



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**

RODRIGO GOYANNA PEGADO

**A INFLUÊNCIA DO PREÇO, MARCA, EFEITO PAÍS DE ORIGEM,
ATRIBUTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS TEXTEIS.**

**FORTALEZA
2014**

RODRIGO GOYANNA PEGADO

**A INFLUÊNCIA DO PREÇO, MARCA, EFEITO PAÍS DE ORIGEM,
ATRIBUTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS TEXTEIS**

Dissertação apresentada a Coordenação do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Sustentabilidade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mônica Cavalcanti Sá de Abreu.

FORTALEZA

2014

Esta Dissertação foi submetida à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – Profissional da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho deste projeto de dissertação é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Rodrigo Goyanna Pegado

Aprovado em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Mônica Cavalcanti Sá de Abreu - Orientadora
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Aurio Lúcio Leocardio da Silva - Examinador
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. José Milton de Sousa Filho - Examinador
Universidade de Fortaleza

Aos meus pais Robério Montenegro Pegado e Angélica Maria Goyanna Pegado e aos meus irmãos Robério Montenegro Pegado Júnior e Paula Angelina Goyanna Pegado, minha base e razão que eu preciso para nunca cogitar desistir. Sem eles, nada disso seria possível. Com eles, tudo me é possível.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma Dissertação de Mestrado é uma experiência enriquecedora e única. Diferentemente do que se pensa, o aprendizado não se limita ao tema pesquisado, o sacrifício e a determinação que um Mestrado necessita, exige a superação de todos os seus limites, de maneira que o foco nesse objetivo te proporciona uma lição de vida; aprendemos a valorizar mais conteúdo, a valorizar cada minuto dos nossos dias, e principalmente, este período consolida as pessoas que são verdadeiramente especiais, e se suplantaram este desafio comigo, sempre presentes, terão o meu respeito, minha admiração e o meu carinho.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, não somente pelo dom da vida, mas pelo caminho que percorri, nem todos fáceis, mas certamente todos essenciais para a formação do meu caráter e fundamentais para minhas vitórias.

À minha família, por tudo que ela representa, por ter estado comigo desde sempre, me apoiando e incentivando a conquistar todos os meus sonhos. Em especial, meus pais e meus dois irmãos, partes integrante do meu estado de felicidade.

À minha orientadora, Monica Cavalcanti Sá de Abreu, pela forma genial na qual conduziu essa orientação; um posicionamento matriarcal exalando profissionalismo, utilizando todo seu conhecimento, e alternando um *timing* perfeito entre a cobrança e o elogio. Sem ela, seria muito mais difícil, e muito menos valoroso.

Ao professor Áurio Lúcio, através de contribuições sempre pertinentes, pôde agregar muito valor a Dissertação, devido ao seu alto conhecimento em *marketing*. Sempre disponível e fundamental para o êxito dessa pesquisa.

A todos os professores do Mestrado, pelo imensurável conhecimento proporcionado.

Ao Sinditextil-CE, pela imensa contribuição para com esta dissertação.

Aos meus amigos, irmãos que a vida me deixou escolher, pela fidelidade e confiança constante.

Aos meus companheiros de Mestrado, todos sempre solícitos e importantes, e alguns deles, me proporcionando suporte teórico e emocional, quando se fez necessário.

E, por fim, a todos aqueles que por um lapso não mencionei, mas que colaboraram para esta pesquisa: a minha eterna gratidão.

“Não são duas letras que distinguem o possível do impossível, mas apenas um passo, no compasso de um sonho.”

(Lara Rovere)

RESUMO

Esta dissertação objetivou investigar os atributos de compra, identificando a importância dos atributos preço, marca, efeito país de origem, preocupação social e ambiental sobre a decisão de compra de um consumidor de produtos textéis. No atual cenário de reestruturação do setor têxtil, bem como o nível de competitividade das empresas, mostra-se relevante estudar o comportamento destes consumidores, investigando os atributos importantes durante a decisão de compra, dessa forma, em virtude da crescente presença da temática socioambiental nas organizações, reflexo da percepção junto ao seu público, a pesquisa buscou inserir atributos sociais e ambientais afim de analisar junto ao comportamento dos consumidores de produtos têxteis, a importância destes temas. Para sua consecução, na fundamentação teórica foram abordadas as teorias sobre o comportamento do consumidor e informações do segmento têxtil, além disso, apresentaram-se as definições e classificações dos atributos de compra. A dissertação configura-se como exploratória, utilizando-se da metodologia quanti-quali, buscando através desta escolha, desenvolver a pesquisa em sua plenitude, coletando os dados necessários para suprir os questionamentos sobre o objetivo levantado. A pesquisa de campo foi realizada em duas fases. A primeira constitui um estudo qualitativo e exploratório, com a realização de entrevistas semi-estruturadas com gestores do setor têxtil. Através dela, procurou-se investigar o comportamento do público-alvo de cada gestor, bem como localizar através das entrevistas, quais atributos de compra seriam indispensáveis para a formulação dos cartões resposta utilizados na fase quantitativa. A segunda etapa da pesquisa foi a realização de uma pesquisa quantitativa, com 461 respondentes, sendo a análise por meio da ferramenta estatística Análise Conjunta baseada em escolha (CBC – *Choise-Based Conjoint*), o tratamento dos dados pôde ser possível pela utilização do programa *Sawtooth Software*. Dessa forma, tornou-se viável a investigação da importância dos atributos de compra para os consumidores de produtos têxteis. Os resultados indicaram que, de uma forma geral, o atributo preço é o mais relevante para os pesquisados, seguido do atributo preocupação social, marca, preocupação ambiental e país de origem. Concluiu-se que o preço é o atributo mais importante, mas que RSC já configura-se como atributo bastante relevante entre os consumidores têxteis, uma vez que esta variável apresentou-se como a segunda melhor avaliada dentre as cinco apresentadas, o que não descarta o desenvolvimento de futuras pesquisas para consolidação dos resultados e contribuição para o tema.

Palavras-chave: Responsabilidade Sócio-Ambiental. Comportamento do consumidor. Atributos de compra. Setor Textil. Análise Conjunta.

ABSTRACT

This thesis sought investigate the purchase attributes and identify the importance of environmental and social attributes at the behavior's costumers. On the current period of restructuration of the textile industry, as well as the level of the organization's competitiveness, It seems important studying the textile costumer behavior's, investigating the importance of the attributes during decision purchase, then, due the increase of sociambiental worries in the companies, the research seeked discuss about social and ambiental attributes, investigating the importance of these subjects on the costumers decision of purchase. For the consecution, the theoretical development were used theories of purchase's behavior and informations about the textile industry, beside, it was used the definitions and classifications of the attributes of purchase. The thesis is classified as exploratory, using quantitative and qualitative methodology, searching through this choice, develops a complete research, in its fullness, collecting the informations needed to solve the questions created by the subjected studied. The research was conducted in two phases. First, It was qualitative and exploratory study through semi-structured interviews with managers of the textile industry, therefore, we reached to investigate the behavior of the costumer target of each manager and find through the interviews, which attributes of the purchase would be indispensable to the formulation of response cards used in the quantitative phase. The second stage of the research was a quantitative survey with 461 respondents, using an conjoint analysis based on choice (CBC - Choise-Based Conjoint), the data treatment was made by the program Sawtooth Software. On this way, it has been feasible investigate the importance of the purchase attributes used by the textile costumers during the product choice. The results indicated that, in general, the attribute price is the most relevant to the respondents, followed by social concern attribute, brand, environmental concern and country of origin. It was concluded that RSC attribute now appears as important and relevant by the textile consumers, once this subject was presented as the second best rated among the five presented, which does not rule out future research to consolidate the results and contribution to the theme

Keywords: Corporative social responsibility. Costumer's behavior. Purchase attributes. Textile. Analysis conjoint.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Processo de compra.....	24
Figura 2 -	Entendendo o etnocentrismo do consumidor.....	41
Figura 3 -	Influências de compra sobre a qualidade percebida pelo consumidor.....	42
Figura 4 -	Estrutura conceitual da informação do país de origem....	45
Figura 5 -	Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância do preço.....	88
Figura 6 -	Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância do preço.....	91
Figura 7 -	Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da preocupação ambiental.....	95
Figura 8 -	Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da preocupação social.....	100
Figura 9 -	Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da marca.....	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Perfis dos respondentes da pesquisa e a segmentação nas categorias determinadas.....	79
Tabela 2 -	Comparativo entre <i>logit</i> padronizado e hierárquico de <i>bayes</i>	80
Tabela 3 -	Estatísticas descritivas e a estatística de teste por grupo, segmentados pelas características pessoais.....	83
Tabela 4	Diferença entre as importâncias consideradas sobre as variáveis preço e preocupação ambiental.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Importância dos atributos para o modelo hierárquico de <i>bayes</i>	81
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Roteiro das entrevistas semiestruturadas.....	63
Quadro 2 -	Atributos e níveis utilizados nos cartões respostas da análise conjunta.....	70
Quadro 3 -	Empresas entrevistadas.....	71
Quadro 4 -	Atributos e níveis selecionados.....	78
Quadro 5 -	Influência da renda familiar sobre cada atributo.....	86
Quadro 6 -	Diferença entre as importâncias consideradas sobre as variáveis preço e preocupação ambiental.....	87
Quadro 7 -	Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pelo efeito pais de origem.....	89
Quadro 8 -	Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pelo preço.....	92
Quadro 9 -	Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pela preocupação ambiental.....	96
Quadro 10 -	Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pela preocupação social.....	101
Quadro 11 -	Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pela marca.....	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT -	Associação Brasileira da Indústria Têxtil
ACT -	Análise Conjunta Tradicional
ATV -	Acordo Sobre Têxteis e Vestuário
BDTD -	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
BNDES -	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CBC -	<i>Choise-Based Conjoint</i>
CTC -	Cadeia Têxtil e de Confecções
GATT -	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i> (Acordo Geral de Tarifas E Comércio)
IEMI -	Instituto de Estudos e <i>Marketing</i> Industrial
OMC -	Organização Mundial do Comércio
PIB -	Produto Interno Bruto
PSI -	Plano Setorial Integrado
RSC -	Responsabilidade Social Corporativa
UFRGS -	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNICAMP -	Universidade de Campinas
URV -	Unidade Real de Valor
USP -	Universidade de São Paulo
ZEES -	Zonas Econômicas Especiais

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Problema da pesquisa.....	20
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 Geral.....	20
1.2.2 Específicos.....	20
1.3 Estrutura do trabalho.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 Comportamento do consumidor.....	23
2.1.1 Processo de compra.....	24
2.1.2 Influências de compra no comportamento do consumidor.....	27
2.2 Atributos de compra.....	30
2.2.1 Importância da identificação dos atributos.....	32
2.2.2 Classificação dos atributos.....	33
2.3 Estudos publicados no Brasil sobre atributos.....	36
2.4 Responsabilidade social corporativa e o comportamento do consumidor socialmente responsável.....	39
2.5 Efeito país de origem como atributo de compra.....	40
3 SETOR TÊXTIL.....	46
3.1 Panorama internacional do setor têxtil.....	46
3.2 Panorama do setor têxtil brasileiro no mercado externo.....	50
3.3 Impacto da abertura comercial no setor têxtil brasileiro.....	52
3.4 Reestruturação do setor no Brasil.....	56
3.5 Papel da RSC no setor têxtil	60
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	62
4.1 Caracterização da pesquisa.....	62
4.1.1 Etapa qualitativa: entrevistas.....	63
4.1.2 Etapa quantitativa da pesquisa: análise conjunta.....	65
4.1.2.1 Caracterização da amostra.....	65
4.1.2.2 Técnica de análise de dados.....	65

4.1.2.3. Construção dos questionários.....	67
4.1.2.4 Definição dos atributos e níveis.....	69
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	71
5.1 Primeira fase da pesquisa de campo: empresas entrevistadas.....	71
5.1.1 Visão geral das empresas sobre os atributos.....	71
5.1.1.1 País de origem.....	72
5.1.1.2 Preço.....	73
5.1.1.3 Marca.....	74
5.1.1.4 Preocupação ambiental.....	75
5.1.1.5 Preocupação social.....	76
5.2 Segunda fase - pesquisa quantitativa: análise conjunta.....	77
5.2.1 Análise descritiva.....	79
5.2.2 Teste de médias.....	83
5.2.2.1 Atributo País de origem.....	88
5.2.2.2 Atributo Preço.....	91
5.2.2.3 Atributo Preocupação ambiental.....	94
5.2.2.4 Atributo Preocupação social.....	99
5.2.2.5 Atributo Marca.....	105
6 CONCLUSÃO.....	109
7 CONTRIBUIÇÕES.....	113
REFERÊNCIAS.....	116
APENDICE – Pesquisa.....	131

1 INTRODUÇÃO

Devido ao nível de competitividade das organizações, conhecer o comportamento do seu consumidor pode ser fundamental para garantir o sucesso da empresa. 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 comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo das unidades compradoras de processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Estas trocas podem ser entendidas como o valor observado pelo consumidor ao adquirir o produto, ou seja, a percepção de benefícios que representaram para o indivíduo, a certeza de confirmação de compra, com o objetivo de atender as suas necessidades através daquele produto (MOWEN; MINOR, 2003).

