no colégio, e os próprios filhos estão ensinando seus pais. Porém, segundo a gestora, as pessoas não estão se preocupando a ponto de pagar mais caro pelo produto, ou seja, se o produto sustentável implica em ser um produto mais caro, menos acessível, então as pessoas compram menos, optam pelo que é mais barato mesmo não sendo sustentável.

Por outro lado, empresas de grande porte já percebem uma exigência dos seus clientes com relação aos impactos ambientais da produção. Essas empresas também possuem uma fiscalização maior por parte do governo com relação aos seus impactos ambientais, consequentemente precisam de instrumentos para medir esses impactos e controla-los de uma forma mais frequente. O gestor da empresa 07 afirma que os seus clientes, que no caso são outras empresas, estão adquirindo cada vez mais essa preocupação ambiental. Segundo o

mesmo, esses clientes verificam as certificações ambientais da empresa, pois essas certificações envolvem questões de segurança ambiental, questionam se a empresa é mais econômica, observa a cadeia de suprimento, dentre outros processos envolvidos na produção. Com relação ao consumidor final, a empresa acredita que é um pouco diferente, porque, segundo o gestor, esse consumidor vai comprar priorizando mais o quesito da qualidade e do custo.

#### e) Preocupação Social

A responsabilidade social da empresa é um atributo que, de uma forma geral, as empresas constatarem que é percebido pelo cliente, é valorizado quando existe, porém não é decisivo no momento da compra. As empresas pequenas encontram dificuldades em assumirem práticas de responsabilidade social, pois, frequentemente, se encontrarem com o orçamento restrito devido ao sistema de tributação brasileiro dentre outros fatores citados. Aquelas que, ainda assim, assumem um compromisso social, muitas vezes, não divulgam essas atividades para os seus clientes por acharem que não existe tanta relevância desse atributo para o seu público.

As empresas de grande porte, no entanto, veem um maior retorno por parte dos clientes ao investir em responsabilidade social. Essas empresas por terem um maior número de funcionários, maior faturamento, são alvo de maiores exigências por parte da sociedade e governo, por isso vêm investindo no lado social. A empresa 07 é uma empresa de grande porte, que atende a um público de todas as classes sociais, a mesma afirma que, dentre outros atributos, o lado social é um dos que o cliente observa no momento da compra. Segundo o gestor da empresa, internamente está cada vez mais forte a preocupação da empresa com a cadeia de abastecimento, a cadeia de suprimentos, está com constantes exigências de melhorias que beneficiem os funcionários, pois, segundo o mesmo, os clientes estão exigindo das empresas que elas tenham certificações. Portanto, existe uma preparação da imagem da empresa perante o mercado e à sociedade através da divulgação das ações de responsabilidade social da empresa.

O gestor da empresa 09 do segmento de tecelagem declara que os grandes compradores, ou seja, empresas que compram de outras empresas, estão sempre se atentando ao lado social da empresa que estão comprando. Segundo o gestor, as empresas tomam cuidado para não compartilharem com a imagem da empresa que polui ou que remunera mal. Então, existe essa valorização das práticas de RSC pelos clientes e pela sociedade, é uma preocupação que ainda não está consolidada, mas existe.

Como forma de resumir o que os gestores pensam em relação aos atributos de escolha e o que os consumidores realmente observam no momento da compra, é apresentado o Quadro 03:

Quadro 03 – Quadro-resumo da visão geral dos gestores e dos consumidores em relação aos atributos

Atributos	Níveis	Visão dos Gestores - Citações	Visão dos Consumidores
País de Origem	Brasil	O consumidor, de um modo geral, é indiferente com relação à procedência do produto.	O atributo não é relevante para a decisão de compra (6,04%).
	China		
Preço	R\$ 60	O preço é um atributo que é sempre visto pelos clientes, mas dependendo do público a influência desse atributo pode ser maior ou menor.	O atributo é muito relevante para a decisão de compra (39,26%).
	R\$ 120		
	R\$ 250		
Marca	Premium	Os consumidores que pagam por um produto mais caro, exigem	O atributo é relevante
	Popular		

Preocupação Ambiental	Sem marca	maior qualidade. O consumidor analisa a relação custo-benefício do produto.	para a decisão de compra (16,72%).
	Jeans fabricado com algodão convencional	As pessoas estão adquirindo cada vez mais consciência ambiental, porém não estão dispostas a pagar mais caro pelo produto.	O atributo é pouco relevante para a decisão de compra (11,45%).
	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional		
	Jeans fabricado com algodão orgânico		
Preocupação Social	Trabalho informal	A responsabilidade social da empresa é um atributo que, de uma forma geral, as empresas constataam que é valorizado pelo cliente, porém não é decisivo no momento da compra.	O atributo é muito relevante para a decisão de compra (26,52%).
	Trabalho formal		
	Projetos sociais		

Fonte: elaborado pelos autores, (2014)

## 5 CONCLUSÃO

Os resultados indicaram que o atributo preço seguido da preocupação social são identificados como os mais importantes na decisão de compra de uma calça *jeans*. Em terceiro e quarto lugares respectivamente, estão os atributos marca e preocupação ambiental, enquanto a variável do efeito país de origem representa a menos relevante na decisão de compra.

O resultado apresentado converge com o discurso apresentado pelos gestores, uma vez que o atributo preço mostrou-se bastante citado ao longo das entrevistas, além deste ter sido apontada pelos gestores, como sendo fundamental no processo de desenvolvimento dos seus produtos.