Além dos consumidores, o mercado têxtil sofre constantes mudanças reativas a influências externas. Diante dessas alterações, as empresas possuem o desafio de atentar e analisar o comportamento de compra do consumidor, para que a partir dessa percepção de mudança, possa identificar as principais necessidades e reivindicações do seu público, buscando converter os dados obtidos em informações que possam gerar um *feedback* útil para a gestão do seu negócio.

Blackwell (2003, p.3) indaga: “Qual a primeira pergunta que toda empresa gostaria de fazer aos compradores? Sem dúvida, é esta: o que os leva a comprar tal produto?”

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 o consumidor no

momento da compra. Pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERK MAN *et al.*, 1996).

Cada objeto de consumo é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem peso no momento de decisão de compra. Assim, conhecer os atributos e seus valores é aspecto considerado como forte responsável pela decisão de compra dos bens. Além do mais, o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1998).

Ademais, as empresas têm buscado atualizar-se com as principais tendências que permeiam a nova geração de consumidores, na qual observa-se algumas variáveis relativamente novas, se comparadas às demais, em processo de consolidação e fortalecimento como atributo importante de compra, ou seja, atributos ambientais e sociais. De forma que, consolidada a preocupação em identificar quais atributos são primordiais no momento da decisão de compra, ignorar as variáveis socioambientais poderia comprometer o resultado da análise e consequentemente, a competitividade da empresa junto ao mercado no qual está inserida.

Muito antes, economistas já alertavam sobre os custos invisíveis do desenvolvimento em relação ao uso indiscriminado dos recursos naturais tidos como bens públicos e, portanto, passíveis de externalidades (PIGOU, 1920; COASE, 1960; DEMSETZ, 1967).

Os consumidores estão descobrindo novos atributos no momento da decisão de compra, além dos comumente notados preço e marca, os clientes tem observado valor em produtos ambientalmente corretos, a pressão da sociedade sobre as companhias não se restringe às questões ambientais; há também forte demanda por ações sociais. A partir da década de 90, a responsabilidade social começou a sofrer mudanças em sua essência, deixando de ser baseada no altruísmo e na caridade e passando a representar uma estratégia empresarial (LIMA, 2005; MOHR; WEBB, 2005; CASTRO JÚNIOR *et al.*, 2006).

Desde que a responsabilidade socioambiental tornou-se fator relevante, as empresas têm reagido ao mercado e buscado satisfazer essa nova

demandas 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).

A preocupação do consumidor com as práticas de responsabilidade social empresarial influencia positivamente as atitudes das organizações, a reputação destas e a avaliação dos atributos do produto (BROWN; DACIN, 1997; CREYER, 1997; FOUMBRUN; SHANLEY, 1990; BIGNÉ *et al.*, 2005).

O trabalho em questão irá investigar o comportamento de compra do consumidor de produtos têxteis, identificando e analisando os principais atributos considerados na decisão de compra, inclusive os atributos social e ambiental.

O foco do trabalho será investigar a relevância de atributos sociais e ambientais na decisão de compra, além desta, outra importante questão a ser levantada é a percepção do consumidor perante o efeito país de origem do produto, visto que, atualmente, diversos produtos estrangeiros têm penetrado no mercado nacional e competido com produtos brasileiros. Desta forma, o atributo do país de origem apresenta-se como atual e relevante para investigação do comportamento do consumidor de produtos têxteis.

As percepções sobre um país de origem são geralmente influenciadas por ideologias, crenças e objetivos, e na maioria dos casos, refletem os estereótipos existentes sobre o país (BAR TAL, 1997).

Pesquisas indicam que uma marca forte pode reduzir a força do efeito país de origem, pois uma marca representa um símbolo, a construção de um agregado de percepções que o consumidor construiu sobre uma empresa ao longo de sua história (HESLOP; PAPADOULOS, 1993).

A questão levantada polemiza com a histórica percepção cultural, que remete a falta de qualidade de produtos têxteis oriundos de determinados países asiáticos. Desta forma, o objetivo é abandonar as suposições e

apresentar dados que comprovem o atual posicionamento do consumidor do setor têxtil sobre produtos importados.

Para que seja feita a abordagem sobre o país de origem, é necessário uma análise dos principais acontecimentos ao longo da história, que permitiram a países estrangeiros, penetrar no mercado nacional com um nível de competitividade bastante alto.

De acordo com Kon e Coan (2005), desde a década de 1990, a economia brasileira tem passado por várias transformações, devido a uma série de decisões de política interna que priorizaram a estabilização da inflação, da balança comercial e de pagamentos. Nos primeiros anos da década de 1990, a abertura econômica causada, principalmente, pela liberação do limite de importações, sem um prévio cuidado que pudesse blindar a indústria nacional fez com que diversos setores entrassem em decadência devido estes fatos.

Uma das indústrias mais afetadas pela abertura comercial durante esse período foi a têxtil, pois a liberação das importações ocasionou uma perda de competitividade frente ao acirramento da nova concorrência no mercado nacional, a entrada de produtos estrangeiros fez com que o produto têxtil acional perdesse valor e competitividade para o mercado, enfraquecendo o setor.

Ainda segundo Kon e Coan (2005), um dos fatores que agravou a situação da indústria têxtil nacional foi o fim do Acordo sobre Têxteis e Vestuário (ATV) – 1995 a 2004 – que tinha como objetivo eliminar, gradativamente, o sistema de quotas impostas aos países em desenvolvimento e integrar o comércio de artigos têxteis às regras da Organização Mundial do Comércio (OMC). Assim, em 2005, passou a vigorar a liberalização no comércio mundial do setor têxtil.

Diante disso, o mercado têxtil brasileiro viu-se invadido por produtos estrangeiros, em grande maioria procedentes da Ásia, o que ocasionou uma perda na competitividade.

Ao longo da década, a indústria propôs um plano de reestruturação através de medidas que pudessem criar vantagem competitiva para o enfraquecido produto têxtil brasileiro, ou seja, a crise resultou numa busca por inovação tecnológica representada por inovação no produto e no processo.

Esta dissertação é composta por cinco partes, incluindo esta breve introdução. A segunda parte apresenta o referencial teórico sobre atributos e a produção científica na área. A terceira etapa explica a metodologia e os procedimentos de pesquisa utilizados na pesquisa empírica. A quarta parte discute os dados. Por fim, na quinta parte são discutidas as considerações finais e apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Problema da pesquisa

Qual a relevância dos atributos preço, marca, país de origem, responsabilidade social e ambiental junto aos consumidores de produtos têxteis?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

O objetivo geral da pesquisa é investigar a importância dos atributos preço, marca, preocupação social, efeito pais de origem e preocupação ambiental sobre a decisão de compra de um consumidor de produto têxtil.

1.2.2 Específicos

Como objetivos específicos, destacam-se:

- Analisar a importância dos 5 atributos selecionados junto ao seu público.

- Identificar se o efeito país de origem do produto têxtil afeta a decisão de compra do consumidor.
- Analisar a influência de características pro-ambientais de um produto sobre o comportamento do consumidor têxtil.
- Investigar a presença de atributos sociais sob a decisão de compra.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em 5 capítulos. Na primeira parte, a introdução, situa-se o tema e apresentam-se a definição do problema a ser estudado, bem como o objetivo da Dissertação.

No segundo capítulo, trata-se do início da fundamentação teórica que sustentará esta Dissertação, abordando o comportamento do consumidor, o processo e as influências de compra, com destaque para o enfoque nos atributos de compra, mencionando a importante questão de atributos sociais e ambientais no comportamento do consumidor. Foi realizada uma pesquisa, através de pesquisas em livros, teses, artigos sobre os assuntos necessários para embasar esse referencial.

No terceiro capítulo, procura-se abordar o setor têxtil brasileiro, identificando o período da década de 1990 como um dos cruciais na história do setor, assim, menciona-se o a consequência do impacto dos eventos nesta época, bem como a reestruturação planejada para o período seguinte ao evento.

No quarto capítulo, apresenta-se a proposta metodológica da pesquisa, realizada sob característica quanti-quali, cuja etapa inicial (qualitativa) procura aprofundar-se com especialistas de campo, a fim de trazer para a segunda parte da pesquisa, um maior nível de conhecimento que agregue embasamento suficiente para a condução da proposta metodológica. A segunda parte será realizada através da aplicação da análise conjunta junto aos consumidores do setor têxtil. O tipo de pesquisa, o método e o instrumento de coleta de dados, a coleta de dados, a escolha dos respondentes, a amostra e o método são abordados neste capítulo.

No quinto capítulo, aborda-se a análise dos resultados da pesquisa realizada junto aos consumidores de produtos têxteis, apresentando as discussões e relações levantadas através da análise conjunta realizada, a partir do conhecimento teórico evidenciado no referencial.

No sexto capítulo, é apresentada a conclusão com as considerações finais, contribuições e limitações do trabalho.

No sétimo, as contribuições que esta produção acadêmica pode acarretar para a prática, ou seja, de que forma, a leitura dessa dissertação pode contribuir para o desenvolvimento dos profissionais envolvidos no setor.

A última parte contempla as referências bibliográficas e apêndices contidos na Dissertação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

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, p.1) 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.

No cenário atual, é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos principais objetivos das empresas. “O reconhecimento deste princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o seu desempenho global” (MARCHETTI; PRADO, 2004, p.10).

É de extrema importância que as organizações possam reconhecer motivos fundamentais que fizeram seus consumidores estar fazendo esta opção de compra, em detrimento a produtos concorrentes. Desta forma, identificados os atributos essenciais considerados, estes possam ser desenvolvidos de maneira a potencializar a comercialização do produto em questão.

Tontini (2003, p.19) destaca que:

Para obter sucesso no longo prazo, uma empresa deve melhorar constantemente os atributos atuais de seus produtos e serviços e introduzir inovações que proporcionem benefícios superiores e únicos aos seus clientes.

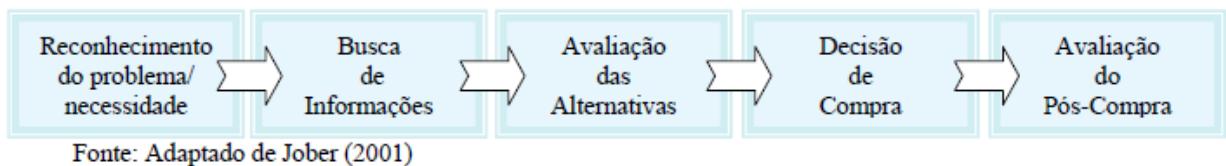
Para que estas inovações possam surgir agregando valor aos consumidores, é primordial que a empresa possa compreender o que seu público tem buscado. Ou seja, para que as empresas sejam resarcidas sobre a aquisição do seu produto, os consumidores precisam enxergar na mercadoria, atributos de compra essenciais, e que satisfaçam naquele momento, sua atual necessidade.

Mattos (2007) avalia que a decisão de compra é fortemente influenciada pelos atributos, principalmente quando o cliente busca opções. Nesta fase, o consumidor identifica várias características consideradas importantes para que a compra seja realizada, levando em conta a importância de cada uma. Assim, a compreensão dos atributos é imprescindível para que se entenda os fatores capazes de motivar o cliente a escolher um produto ou serviço.

2.1.1 Processo de compra

O processo de decisão de consumo começa quando, influenciado por estímulos internos e externos e, pela diferença entre o que é percebido como ideal e o que representa a situação atual, ocorre o reconhecimento da existência de uma necessidade (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Figura 1 – O processo de compra.



Fonte: Adaptado de Jober (2001)

Depois disso, o consumidor inicia uma busca por informação, através de visitas às lojas, opinião de amigos e parentes, pesquisa boca a boca e o estudo do produto e dos possíveis fornecedores, dentre outros.

A próxima fase é de comparação e seleção dentre os diferentes produtos e marcas identificados na etapa anterior (BLACKWELL *et al.*, 2005).

A atitude em relação às diferentes marcas disponíveis é a consequência da avaliação de diversos atributos do produto e da crença desenvolvida e depositada na marca. Nesses dois estágios, uma comunicação eficaz dos impactos sociais e ambientais das atividades da empresa pode ser essencial, uma vez que uma das principais razões apontadas por consumidores para explicar a lacuna entre sua atitude e o seu comportamento é a falta de conhecimento sobre o que as empresas estão desenvolvendo no campo social (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; MOHR; WEBB, 2005).

De acordo com Mohr e Webb (2005), os consumidores devem primeiro saber o nível de responsabilidade social das empresas para que isso possa influenciar em sua compra. Ou seja, dependendo do que as empresas estejam fazendo no campo social, os consumidores podem criar ou não uma empatia em relação à imagem da marca, o que pode vir a afetar sua decisão final de consumo.

Estudos passados sugerem que a informação sobre o comportamento responsável ou irresponsável tem uma influência assimétrica na atitude e que as ações negativas, como, por exemplo, a exploração do trabalho infantil, tendem a criar maiores reações do que as positivas (AMINE, 1996 apud FOLKES; KAMINS, 1999).

Por outro lado, apesar da reputação das empresas poder ter certa importância nessas fases do processo decisório, alguns estudos sugerem que os consumidores ainda tendem a selecionar as alternativas baseadas em atributos como preço, qualidade e familiaridade com a marca do que em aspectos sociais (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Durante a etapa de avaliação das alternativas, o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final. Esse processo de avaliação considera a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios que o produto oferece. Assim, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer uma necessidade.

O consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver seu problema (MOWEN; MINOR, 2003).

O consumidor avalia as alternativas de acordo com seus próprios critérios de avaliação, comparando diferentes produtos e marcas (ENGEL *et al.*, 2000).

A crescente pressão observada nos últimos anos, para que as empresas sejam mais transparentes em relação às suas atividades sociais e seus impactos, tem gerado uma revigoração dos Relatórios Sociais (HESS *et al.*, 2002).

Apesar do enorme potencial dessa ferramenta para a obtenção de informações sobre aspectos sociais e ambientais, esses relatórios são considerados muito corporativos e, consequentemente, a maioria dos consumidores não o conhece.

Dando continuidade ao processo decisório, após a avaliação das alternativas, os consumidores destacam a marca preferida e efetuam a compra. Porém, em alguns casos, como consequência de fatores situacionais (como: horário de funcionamento e localização) a decisão de compra pode ser diferente da intenção resultante das fases anteriores (BLACKWELL *et al.*, 2001).

Ao formar a intenção de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca; decisão por revendedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião; e decisão por forma de pagamento. As decisões e deliberações dependem do tipo de compra que o consumidor irá fazer.

A última fase é a de pós-compra, que será diretamente influenciada pelo resultado da (in)satisfação com o produto. Se após a compra, o consumidor perceber alguns aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, ela poderá sentir alguma dissonância cognitiva. Dessa forma, o consumidor ficará atento a informações que apoiem sua decisão.

Desta forma, é importante que as comunicações de *marketing* proporcionem crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem

quanto a sua escolha. Após a escolha do produto ou serviço, o consumidor passa a avaliar sua compra através de consumo, o que pode resultar em uma avaliação satisfatória que propicie para que este possa estar repetindo o consumo em uma nova oportunidade

A busca pelo encantamento do cliente tem de ser uma missão constante por parte das empresas, cada uma das etapas do processo de compra possui uma importante função sobre a global experiência de consumo. É importante ressaltar que em cada uma destas fases, o consumidor está suscetível a sofrer influências que interfiram no processo.

2.1.2 Influências de compra no comportamento do consumidor

Nem toda decisão de consumo segue o mesmo processo, uma vez que esta também é fortemente influenciada por uma combinação de outros aspectos: cultural, social, pessoal (KOTLER, 2000).

Os aspectos culturais envolvem, entre outras coisas, valores, preferências, religiões, grupos raciais, regiões e classes sociais. Os sociais envolvem grupos de referência, como os amigos, por exemplo, e a família. Idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e estilo de vida são exemplos dos aspectos pessoais. Finalmente, os aspectos psicológicos envolvem motivação, atitudes e crenças. Todos estes aspectos possuem influencia no comportamento de compra e devem ser considerados pelas empresas na gestão do negócio e comercialização do seu produto.

As decisões de compra do consumidor envolvem uma série de variáveis a serem consideradas. Para prever e explicar o comportamento humano, foram criados alguns modelos teóricos, como a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que se baseia no pressuposto de que as pessoas se comportam de forma bastante racional e utilizam sistematicamente as informações que lhes estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não realizar determinado comportamento (AJZEN, 1985).

Para chegar a uma escolha, o consumidor busca informações, e guiados por suas crenças – comportamentais, normativas e controle –, tendem a realizar o comportamento se essas crenças se mostrarem favoráveis e se sentirem que possuem um suficiente grau de controle do comportamento.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) tornou-se, e se mantém até hoje como o modelo dominante das relações atitude-comportamento, sendo amplamente utilizada na previsão e explicação do comportamento do consumidor, através das intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes – atitudes relativas ao comportamento, normas subjetivas e controle percebido do comportamento. Entretanto, a força da relação atitude-comportamento é moderada por outras variáveis, como o objeto da atitude, a presença de outras pessoas, a posse de habilidades necessárias para desempenhar o comportamento, e ocorrência de outros eventos.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não comportar-se de determinada forma. Vale enfatizar que a TCP pode ser considerada um avanço da Teoria da Ação Racionalizada, visto que esta última apresentava uma limitação no que tange ao tratamento de comportamentos sobre os quais as pessoas tinham controle volicional incompleto (AJZEN, 2002).

Assim, segundo a TCP, o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: crenças sobre as consequências prováveis de um comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento (crenças de controle).

Em seus respectivos agregados, crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento,

crenças normativas resultam em pressão social perceptível ou norma subjetiva e crenças de controle podem facilitar ou impedir a realização de um comportamento.

Em conjunto, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepção se o comportamento estar ou não sob controle volitivo conduzem à formação de uma intenção comportamental. Como regra geral, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento.

Finalmente, dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem.

Vários trabalhos, inclusive no Brasil, vêm utilizando a TCP para explicar e prever uma série de comportamentos sociais. Entre os estudos podem ser citados:

- Ramalho (2006), que investigou o comportamento do consumidor brasileiro em relação à entrada de medicamentos genéricos no país;
- Goecking (2006), também no Brasil, comparou a TCP com o Modelo de Comportamento Baseado em Metas para situações de adoção de dietas e exercícios físicos;
- Bagozzi e Warshaw (1990), que estudaram nos Estados Unidos a intenção de fazer dietas;
- Murgraff *et al.* (2001), que investigaram a correlação entre crenças e atitudes em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, entre outros.

Estudos anteriores vêm demonstrando que o comportamento socialmente responsável tem sido influenciado por uma combinação de diferentes elementos, como por exemplo:

- Classe social e nível educacional - quanto melhor os níveis sociais e educacionais, maior a influência dos fatores sociais no comportamento (CODDINGTON, 1990);

- Valores como o coletivismo – pessoas com características coletivistas tendem a ser mais preocupadas com o meio ambiente do que os individualistas (TRIANDIS, 1993);
- Idade e sexo – mulheres na chamada pré-meia idade tendem a ser mais influenciadas pelos fatores sociais do que as demais e os homens (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972 apud LAROCHE *et al.*, 2001).

Apesar da importância de todos os elementos citados anteriormente, os aspectos psicológicos podem ser os que mais influenciam a decisão de consumo.

A psicologia é o ponto inicial para que os gestores consigam entender o porquê dos consumidores se comportarem de uma forma específica. Dentre os aspectos psicológicos, a atitude começou a ser considerada, recentemente, uma peça fundamental no processo de decisão de consumo (BERKOWITZ *et al.*, 1986).

Atitude é a avaliação favorável ou desfavorável de objetos ou fatos, resultante de uma série de crenças (JOBER, 2001).

A atitude – aliada à crença – tem um papel importante na avaliação das alternativas durante o processo de decisão de consumo. Como consequência disso, uma atitude favorável em relação a um produto o serviço é quase sempre fundamental para que o consumidor tenha uma intenção de compra favorável (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

No entanto, como visto anteriormente, muitos fatores interferem nesse processo, mesmo que a intenção seja sincera, o que torna difícil se prever o comportamento individual (SOLOMON *et al.*, 1999).

2.2 Atributos de compra

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, a fim de atender sua necessidade / desejo. Mas o que seriam os atributos do produto?

Atributo é o que identifica o produto, aquilo que o produto tem/possui; são os adjetivos e/ou propriedades que, agregadas formam um conjunto de características que referenciam o produto.

Para Mowen e Minor (2003, p.147), atributos “são os aspectos ou características de um objeto.” É através dos atributos que os consumidores definem o produto, ou seja, os atributos são utilizados como balizamento de avaliação e decisão de compra do produto.

Compete aos gestores pesquisar seus clientes e definir os principais atributos de compra para cada produto específico. Desta forma, fomentados por estes dados, as empresas possam continuamente aprimorar seus produtos, de maneira a atender as necessidades de compra destacados pelos seus consumidores.

A identificação de um ou vários atributos representam o aspecto principal da opção de compra e da escolha do produto. Tais atributos significam o que o produto é, quais as suas características, suas funções e seus componentes. Assim, depois que o cliente adquire as informações necessárias, a principal motivação para a compra é representada pelos atributos, embora eles possam ser percebidos de maneiras diferentes, conforme as características individuais de cada um (FRANCISCHELLI, 2009).

Os atributos inerentes a um serviço ou mercadoria significam um dos aspectos de grande relevância na decisão de compra de consumidor, pois em grande parte das vezes, os consumidores compram baseados nos atributos apresentados pelo objeto de compra. Dessa forma, o autor considera ser essencial estudar e mensurar tais atributos, por possibilitar a sintonia com as crenças do cliente, e assim buscar uma convergência de propostas entre o que o seu público consumidor necessita dentro de uma mercadoria, e o que você pode/deve desenvolver produtivamente e colocar no mercado (FRANCISCHELLI, 2009).

Os atributos diferem muito na importância que tem para os consumidores. Cada consumidor tem suas características próprias, o eu pessoal do consumidor é que avalia o quanto cada atributo é importante ou não para ele de acordo com os valores e prioridade de cada pessoa. Desta forma um mesmo atributo pode assumir vários e distintos graus de importância, oscilando conforme a necessidade e crença de cada indivíduo (MOWEN; MINOR, 2003).

2.2.1 Importância da identificação dos atributos

Segundo Aaker *et al.* (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 para ser utilizada, sobretudo, de três maneiras principais:

- A segmentação dos clientes e ajuste da oferta de serviços das empresas;
- No controle das interações de serviço, identificando os atributos críticos de serviço para então, estabelecer padrões satisfatórios de entrega de serviço;
- Na mensuração da qualidade e satisfação de serviço percebido.

A identificação dos atributos pode ser utilizada para criar um somatório de relevância dos atributos, por exemplo, da satisfação global com determinado produto. A satisfação, lealdade ou qualidade são constructos de grande interesse para as empresas. Quando se deseja calcular um escore global para a satisfação ou qualidade de um produto ou serviço, pode-se simplesmente somar os escores individuais de cada um dos atributos mensurados, obtendo um escore não ponderado (PARASURAMAN *et al.* 1988; MARCHETTI; PRADO, 2001).