A preocupação social, no entanto, não foi identificada pelos gestores como sendo um atributo relevante para os seus clientes. A partir do resultado, infere-se que os gestores estão perdendo um atributo a ser explorado pelas suas empresas. Pelas entrevistas com os gestores notou-se que esses ainda não estão cientes da importância que a preocupação social representa para o seu nicho de consumidor.

O trabalho em conjunto com as variáveis: preço e preocupação social pode implicar em uma boa comercialização do produto têxtil, já que os resultados mostram que os consumidores estariam dispostos a pagar um preço maior por produtos identificados como sendo de origem de empresas adeptas a práticas de RSC.

O fato dos atributos preocupação ambiental e marca estarem em terceiro e quarto lugar, respectivamente, corrobora com a opinião dos gestores, já que estes não observam a preocupação ambiental como atributo determinante no processo de decisão, enquanto a marca, segundo os gestores, é um atributo cuja importância é muito relativa para os clientes.

Por último, os gestores parecem estar no caminho certo quando não observam o país de origem como determinante para decisão de compra de um produto têxtil, já que para os entrevistados, esse atributo se mostrou como o menos importante e consolidou-se como uma variável não representativa para o comportamento de compra do consumidor de produto têxtil.

Dessa forma, diante desses dados, podemos responder a pergunta da pesquisa, uma vez que foi constatado que apenas um atributo, no caso, a preocupação social, possui importância para os consumidores de produtos têxteis e não está sendo detectado como atributo a ser explorado no mercado pelas empresas.

Com a posse desses resultados, torna-se possível para uma empresa do setor têxtil, ajustar de forma estratégica o seu produto de acordo com as características peculiares do seu

público-alvo exato. A pesquisa mostra que os tributos preço e preocupação social das empresas realmente impactam no processo de decisão dos seus consumidores.

Dentre as limitações apresentadas pelo estudo, destaca-se a não disponibilidade de profissionais de empresas do setor têxtil em participar das entrevistas, de modo que uma maior abrangência de segmentos têxteis poderia ter contribuído ainda mais para esta pesquisa.

Recomenda-se a realização desse estudo posteriormente em amostra maior, também com maior número de atributos de compra, e um produto-símbolo diferente no processo da análise conjunta, para que essas mudanças possam gerar novos dados que contribuam com a discussão da temática.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2004.

ABREU, M. C. S.; CASTRO, F. de; SOARES, F. A.; SILVA FILHO, J. C. L. A comparative understanding of corporate social responsibility of textile firms in Brazil and China. **Journal of Cleaner Production**, v. 20, n. 1, p. 119-126, 2012.

BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Consumer behavior**. Illinois: NTC Books, 1996.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de Marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **Revista de Administração de Empresas**, v. 7, n. 2, Art. 21, jul./dez. 2008.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. **The Green Consumer**, New York: Penguin, 1990.

FELDWICK, P. Para que serve o valor líquido. **HSM Management**, n. 7, p. 66-74, 1998.

GORINI A. P. F. **Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo: Reestruturação e Perspectivas**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 12, p. 17-50, set. 2000.

HANDELMAN, J. M.; STEPHEN J. A. The role of Marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-48, jul. 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Contas Nacionais. Rio de Janeiro, 1998.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: Instituto de Empresas e Responsabilidade Social, 2009. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 20 set. 2013.

KELLER, P. F. Globalização e Novas Estratégias Empresariais na Cadeia Têxtil Brasileira: uma Discussão sobre a Via Alta para uma Inserção Competitiva. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, 2006.

KON, A. **Tecnologia e trabalho no cenário da globalização**. In: DOWBOR, L. (Org.) Desafios da globalização. Petrópolis: Vozes, 1998.

KON, A.; COAN, D. Transformações da Indústria Têxtil brasileira: A transição para a modernização. **Revista Economia Mackenzie**. Ano, 3. n. 3. p. 11-34, 2004.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**, vol. 43, n. 1, p. 1-18, jan. 2006.

MENDONÇA, D. P.; SALGUEIRO, A. S.; GOMES, R. O efeito do fim do Acordo sobre Têxteis e Vestuários para a indústria brasileira: uma análise a partir da fronteira de produção estocástica. **Revista Brasileira de Inovação, Campinas** (SP), 12 (2), p. 283-310, jul/dez 2013.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. **The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses**. The Journal of Consumer Affairs, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>> Acesso em: 18 out. 2013.

PROCHNIK, V. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: Impactos das zonas de livre comércio**. Nota Técnica Final, Campinas, nov. 2002.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revistada Administração, jul./set. de 1984.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. 2006. Tese - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. REDE DA SUSTENTABILIDADE. Moda Sustentável. Disponível em: <[http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos\\_sust.asp?categ=13](http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos_sust.asp?categ=13)> Acesso em: 18 out. 2013.

ROSA, F.; KAMAKURA, W. A. **Pesquisas de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas?** In: ENANPAD, 25., 2001, Curitiba. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

SAWTOOTH SOFTWARE. **The CBC/HB System for Hierarchical Bayes Estimation Version 5.0 Technical Paper**. Disponível em: <<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/hbtech.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2014

SIQUEIRA, J. D. **Mensuração da estrutura de preferencia do consumidor: Uma aplicação de Conjoint Analysis**. São Paulo - SP: Dissertação (Mestrado em Administração, concentração em métodos quantitativos) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo - SP.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.



TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan./abr. 2008.

TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2003.