Este procedimento pressupõe que, além da unidimensionalidade dos atributos, cada um tem o mesmo peso na formação do escore global. Quando

isto não ocorre, é usual atribuir um peso para cada atributo, de acordo com a importância percebida pelo respondente. Desta forma, pode-se utilizar a importância especificada pelo respondente como fator de ponderação para as notas dos vários atributos do produto na construção da escala de importância dos atributos.

A importância – ou preferência – do consumidor é uma variável relevante em segmentação de mercado. O conhecimento dos benefícios, necessidades e desejos do cliente propiciam uma melhor ação de *marketing* do que o conhecimento de variáveis demográficas ou socioeconômicas. Quando se faz uma segmentação com base nestas últimas variáveis, os grupos formados são parecidos entre si com relação às motivações de compra e benefícios procurados no produto ou serviço (HALEY, 1985).

Desta forma, a segmentação não possibilita a elaboração de um *marketing mix* adequado para cada segmento, pois nas características relevantes para a estratégia de *marketing*, os grupos não diferem muito entre si. Além disto, quando são utilizadas apenas variáveis socioeconômicas ou demográficas, muitas conclusões são óbvias: os consumidores mais ricos consomem mais, os homens têm comportamento diferente das mulheres, e assim em diante.

2.2.2 Classificação dos atributos

A literatura expressa várias dicotomias para os atributos, abaixo, algumas diferentes categorias propostas por diversos autores:

Os atributos salientes funcionam como um conjunto de atributos percebido por um grupo, sem inferir no grau de importância ou determinação no processo de compra (ALPERT, 1971 apud ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Eles não levam o consumidor a tomar a decisão, apresenta-se neutro quanto ao grau de importância para a compra, no entanto são percebidos no produto ou marca por um grupo específico. Geralmente os atributos salientes são atributos com maior facilidade de percepção, caracterizando assim como atributos de maior exposição do produto ou marca.

Atributos Importantes são aqueles percebidos por uma determinada classe ou grupo de consumidores como importantes no ato da compra, porém tão pouco determinam a compra (ALPERT, 1971). São aspectos não capazes de determinar a escolha de compra, e, portanto não influenciam e nem agregam valor na compra, pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos.

Atributos Determinantes são incluídos na lista dos atributos considerados relevantes para o consumidor. Nessa classificação especificamente estão os atributos que possuem o maior poder de força para o consumidor tomar a decisão. De acordo com Berkman, Linquist e Sirgy (1996, p.70) “atributos salientes que tem uma influência direta na avaliação de alternativa e escolha final são os atributos determinantes. Embora um atributo possa ser saliente, isto não significa que ele seja determinante”. Na verdade, esses atributos são analisados e selecionados com muita atenção e recebem demasiada posição na mente do consumidor, o que favorece a existência de uma ação positiva de compra por parte do consumidor (ALPERT, 1971).

Mowen e Minor (2003, p.142) comentam que os atributos “diferem muito na importância que têm para os consumidores”. De fato, para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.243) “os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores, quando estes [consumidores] formam suas atitudes sobre os produtos”. Portanto, determinados segmentos de consumidores, ou até mesmo pessoas, podem ter uma diferenciação de percepção muito grande. Assim sendo, torna-se necessário tomar cuidado com as possibilidades de generalizações que surgem em estudos desse tipo.

Os atributos intrínsecos fazem referência às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto como resistência, cor, *design*, durabilidade, tamanho, sabor e matéria-prima, não podem ser alterados sem mudar a natureza do produto. Os atributos extrínsecos não compõem a parte física do produto e qualquer alteração nestes não há modificação no produto

físico. Dentre eles estão o preço, propaganda, marca, garantia e disposição no ponto de venda.

Ambos os atributos são proveitosos para a avaliação da marca e da qualidade, porém os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em mente conhecimento sobre o produto, o que ocorre ao contrário com os atributos extrínsecos que são utilizados na ausência de conhecimento ou informação relativo ao produto.

É possível argumentar que, dependendo da categoria do produto, o consumidor poderá privilegiar uma ou outra classe de atributos (URDAN, F.T.; URDAN, A.T, 2001).

Duas proposições auxiliam a estruturar esta análise. Primeira, os atributos intrínsecos prevalecem nas avaliações do consumidor: a) durante o consumo do produto; b) nos estágios que antecedem a compra, quando os atributos intrínsecos caracterizam-se mais como elementos de procura (que podem ser avaliadas antes da compra) do que como atributos experiências (que somente podem ser avaliadas durante o consumo); c) quando os atributos extrínsecos possuem elevado valor preditivo para o consumidor acerca do valor do produto. Segunda, os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos: a) nas situações de primeira compra, quando os atributos intrínsecos do produto não estão disponíveis; b) quando o consumidor conclui que o esforço e o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos não são compensadores; c) quando o consumidor mostra-se incapaz de avaliar os atributos intrínsecos (ZEITHAML, 1988).

Dando sequência nas categorizações possíveis, Nowlis e Simonson (1997 apud JOAS, 2002) dividem os atributos em Comparáveis e Enriquecidos. Essa divisão dos autores se baseia no quanto de facilidade existe para se comparar diferentes produtos. As definições apresentadas são:

Atributos Comparáveis são aqueles com os quais os consumidores podem fazer comparações de forma mais fácil e precisa, por exemplo, preço e teclado de um computador. No outro extremo os Atributos Enriquecidos são mais difíceis de comparar, por exemplo, marca e designer (NOWLIS; SIMONSON 1997 apud JOAS, 2002, p. 36).

Os atributos podem ser também categorizados como básicos, discriminadores e energizadores. Essa sugestão é alicerçada nos estímulos que eles são capazes de transmitir ao consumidor e foi inicialmente proposta (McMILLAN; McGRATH, 1996).

Atributos básicos são aqueles que os consumidores esperam obter em todas as ofertas, por exemplo, que um carro venha com quatro rodas e portas.

Para Dallaroza (1999, p.50) é “aquele que um determinado segmento de mercado tem como expectativa com relação a todos os competidores.”

Atributos discriminadores são entendidos como aqueles que distinguem um produto dos seus competidores (ex. direção hidráulica em carros). Essa classificação entende-se por ser um intermediário entre os atributos mais simples (básicos) e aqueles mais especiais (energizadores).

Atributos Energizadores são aqueles que não só distinguem um produto de outros, mas são “a base” na qual a decisão de compra é tomada. Nesse último caso os atributos energizadores seriam aqueles principais causadores da compra (JOAS, 2002).

2.3 Estudos publicados no BRASIL sobre atributos

A temática atributos de compra ainda merece estudos de maior importância no cenário nacional, principalmente em determinados bens de compra. Na verdade, outros trabalhos pesquisaram diferentes temas de atributos e suas respectivas importâncias. Dessa forma, buscando auxiliar na construção de um conhecimento sobre o que já foi publicado sobre atributos, nessa parte do artigo visou-se verificar na produção científica nacional de outros estudos bordaram esta temática:

Espinoza e Hirano (2003) procuraram identificar os atributos importantes, salientes e determinantes na compra de ar condicionado. Para

isto, foram gerados 26 atributos na pesquisa qualitativa e pesquisados 187 compradores em potencial, como resultado, identificou-se como atributos determinantes, por ordem de importância, as variáveis preço, condições de pagamento, pronta entrega e prazo de entrega.

Joas (2002) pretendeu identificar os principais atributos de compra de medicamentos para os *e-consumers*. Foi realizada entrevista com 16 pessoas; gerando 35 atributos, porém utilizados apenas 28 na quantitativa, que foi realizada com 140 pessoas que acessaram o *site*. Ao final, identificou-se 3 dimensões: vantagens de comprar pela *internet*, vantagens de comprar pelo telefone e características de uma *home-page*.

Reis Neto (2000) teve como objetivo identificar os principais atributos para os planos de desenvolvimento da sociedade do Estado de Mato Grosso do Sul. Na pesquisa, utilizou 33 atributos e 104 questionários. Como resultado, houve a identificação de 7 dimensões, porém 1 foi descartado. Dimensões foram classificadas como: participação do público; responsabilidade da administração; gestão descentralizada; diálogo com a sociedade; práticas inovadoras; e transparência da Administração Pública, obtidos na pesquisa quantitativa via *e-mail*.

Castro (1997) objetivou localizar os atributos mais valorizados pelos clientes (Pessoa Física) de instituições bancárias. Para isto, foi feito a princípio um grupo de foco com 10 pessoas, para realizar a etapa quantitativa com mais propriedade, nesta fase quanti, 336 proprietários de telefones por correio participaram, bem como participantes através de *follow-up*. Como resultado, identificou-se 2 *clusters* e 6 dimensões (eficiência e tratamento, propaganda, informatização, acessibilidade e diversidade, facilidade atendimento e salário). Foram achados os autovalores $F_1 = 6,3014$, $F_2 = 2,1722$, $F_3 = 1,6129$, $F_4 = 1,5215$, $F_5 = 1,2153$ e $F_6 = 1,0707$.

Potsch e Motta (1998) buscaram medir os valores de utilidade que os consumidores atribuem a algumas variáveis (atributos) que compõem os pacotes de televisão por assinatura. Foi realizado um levantamento de atributos com 15 entrevistas, 3 entrevistas com grupos de 20 pessoas e 1 grupo de foco com 11 consumidores. Na pesquisa quantitativa, houve uma

amostra de 195 entrevistados. Durante a análise dos dados, não utilizou-se análise fatorial. Nos resultados, foram atingidos 4 atributos finais, a importância dos atributos foi: Quantidade de Canais (15%), Quantidade de Canais para Livre-Escolha (27%), Preço Mensal da Assinatura (41%) e Dublagem de Filmes e Documentários (17%).

Silva e Farhangmehr (1999) quiseram identificar os atributos mais importantes e determinantes da escolha de loja. Durante a pesquisa, foram utilizados 19 atributos com uma amostra de 728 donas de casa. Na análise dos dados, não utilizou-se análise fatorial. Como resultados, obtiveram resultados díspares, que impossibilitaram a elaboração de uma tipologia de aplicação genérica, mas os preços baixos, a variedade de produtos e os empregados simpáticos são os mais importantes.

Dallaroza (1999) analisou os compradores de apartamentos novos de dois dormitórios em razão de suas motivações e da importância relativa dos atributos de imóveis. Foi realizada entrevista com 120 compradores de imóveis novos. Não houve necessidade de análise fatorial durante a etapa de análise dos dados. A pesquisa identificou 1 dimensão para motivação e 4 dimensões para atributos. Dimensões foram: uso privativo; uso comum; padrão de imóvel; e aparelhos e equipamentos.

Caliari (2002) observou os atributos e os fatores que influenciam o processo decisório de compra de fitoderivados da Amazônia. Para isto, realizou 11 entrevistas de profundidade para geração dos atributos e desenvolveu uma pesquisa quantitativa com 25 empresas. Não utilizou análise fatorial. Como resultado das empresas, identificou que 60% dos respondentes utilizam algum tipo de fitoderivado da Amazônia, a maioria possui químicos e farmacêuticos, a maioria são empresas de pequeno e médio porte com investimentos nacionais, e a maioria possui um tamanho da linha de produção superior a 50 itens.

Amaral (2002) analisou os atributos determinantes, os atributos valorizados e a importância relativa desses para a decisão de escolha de exames complementares em Medicina, utilizando como referência o caso da mamografia. Realizou uma pesquisa tipo survey com 250 mulheres que

haviam realizado mamografia. Não utilizou análise fatorial; 76,4% responderam que foi a indicação do médico que preponderou para a escolha do serviço de mamografia da Radimage; 12% responderam que foi a indicação de amigos e familiares; e 4,7%, a indicação do plano de saúde. Esses três motivos corresponderam, em conjunto, a 93,1% das respostas. Dentre os que menos foram indicados, 0,5% indicou marca conceituada; 1%, pelos equipamentos modernos; 1%, por indicação da empresa; 1,6%, por ficar perto da residência do entrevistado; e 2,6%, por ser um local tradicional

2.4 Responsabilidade social corporativa e o comportamento do consumidor socialmente responsável

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa deve ser entendido como uma ligação entre a empresa e seu ambiente. 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 *et al.*, 2006).

A sociedade está cada vez mais vigilante aos impactos provocados pela expansão das organizações. Essa pressão leva as empresas a adequarem seus processos e estrutura as práticas de responsabilidade social, associado à lucratividade. A responsabilidade social é uma forma de legitimação das empresas, ou seja, uma forma da organização ser mais aceita pela sociedade.

Segundo o Instituto Ethos (2009), a Responsabilidade Social Corporativa é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente)

e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Observa-se que tais exigências têm modificado o ambiente competitivo, fazendo com que as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) adotadas pelas empresas influenciem suas estratégias (ABREU *et al.*, 2009).

Na concepção do Instituto Akatu (2002), é principalmente o consumidor que tem o poder, por meio da consciência e reflexão do seu ato de consumir (na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais) de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos do consumo, contribuindo com seu poder para construir um mundo melhor. Sendo assim, existe uma preocupação das organizações em desenvolver produtos que disseminem sua adesão em práticas de RSC.

Dentro desse contexto emerge a figura do consumidor politicamente correto que pode ser definido como aquele que além da variável qualidade/preço, inclui, em seu processo de escolha, a variável socioambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente, bem como aqueles que possuam um papel de contribuição e destaque na formação de uma sociedade mais justa.

Nesse sentido, Lipovetsky (2007) destaca que a época atual é pautada nos princípios de precaução e a sabedoria avaliadora dos riscos maiores, onde o consumidor erige-se em ator livre que avalia os riscos e discrimina os produtos, mudando hábitos e fazendo escolhas “esclarecidas”.

2.5 Efeito país de origem como atributo de compra

Após a abertura comercial realizada na década de 1990, milhares de produtos estrangeiros invadiram o mercado de diversos países. A entrada destes novos produtos gerou uma intensa competitividade em vários setores, ou seja, mais opções de compra para os consumidores. Mas qual tem sido a percepção dos clientes perante produtos produzidos no exterior? De que

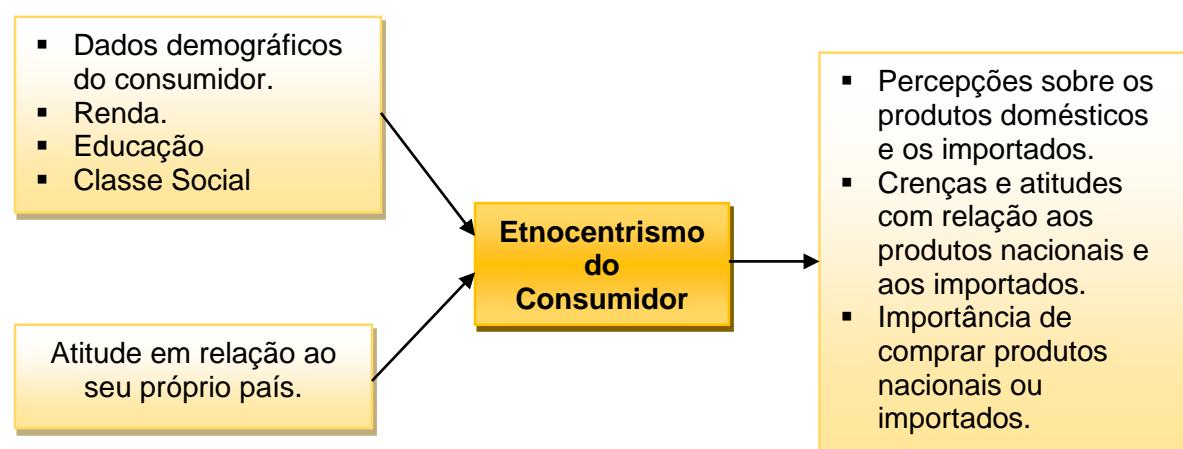
forma é observado o atributo de compra “origem de produção” de uma mercadoria em relação aos outros atributos?

Em alguns casos, não somente os principais atributos de compra (preço, qualidade, marca...) são considerados pelos consumidores; além destes, o comprometimento e a percepção do cliente para com a sua cultura pode ser um fator tendencioso para que ele atribua o atributo precedência como primordial para sua decisão de compra.

O grau de etnocentrismo de uma cultura é um aspecto importante para a verificação da influência do país de origem. O etnocentrismo pode ser definido como o modo pelo qual um grupo se considera referência, classificando os demais grupos a partir de suas características. Talvez esse aspecto seja o maior obstáculo para entender uma outra cultura; os gestores devem, portanto, evitar a comparação ou a extração de seu modo de vida para outras culturas, tentando entender os consumidores dentro de seus contextos sociais, culturais e históricos (FERRARO, 1994).

O comportamento de compra dos consumidores é bastante afetado pelo modo de vida no qual ele é submetido, a sua cultura determina a sua personalidade e está se refere a subjetividade na qual ela encarárá diversas variáveis que poderão influenciar sua decisão de compra; a sua percepção perante um produto será impactada por variáveis externas e terá níveis de relevâncias diferentes para com este consumidor. Alguns dados demográficos e culturais afetam diretamente o nível de etnocentrismo de um consumidor, o que, por sua vez, afeta também suas percepções sobre os produtos e seu comportamento de compra.

Figura 2 – Entendendo o etnocentrismo do consumidor.



Fonte: Adaptado de Durvasula *et al.* (1997).

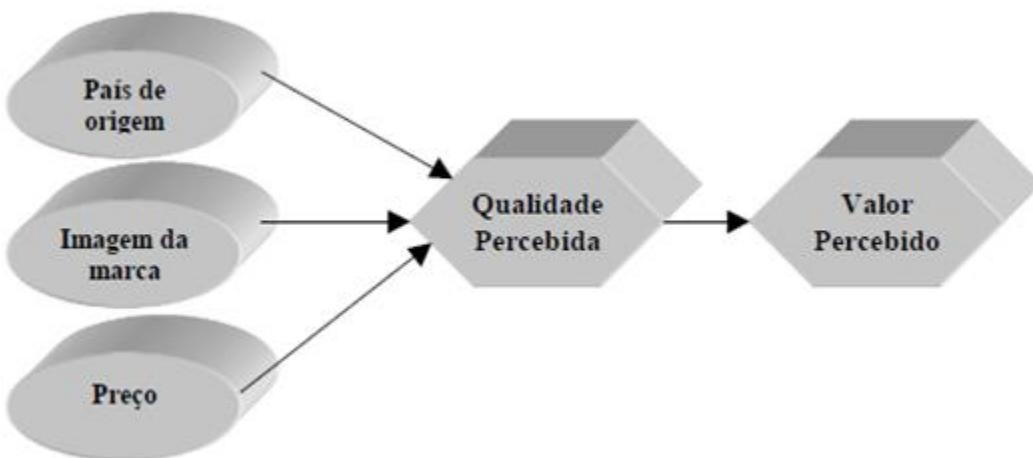
Os gestores devem procurar verificar até que ponto o consumidor é etnocentrísta, pois quanto mais o for, mais tenderá ver a compra de produtos estrangeiros como algo danoso, porque, de acordo com a visão do etnocentrísta, seu consumo feriria a economia doméstica, levaria à perda de empregos e não seria patriótico (SHIMP; SHARMA, 1987).

Estes gestores devem analisar o grau de comprometimento do seu público para com o seu país, pois em caso de um mercado etnocentrísta, um produto estrangeiro já entraria em uma disputa extremamente competitiva com uma certa desvantagem.

Geralmente, os produtos são avaliados na fase de busca das informações, através dos dados ou informações da mercadoria disponíveis, porém, nem todas estas informações estão evidentes, como estão o preço, embalagem, marca.

Desta forma, devido a incapacidade do cliente em testar a qualidade de um produto antes de experimentá-lo, pode-se utilizar da imagem do país em que os produtos são fabricados para avaliá-la. Na falta de outras informações, os consumidores costumam julgar a qualidade de um produto pelo seu preço ou pela marca, estabelecendo a partir daí o valor do produto, como mostra a figura abaixo:

Figura 3 – Influências de compra sobre a qualidade percebida pelo consumidor.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A imagem que se tem de um produto pode ser definida como um dos seus aspectos, que é distinto de suas características físicas, mas que acaba sendo identificado como referente ao produto (ERICKSON *et al.*, 1984).

Essa imagem emerge de quatro representações cognitivas do ambiente: o simbolismo da propaganda, o aval de celebridades, a marca e o país de origem do produto.

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).

Ainda que os efeitos do atributo do país de origem sobre a avaliação de um produto sejam importantes, eles não são universais, ou seja, o efeito país de origem baseado em estereótipos é universal em sua natureza. No entanto, a sua importância na avaliação de um determinado produto varia, assim como também varia, de local para local, a sensibilidade a essa informação, conforme o nível de conhecimento do consumidor (CHAO, 1989; KLEIN *et al.*, 1998).

Entre as várias dimensões avaliadas relativas ao país de origem, o nível de desenvolvimento econômico parece ser um dos fatores mais significativos na percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e sobre o seu comportamento de compra. Nos países industrializados, a tendência de avaliar positivamente a produção local em detrimento dos produtos importados é mais forte que nos demais países (BILKEY; NES, 1982; CORDELL, 1992).

As informações sobre um país afetam, tanto diretamente como através da marca, várias dimensões de qualidade. Por exemplo, um vestido de alta costura de um costureiro famoso pode ser percebido como um produto de prestígio tanto em razão de sua marca como sua origem. Mudar o local de produção de um produto dessa categoria pode ser altamente prejudicial à sua imagem. Para produtos de luxo, qualquer tentativa de mudar o país de origem objetivando cortes de custos para melhorar a competitividade pode ter consequências sérias, porque esses produtos costumam vir carregados de emoções e significados para os consumidores, tais como *status* ou elegância, e esses aspectos estão diretamente ligados à sua origem (HESLOP; PAPADOPoulos, 1993).

O país de origem pode influenciar o comportamento de compra até mesmo no local de produção dos produtos, e por vezes seu efeito pode ser negativo. No México, por exemplo, existe uma tendência dos consumidores, chamada de *malinquismo*, que é a propensão pela compra de produtos estrangeiros em detrimento da compra de produtos nacionais (BAILEY; PINERES, 1997).

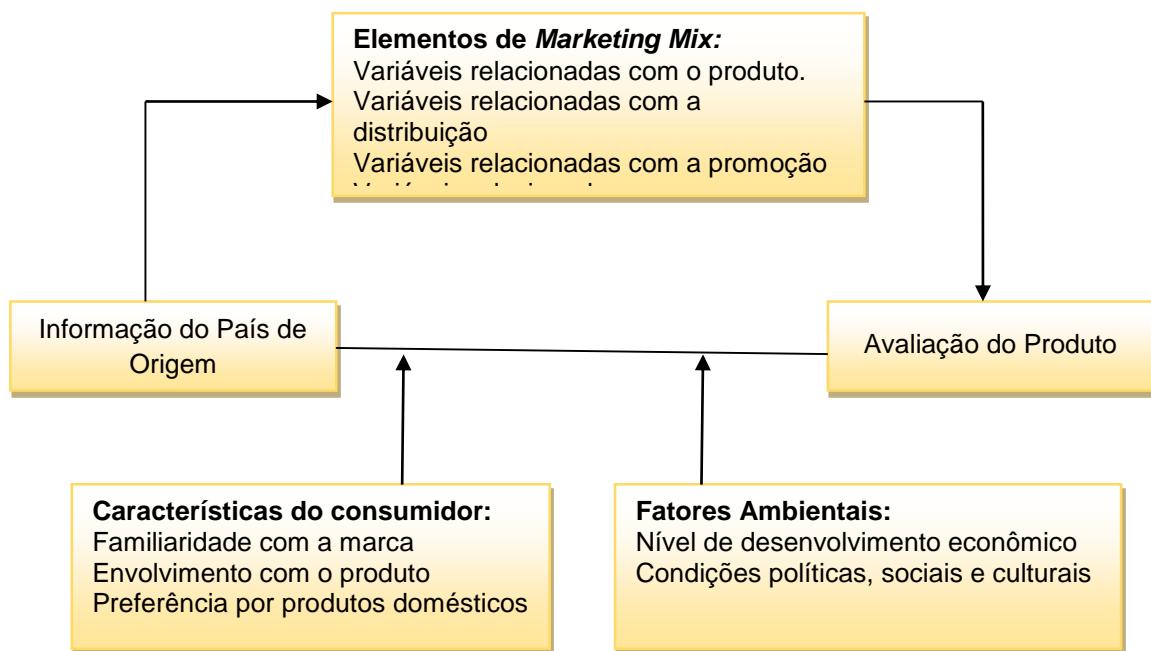
Apesar de os mexicanos possuírem um grau de etnocentrismo suportado por uma forte crença numa superioridade cultural e moral em relação a outros países, eles ainda assumem uma inferioridade em aspectos econômicos, tecnológicos, educacionais e produtivos (MORAN; ABBOTT, 1994).

Essa tendência negativa é tão forte, que no final da década de 80 o governo do México lançou o programa *Made-in-Chismo*, buscando incentivar o consumo de produtos nacionais, encorajando os mexicanos a examinar

primeiro os produtos feitos no México antes de comprar os produtos importados. Esse movimento baseou-se na crença de que algumas percepções, como as de confiabilidade, utilidade e desempenho, tendem a ser formadas em grande parte a partir de experiências prévias, porque certos aspectos da qualidade geralmente só podem ser observados após a compra e uso de um produto (THAKOR; KATSANIS, 1997).

Diante das informações apresentadas, segue abaixo a figura do quadro geral de funcionamento da influência do país de origem sobre a avaliação dos produtos, e todos os outros elementos envolvidos no processo:

Figura 4 – Estrutura conceitual da informação do país de origem.



Fonte: Adaptado de Canli e Maheswaran (2000).

A informação do país de origem pode enviesar as preferências do consumidor e as atitudes com relação aos elementos do *marketing mix*. Essas atitudes, no entanto, podem mudar ao longo do tempo, portanto é evidente a necessidade de examiná-las continuamente (BHUIAN; KIM 1999).

Pesquisas recentes documentam que as diferenças culturais influenciam o comportamento do consumidor (AAKER; WILLIAMS 1998; KLEIN *et al.*, 1998).

No entanto, uma pesquisa realizada por Bozell-Gallup (1996) descobriu que existem diferenças consideráveis entre os países nas percepções. Por exemplo, enquanto os consumidores europeus escolhem a Alemanha como líder em qualidade mundial, os asiáticos escolhem o Japão.

Ter uma imagem de país de origem favorável torna recomendável que as empresas enfatizem a frase *made in* em seus produtos. Essa imagem positiva deve emoldurar os elementos do *marketing mix*, de modo que permita a adoção de preços *premium*, a realização de uma distribuição exclusiva e a utilização de propagandas e promoções que reforcem esse aspecto.

3. O SETOR TEXTIL

3.1 Panorama internacional do setor têxtil

Em 2006, a produção mundial de têxteis foi de cerca de 68 milhões de toneladas. A China continua sendo a principal produtora mundial, respondendo por 43,4% da produção mundial, seguida por Estados Unidos (7,9%), Índia (7,1%), Paquistão (6,1%) e Taiwan (2,7%) (COSTA; ROCHA, 2009).

Considerando somente a produção de vestuário, segmento no qual o custo da mão de obra é variável fundamental na competitividade, os três principais produtores mundiais estão localizados na Ásia – China/Hong Kong (43,5% do total produzido), Índia (6,3%) e Paquistão (3,7%) (COSTA; ROCHA, 2009).

Em 2006, a China respondia por 27,2% do total das exportações mundiais de artigos têxteis e confecções, seguida por Hong Kong (8%), Alemanha (6,5%) e Itália (5,7%). Em relação às importações, os Estados Unidos são o maior comprador global, respondendo por 20,1% do total mundial (COSTA; ROCHA, 2009).

Devido a estas mudanças e ao predomínio chinês, o setor precisou se adaptar as diversas transformações exigidas pelo mercado. A cadeia têxtil tem passado por muitas modificações, principalmente devido às novas tecnologias, novos mercados produtores e consumidores e políticas de liberação comercial adotadas.

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.

Os avanços tecnológicos do setor em diversos países, especialmente durante a década de 90, devido a abertura comercial ocorrida, foram responsáveis pelo incremento da produtividade de maneira significativa. Os países que planejaram sua estrutura anos antes da abertura comercial da década de 90, puderam aproveitar as oportunidades criadas após este acontecimento, pois dentre várias mudanças ocorridas neste período, uma das mais importantes para o setor foi o fim do limite quantitativo de exportações entre os países, ou seja, se antes havia uma barreira quanto a quantidade permitida a se exportar, após este período, os países que tiveram um avanço tecnológico em sua estrutura fabril, puderam aproveitar as oportunidades surgidas, ao explorar sua produção industrial em sua plenitude, devido a grande demanda no mercado.

A formação de novos mercados e a crescente abertura econômica tiveram grande impacto no cenário mundial da indústria têxtil. A abertura econômica proporcionou a criação de novos mercados compradores, pois criou-se uma condição mercadológica nova e vantajosa; o período foi propício para se importar produtos em grande quantidade, a um custo pequeno, sejam estes de baixa qualidade ou não, principalmente os asiáticos.

Como anteriormente mencionado, a década de 90 foi um período marcante para o setor têxtil, diversas mudanças alteraram os paradigmas e fizeram as organizações repensarem seus modelos de gestão.

Gorini (2000) apresenta como fato marcante o crescimento expressivo do poder de países asiáticos principalmente, como Taiwan, China, Indonésia, Tailândia, Índia e Paquistão. A crescente concorrência proveniente destes países fez com que os tradicionais produtores têxteis, como os Estados Unidos e a Europa, mudassem algumas características do negócio. Atualmente, estes países têm buscado novas estratégias no sentido de se destacar com algum foco competitivo, por exemplo, uma preocupação maior com a qualidade, a flexibilidade e a diferenciação dos produtos, como forma de enfrentar a concorrência asiática.

Foram tomadas medidas de regulação das exportações, provenientes dos países recém industrializados, através da consolidação dos acordos bilaterais, que ficaram conhecidos como acordos multifibras, firmados com os principais exportadores. Estes tratados entram em vigência a partir de 1961, sendo sucessivamente renovados até 1994, utilizados como mecanismos de controle das exportações internacionais, por meio de contas restritivas, especialmente quando estas aumentavam (PIRES, 1995).

Entre 1995 e 2005, vigorou o Acordo Sobre Têxteis e Vestuários (ATV), em substituição ao acordo multifibras, durante a rodada Uruguai, numa adaptação do comércio de Têxteis e Vestuários às regras estabelecidas pelo *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT).

Neste período, as regras do antigo Acordo Multifibras foram sendo gradualmente extintas, eliminando-se as restrições quantitativas impostas aos produtos. O ATV reduz, gradualmente, a quantidade de produtos que estão sujeitos às restrições e aumenta o tamanho das cotas de importações. Com isto, os produtos, gradativamente, deixam de ser governados pelo ATV e passam a submeter-se às regras da OMC. Note-se ainda que o ATV da OMC evidencia a imposição de salvaguardas para produtos não integrados no acordo, desde que haja um crescimento anormal das importações que prejudique ou ameace prejudicar os produtores domésticos.

Aos poucos seriam desmantelados os acordos que impediam o comércio entre países. Os avanços atingidos a partir destas alterações não foram equânimis entre os países, apesar da queda das restrições

comerciais, permanecendo as transações concentradas em alguns blocos que já desfrutavam de parcerias estabelecidas por meio de acordos bilaterais. (PROCHNIK, 2003).

Conforme mencionado acima, um verdadeiro divisor de águas ocorrido no setor foi o fim do Acordo de Têxteis e Vestuários (ATV) em 2005, quando foram abolidas restrições quantitativas às importações de artigos TC. Como consequências deste evento, as exportações chinesas para o mundo passaram de 8% do total exportado, em 1995, para 25%, em 2006.

A delicada situação de diversos países, agravada pela liberação comercial, foi acentuada pela tendência de deslocamento de parcela significativa da produção de artigos da cadeia têxtil dos países desenvolvidos (Estados Unidos, União Europeia e Japão) para países emergentes da Ásia, Leste Europeu, Norte da África e Caribe. O incentivo fundamental para esse deslocamento é a busca por redução de custos de produção, principalmente relacionados à mão-de-obra.

Estas ações foram fundamentais como medidas de contenção de um movimento que somente tenderia a se aprofundar, principalmente no que tange aos novos países industrializados. Durante a década de 90, a superioridade dos países asiáticos na produção de tecidos encontra respaldo nos elevados níveis de participação no comércio mundial daqueles países. 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 (PROCHNIK, 2002 apud CAMPOS; PAULA, 2006).

A forte presença da China no comércio internacional de têxteis e confeccionados consolida o grupo das mais representativas economias nestes setores, e desvenda o panorama atual do comércio internacional de têxteis e confeccionados. De uma maneira geral, este está composto por um grupo de países especializados no desenvolvimento e comercialização de

produtos, e outro grupo especializado nas etapas intensivas de produção, as quais incluem também atividades de maior valor agregado.

3.2 Panorama do setor têxtil brasileiro no mercado externo

Apesar do forte crescimento do consumo mundial de têxteis e confeccionados, a participação do Brasil no comércio mundial declinou de 0,7%, em 1997, para 0,3%, em 2007, esta instabilidade do setor têxtil brasileiro piorou depois da abertura comercial na década de 90, quando as empresas produtoras brasileiras perderam competitividade em relação aos produtores estrangeiros, principalmente os asiáticos, devido, principalmente, as questões referentes a liberação das barreiras tributárias, como mencionado no tópico anterior.

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 (KELLER, 2006).

Havia fracas ligações com a cadeia de abastecimento e com os consumidores (KON; COAN, 2004).

Ao longo dos anos 2000, o Brasil continuou perdendo competitividade e mercado no setor têxtil e de confecções, devido ao acirramento da competição global, tendo em vista o crescimento constante dos produtos asiáticos no comércio internacional, em especial da China. O maior empecilho às exportações chinesas, as barreiras tarifárias, haviam sido alteradas de maneira a beneficiar demasiadamente o mercado asiático, que tornou-se livre para comercializar seus produtos em novos e emergentes mercados; do outro lado, muitas empresas nacionais perderam competitividade no mercado diante da agressiva concorrência chinesa.

Para a indústria têxtil brasileira, o ano de 2007 foi marcado por um aumento nas importações e um déficit importante na balança comercial. Segundo dados da ABIT, apesar de ter havido um crescimento de 11,9% nas exportações em relação a 2006, atingindo US\$ 2,4 bilhões, as importações tiveram um aumento de 40,4% em relação ao mesmo período, fechando em

US\$ 3,0 bilhões. Assim, o déficit da balança comercial foi de US\$ 648 milhões em 2007.

Especificamente em relação ao setor de vestuário, ressalta-se que até 2005 o Brasil era o sexto maior produtor, com 1,062 milhões de toneladas por ano, o que representa 2,9% da produção mundial.

Segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2001), os líderes eram China e Hong Kong (13,625 milhões), Índia (2,571 milhões), Paquistão (1,255 milhão), México (1,227 milhão) e Turquia (1,215 milhão).

As exportações brasileiras sofreram com o elevado fortalecimento da moeda brasileira logo após a implementação do plano real, mas que voltaram a se recuperar atingindo seu recorde histórico em 2005. As importações, em queda de 1995 a 2005, voltaram a subir atingindo um novo pico em 2007, superando em 27,5% as exportações no mesmo ano.

Segundo boletim da ABIT (2008), neste período houve um déficit na balança comercial de US\$ 809 milhões. A importação já atinge US\$ 3,0 bilhões, 34,0% superior ao mesmo período de 2007. As exportações apresentam um modesto aumento de 7,2%, ficando abaixo dos US\$ 1,1 bilhões.

Este cenário é bastante desfavorável e, em relação aos principais concorrentes mundiais, as variáveis macroeconômicas do setor no Brasil permanecem negativas. Apesar da sexta posição entre os maiores produtores têxteis no mundo, o Brasil garante apenas a 47^a posição entre os maiores exportadores (ABIT, 2008).

Diante destes dados nada positivos, recomenda-se cautela no processo de inserção do Brasil no comércio internacional de têxteis e de confeccionados, dado ao fato de que o Brasil apresenta fragilidades competitivas exatamente nos setores mais dinâmicos do comércio mundial, ou seja, no segmento de vestuário e no segmento de fios e tecidos sintéticos, além do fato de que, no Brasil, a grande maioria dos trabalhadores está empregada em empresas consideradas ineficientes para os padrões internacionais. Contudo, o autor não deixa de recomendar investimentos para

gerar maior competitividade da cadeia produtiva têxtil e de confecção brasileira (PROCHNIK, 2002).

A China é o maior exportador mundial, possuindo uma indústria têxtil moderna, fruto de investimentos recentes, e um enorme estoque de mão de obra. Além disso, tem implementado uma política comercial extremamente agressiva na conquista dos mercados externos. A defesa contra a concorrência asiática, por parte do mundo ocidental, tem sido a reestruturação da indústria na direção de nichos de mercado, ou seja, produtos mais sofisticados para atender a uma clientela mais exigente.

3.3 Impacto da abertura comercial (década de 90) no setor têxtil brasileiro

Martins (2010) afirma que a década de 90 ficou marcada como um dos períodos mais controvertidos na evolução da industrialização nacional. Após praticamente quatro décadas de intensivos investimentos em infraestrutura, física e institucional na produção nacional, e com níveis de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) superiores a média mundial, a indústria entra em crise após o segundo choque do petróleo em 1979, acentuada pela hiperinflação da década de 80, suprimida somente em 1994, ano que marca o início da política de abertura comercial e financeira.

A decisão de abrir o mercado aos produtores internacionais fez parte da estratégia do governo de controle a inflação; o salto da URV para o REAL, dependia de uma âncora cambial, mas também do crescimento da competição interna para que não houvesse aumento dos preços. Na esteira destas transformações a indústria têxtil e de confecção brasileira, assim como ocorreu com os demais complexos industriais, passou por uma série de ajustes recessivos. O foco das ações manejadas concentrou-se na eficiência dos processos produtivos, através das inovações, a melhoria dos sistemas de qualidade, terceirização e especialização produtiva (GREMAUD *et al.*, 2002).

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 cadeia, a fim de aumentar a produtividade e a qualidade dos produtos (ABREU *et al.*, 2012).

Tendo em vista que as atividades mais intensivas em capital elevaram o índice de mecanização de seus processos naquele período, a indústria têxtil e de confecções funcionou como um “colchão de empregos”, por ser uma atividade intensiva em mão de obra (MARTINS, 2010).

Posteriormente quando os produtores nacionais de têxteis e confecções depararam-se com competidores externos, começaram a perder espaço, em função de três aspectos:

- Baixos níveis de competitividade;
- Produção totalmente orientada para o mercado interno;
- Obsolescência do parque fabril.

Desta forma, as importações, principalmente aquelas oriundas da Ásia, crescem em proporções exorbitantes.

Outros fatores que corroboraram com esta conjuntura estão relacionados à inexistência de políticas, de proteção a indústria nacional, com medidas anti *dumping* comercial, com impactos negativos na balança comercial dessa indústria. Os anos seguintes foram marcados por fortes investimentos em maquinários e de fortalecimento de grupos nacionais, até então incapazes de transpor alguns desses obstáculos oriundos do ambiente competitivo internacional (GORINI, 2000).

Uma das mudanças que a abertura comercial ocasionou ao setor têxtil foi o aumento na aquisição de máquinas e equipamentos pelo setor, assim como o aumento das importações, estes dados estão diretamente relacionados com as tarifas de importação impostas ao setor têxtil e de vestuário no Brasil, sendo estas fundamentais para incentivar sua modernização. Ainda assim, conforme Prochnik (2003, p.61):

[...] em praticamente todos os países, a cadeia produtiva têxtil/confecções (CTC) conta com maior proteção tarifária do que o conjunto da indústria. A proteção à CTC é proporcionalmente maior

nos países desenvolvidos, onde, curiosamente, a participação da CTC na produção e comércio é menor.

Esta situação foi corroborada também pelas dificuldades que o setor apresentou em função da condução da política econômica de controle da inflação inercial e de ajuste cambial. Se por um lado a sobrevalorização da moeda incentiva a importação de máquinas, por outro, prejudica no curto prazo as empresas exportadoras, que passam a receber menos pela sua mercadoria, tendo que se tornarem mais competitivas para conseguirem produzir com um custo menor, ou até mesmo abandonarem o mercado.

Transformações estruturais consideráveis foram observadas na cadeia têxtil do Brasil, como impactos da abertura da economia brasileira e do aumento da concorrência externa a partir de 1990, bem como da estabilização da moeda com a implantação do Plano Real, a partir de 1994, que teve como reflexo a ampliação do consumo da população de renda mais baixa. O volume de investimentos se elevou, levando ao aumento da relação capital/trabalho na indústria têxtil, que não ocorreu, no entanto, em segmentos caracterizados pela mão-de-obra intensiva como nas confecções (GORINI, 2000).

Fato relevante a destacar é que o desenvolvimento do processo de abertura comercial esteve associado, no decorrer da década de 1990, a uma nítida apreciação da taxa de câmbio. O processo de liberalização comercial iniciado no governo Collor de Mello consistiu num processo não muito ordenado ou planejado, considerado como uma “abertura intempestiva” dos mercados (CARDOSO, 1997).

Um dos efeitos mais desastrosos da combinação da “intempestiva” abertura comercial com a valorização da taxa de câmbio foi o desequilíbrio da balança comercial têxtil, que se tornou deficitária a partir de 1995, com o crescimento das importações e a relativa estabilidade das exportações.

A política de abertura comercial almejava a contenção do crônico processo inflacionário brasileiro e também o aumento da concorrência no mercado nacional, incrementando assim o nível de competitividade e de modernização da indústria nacional. Os autores também ressaltam a

ausência de políticas industriais para o setor, particularmente o abandono do Plano Setorial Integrado (PSI) Têxtil, que vinha sendo discutido pelo setor têxtil desde 1986 e foi aprovado em 1989. O PSI Têxtil consistia num projeto de reestruturação da indústria têxtil que buscava modernizar e incrementar sua eficiência com uma visão integrada dos problemas da área, ao mesmo tempo em que previa um cronograma de redução gradual das alíquotas de importação, que já vinha ocorrendo desde meados de 1988 (HIRATUKA; GARCIA, 1995).

Os efeitos mais perversos da liberalização comercial sobre o setor foram determinados pela retração do mercado interno, pela reestruturação industrial nos países avançados e nos países asiáticos, e pela própria situação de extrema proteção experimentada pela indústria têxtil brasileira nos anos anteriores, o que ocasionou atraso tecnológico (HIRATUKA; GARCIA, 1995).

As empresas nacionais foram atingidas de diferentes formas devido a abertura comercial, dependendo principalmente do desenvolvimento tecnológico em que se encontravam naquele momento. Em geral, empresas exportadoras que já haviam passado por reestruturações internas visando o aumento da produtividade e a redução dos custos, sofreram menos com a abertura comercial, pois estavam mais capacitadas a contornar este período negativo do setor têxtil nacional.

Além das mudanças mencionadas, podemos destacar como alterações devido ao impacto da balança comercial:

- A utilização de ferramentas de redução de custos
- Eliminação de desperdícios
- Flexibilização da produção

O acirramento da concorrência nacional e internacional neste período, obrigou as empresas a mudar o seu posicionamento; a vantagem competitiva não estava mais apenas focada na redução dos custos e nos preços baixos, mas também na rápida e constante inovação, na flexibilidade e na diferenciação, no gerenciamento da tecnologia e principalmente no

suprimento e na comercialização de produtos com elevada relação qualidade/preço (SANTOS apud RECH, 2006).

Lins (apud RECH, 2006) ressalta também alguns impactos no setor têxtil no Brasil devido à abertura comercial da década de 90. O autor afirma que houve algumas transformações estruturais importantes. Dentre elas, cita-se:

- Concentração da produção no segmento têxtil e pulverização do segmento de confecções;
- Aumento da relação capital/trabalho devido aos altos investimentos no segmento têxtil, porém não no segmento de confecção, ainda marcado pela mão de obra intensiva;
- Declínio da produção em alguns segmentos, como, por exemplo, os tecidos planos, tendo duas consequências principais: primeiramente a falência de diversas empresas principalmente de tecidos artificiais e sintéticos, devido à concorrência da importação chinesa. Em seguida, a substituição de tecidos planos artificiais por malhas de algodão, que exigem investimentos mais baixos e são em geral mais baratos;
- Deslocamento para regiões com maiores incentivos fiscais e menores custos de mão de obra;
- Mudança do *mix* de produtos, caracterizado por três posicionamentos diferentes:
 - ✓ Redução do *mix* para se beneficiar de economias de escala, investindo em equipamentos de última geração;
 - ✓ Intensificação da terceirização da produção visando a diferenciação dos produtos e focando na comercialização (canais de venda, percepção da marca, logística etc.);
 - ✓ Empresas integradas que oferecem um “pacote completo”, semelhante à tendência mundial de integração.

3.4 Reestruturação do setor no Brasil

Após a abertura comercial em 1990, cuja consequência sobre o setor têxtil foi uma invasão de produtos de origem asiática a preços muito baixos, com forte impacto sobre a indústria nacional, esta passou por um radical processo de reestruturação.

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, ocorreu a substituição da produção de tecidos planos pela de malhas de algodão, cujos investimentos são mais baixos e o produto em geral também é mais barato; este produto, dessa forma, tornou-se mais acessível à nova parcela de consumidores que o Plano Real incorporou ao mercado (KON, 1998).

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).

O aumento de produtividade decorrente do enorme hiato que existia entre a capacidade produtiva dos equipamentos instalados e a das novas máquinas adquiridas foi um dos principais responsáveis pela redução do número de unidades fabris e de postos de trabalho (KON, 1998).

Houve também grande concentração da produção na indústria têxtil, que se tornou um pouco mais intensiva em capital: de 1990 a 2006, foram investidos 11,2 bilhões de dólares em máquinas convencionais de maior velocidade ou tecnologias inovadoras, o que permitiu ampliar a produção em todos os sub-setores e reduzir o número de fábricas, à custa do aumento significativo do capital investido por unidade de emprego gerado (IEMI, 2008).

Além disso, um dos principais fatores de risco do setor têxtil decorre do fato do mesmo ser pulverizado e concorrencial, onde a maioria das empresas

é de pequeno porte e de gestão familiar, aspecto que dificulta a adoção de técnicas modernas de administração e controle. Além de ser intensivo em mão de obra e energia elétrica, ainda se depara com práticas desleais de comércio: contrabando, subfaturamento e pirataria (ABIT, 2008).

Como resposta a esses desafios, as empresas brasileiras adotaram estratégias de redução de custos, por meio da desverticalização dos seus processos, recorrendo a práticas de subcontratação produtiva.

Os investimentos em tecnologia se elevara na década de 1990, quando atingiram US\$ 684 milhões, subindo para US\$ 1,05 bilhão em 1995. No ano seguinte, estes investimentos sofreram nova queda, mas se mantiveram acima dos patamares anteriores a 1995. As importações de máquinas e equipamentos também tiveram incremento, particularmente a partir de 1994, consistindo em aumento significativo em relação à média de US\$ 327 milhões do período de 1990 a 1993, e alcançaram o pico de US\$ 737 milhões em 1995. Entre 1996 e 2000, essas importações voltaram a níveis que, embora mais baixos, ainda eram superiores àquela média (KON, 1998).

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) apoiou o setor têxtil na década de 90, após a abertura da economia brasileira, neste ciclo de investimento em máquinas têxteis, fenômeno que alcançou pico em 1995. A maior parte das inversões foi realizada por meio da importação e do Programa de Reestruturação do Setor Têxtil, criado em 1986 e operado por agentes financeiros, que visava a aumentar o fôlego das empresas. Considerando a década de 1990 até 2001, os investimentos totais na cadeia têxtil foram de cerca de US\$ 8,4 bilhões (US\$ 5,5 bilhões somente na importação de equipamentos). Nessa década, o financiamento do BNDES foi da ordem de US\$ 2,3 bilhões (GORINI, 2000; MARTINS, 2000).

Segundo avaliação do BNDES, o Programa de Reestruturação do Setor Têxtil gerou grande aumento de produtividade e de capacidade de produção, como resultado dos investimentos que foram destinados a equipamentos (cerca de 62% do total), tendo os equipamentos importados representado uma parcela de 36% do total. As importações de equipamentos têxteis

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. A finalidade dos financiamentos aplicados visaram os objetivos de expansão de plantas já existentes, investimento em equipamentos nacionais, implantação de novas unidades fabris, investimento em equipamentos estrangeiros e conservação do meio ambiente (GORINI, 2000; MARTINS, 2000).

A taxa de inovação, tanto de produto como de processo, foi bastante significativa na indústria têxtil (quase 32%), acompanhando a indústria de transformação como um todo. Em termos de participação sobre a receita de vendas, mesmo tendo a indústria têxtil aplicado 3,6% de sua receita nestas atividades inovadoras (parcela ligeiramente inferior à da indústria de transformação), ou ainda os recursos destinados à pesquisa e desenvolvimento serem bem menores do que os da indústria de transformação, o esforço em busca de produtividade e competitividade foi bastante significativo (GORINI, 2000; MARTINS, 2000).

Segundo o site da ABIT (2008), a modernização do parque industrial têxtil brasileiro exigiu investimentos da ordem de US\$ 6 bilhões 5, a maior parte aplicados em máquinas têxteis, cujos recursos foram distribuídos praticamente de forma uniforme pelos setores mais importantes, como na fiação, tecelagem, malharia e beneficiamento.

Os pesados investimentos realizados na indústria têxtil eram necessários em virtude da imposição da concorrência internacional, para obtenção de ganhos de escala na produção e a especialização dos produtos. Resultaram numa significativa modernização do parque industrial têxtil brasileiro, que passou a apresentar, no final da década de 1990, idades médias das máquinas têxteis instaladas bem menores do que em toda a década, além de apresentar um número crescente de máquinas mais modernas e produtivas ao longo da década (GORINI, 2000).

Esta modernização levou a um processo de redução de empregos e de concentração produtiva em grandes empresas, o que conferiu à indústria têxtil brasileira a característica capital-intensiva, ao modificar

continuadamente a relação capital/trabalho para o setor. A conjuntura econômica brasileira é prejudicada pelos altos impostos e taxas de juros, o que reduz as possibilidades de investimento. Como um meio de reduzir o custo de produção, muitas empresas transferem suas operações para o nordeste brasileiro para aproveitar os incentivos fiscais oferecidos pelos estados e menores custos trabalhistas (ABREU, 2012)

3.5 Papel da RSC no setor têxtil

A sustentabilidade é um fenômeno contemporâneo que surgiu no âmbito da pós-modernidade e do chamado *marketing* social. Então, se o setor têxtil precisa do seu público para existir, deve estar alinhada com os acontecimentos da atualidade para agregar a si, informações pertinentes que propiciem o desenvolvimento de estratégias reativas que possam criar vínculo com seu público e gerar certo interesse. Porém, isso não quer dizer que os negócios do setor, como atividade produtiva, devem compactuar com esses acontecimentos a ponto de adotar práticas socioambientais somente por ideologia (LIPOVETSKY, 1989).

Sobre a aplicabilidade do termo sustentabilidade, Jacobi (1994) defende a idéia de que as possibilidades de desenvolvimento devem ser limitadas e discutidas entre interlocutores e participantes sociais relevantes e ativos, por meio do diálogo e das práticas educativas. É um processo de co-responsabilização e de constituição de valores éticos, levando em consideração a necessidade de uma política de desenvolvimento a favor da sustentabilidade, não ignorando as diferenças culturais, as relações de poder e muito menos as limitações ecológicas.

Para que uma marca de roupas, por exemplo, seja considerada sustentável e apta a receber um selo de qualificação socioambiental, é preciso ter a comprovação, no mínimo, dos cinco atributos essenciais da sustentabilidade de um produto (FIGUEIREDO, 2013, *on line*).

São eles: a qualidade e a salubridade do produto e a responsabilidade socioambiental de comunicação do fabricante. Não importa se o tecido for

orgânico se a tintura apresentar níveis elevados de produtos químicos. Tem que haver responsabilidade socioambiental em todo o processo, ou seja, plantio, extração, fabricação e distribuição das mercadorias. E, se a comunicação com o consumidor não for ética, tudo isso perde o seu valor. Trata-se de um ciclo virtuoso codependente (FIGUEIREDO, 2013, *on line*).

A moda ecológica ou moda verde, também conhecida por Eco *fashion*, como o nome já diz, é aquela que respeita as características naturais do meio ambiente em que se insere. Está diretamente ligada à sustentabilidade ambiental. Esse conceito de “moda ecológica” já se encontra disseminado, não somente no Brasil, mas por todo o mundo (DUARTE, 2013, *on line*).

No Brasil, as empresas do setor têxtil que adotam práticas socioambientais começam aos poucos a divulgar suas práticas. A marca catarinense Nara Guichon (2014, *on line*) aproveita as redes de pesca que seriam descartadas na confecção de suas bolsas. Caso fossem jogadas ao mar, causariam a morte de animais marinhos. Além disso, a marca viabiliza novas oportunidades de trabalho às mulheres dos pescadores e visa à melhoria de vida das comunidades.

Desde 2004, a Ecosimple viabiliza, através da aliança com grandes companhias têxteis e a comunidade, a criação de um tecido de alta qualidade e 100% responsável. Mediante contrato, a Ecosimple coleta sobras de tecidos e garrafas PET e as encaminha até as pequenas cooperativas. Uma vez lá, esses tecidos são separados por cor e enviados pela comunidade de volta para a Ecosimple (ECOSIMPLE, 2013, *on line*).

A marca Track & Field, que atua no segmento de moda esportiva desde 1988, usou garrafas plásticas, papel e fibras de bambu em sua nova coleção. Preocupada com a natureza e com a condição de vida da sociedade no futuro, a empresa mantém diversas parcerias socioambientais, com institutos como o Instituto Criar de Cinema, TV e Novas Mídias (REDE DA SUSTENTABILIDADE, 2013, *on line*).

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Caracterização da pesquisa

De acordo com Lakatos e Marconi (1996, p.15) “Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.” Sendo assim, considerando os objetivos apresentados, verificamos que a presente pesquisa se caracteriza como descritiva, exploratória e utilizou-se de uma abordagem quanti-quali para atingir os resultados.

Na concepção de Gil (1994), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis.

Andrade (2002) afirma que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los, interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles.

A abordagem da pesquisa também pode ser caracterizada como exploratória, pois buscou analisar a influência dos atributos sociais e ambientais junto aos consumidores de produtos têxteis.

De acordo com Aaker *et al.* (2004, p.94), a pesquisa exploratória “é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema.”

Segundo Gil (2006), a pesquisa exploratória é onde o processo de investigação depende de fatores que nem sempre estão sob o controle do investigador, como o tipo de construção, a disponibilidade dos dados e a falta de conhecimento sistematizado sobre o assunto.

No que se refere aos meios, foi realizada uma pesquisa de caráter quanti-quali, onde os elementos metodológicos utilizados no presente estudo se referem a duas fases distintas da pesquisa. Na primeira, com o enfoque voltado para os aspectos qualitativos, focando na análise de conteúdo das

entrevistas realizadas com os principais gestores de empresas têxteis, para que a partir de considerações prospectadas destas entrevistas, tenhamos mais propriedade para iniciar a etapa quantitativa. Nesta segunda etapa, de cunho quantitativo, focou-se na coleta de dados através de uma análise conjunta realizada diretamente com os consumidores de produtos têxteis.

Conforme mencionado acima, a formulação da pesquisa quantitativa foi construída em diálogo com a parte qualitativa, ou seja, através do conteúdo analisado durante as entrevistas realizadas na primeira fase, foi possível adquirir conhecimento para o desenvolvimento dos cartões resposta utilizados na análise conjunta. Isso permitiu direcionar o estudo para um olhar que contemple uma visão holística sob duas perspectivas de análise: quantitativa e qualitativa.

4.1.1 Etapa qualitativa: entrevistas

A técnica utilizada durante a etapa qualitativa da pesquisa foi a de entrevistas semiestruturadas, conduzidas a partir de um roteiro que, a medida que garantia aderência as questões centrais extraídas da revisão da literatura, abria a possibilidade de descobertas originais, oriundas da liberdade que uma entrevista semiestruturada proporciona.

As entrevistas foram realizadas com gestores de empresas têxteis, baseados no critério de conveniência, acessibilidade e representatividade sobre o assunto, cujo conhecimento sobre o produto e mercado puderam trazer contribuições bastante úteis na formulação dos estímulos utilizados na pesquisa quantitativa.

Os tópicos fundamentais constantes no roteiro das perguntas surgiram buscando identificar junto ao discurso dos entrevistados, quais atributos possuem mais relevância junto ao seu público e refletem na gestão do seu negócio. O roteiro das perguntas foi formulado a partir do conhecimento adquirido na revisão de literatura do assunto.

Quadro 1 – Roteiro das perguntas das entrevistas semi-estruturadas.

	PERGUNTAS	SUBPERGUNTAS	FUND. TEORICA
1	Poderia descrever o atual panorama do mercado do segmento entrevistado de produtos têxteis?	Classes atendidas, locais de comercialização, faixa etária, concorrentes, classe atendidas em percentuais, onde está localizada a sua fábrica)	Perguntas buscando entender o atual posicionamento e investigar o mercado que a empresa está atualmente inserida
2	Quais os mercados que a empresa tentou ou pretende atuar, mas não obteve sucesso?	Mercado interno e mercado externo (dólar, exportação)	
3	Poderia fazer um paralelo entre o mercado têxtil antes do ATP e atualmente. Quais suas perspectivas e dificuldades?	Como a empresa pode atuar para se proteger perante a enxurrada de produtos estrangeiros?	
4	Como o senhor avalia a atuação do governo com relação ao mercado nacional?	Governo (Tributação, Incentivos, Subsídios - Federal e Estadual)	
5	Que tipo de estratégias tem sido realizadas para tornar o produto brasileiro diferenciado, posicionando-o no mercado mundial com uma vantagem competitiva?	O seu consumidor consegue diferenciar um produto nacional de um produto asiático? Qual a posição da empresa acerca da compra de matérias primas em âmbito nacional e internacional? Onde está a cadeia de fornecedores da organização? A organização tomaria alguma iniciativa para ter os seus fornecedores mais perto de suas unidades produtivas?	Perguntas com o intuito de investigar o impacto causado pela abertura do mercado nacional na década de 90.
6	Na busca por essa diferenciação do produto que é desenvolvido pelo senhor, você tem procurado ouvir os seus consumidores antes de desenvolverem seus produtos?	A empresa tem procurado inovar nos seus produtos? Científica, tecnológica econômica e cultural / Custo com marketing / Pós venda - feedback dos consumidores; - Participação em feiras, eventos;	
7	A empresa tem atuação online? tanto nas redes Sociais e no e-commerce?		
8	Quais os principais atributos que os clientes valorizam no seu produto? Poderia ordenar esses atributos?		Perguntas específicas sobre o comportamento do consumidor, com foco no objetivo geral da entrevista, a preocupação socio ambiental dos seus clientes e o impacto que atitudes sustentáveis influencia a decisão de compra
9	Você acredita que responsabilidade social corporativa é uma característica percebida e valorizada pelos seus clientes no momento da compra?	Qual a relação com a comunidade, os clientes, os fornecedores?	
10	O consumidor dos produtos fabricados pela empresa possui consciência ambiental?	O cliente consegue fazer uma associação com o impacto ambiental causado com a fabricação dos produtos? A empresa possui práticas ambientais? Isso tem ajudado a criar uma identidade para marca?	
11	O mercado brasileiro tem sofrido muito com a concorrência asiática, no seu segmento, o senhor acredita que o consumidor nacional se preocupa com o país de procedência de sua roupa?		

As atividades anteriores as entrevistas consistiram em selecionar segmentos importantes no mercado têxtil como suscetível à pesquisa, bem como localizar empresas que pudessem prover informações relevantes sobre o assunto.

As empresas foram prospectadas a partir de uma pesquisa de mercado, atentando a expectativa de que todos pudessem contribuir para a pesquisa.

O contato inicial com as empresas foi feito via telefone ou e-mail. Procurou-se verificar, nestes contatos, os informantes mais habilitados a prover as informações necessárias aos objetivos da pesquisa. A partir do contato, tomava-se conhecimento do informante a ser procurado e, a partir daí, agendava-se uma entrevista presencial.

Todas as 11 entrevistas ocorreram entre os meses de Outubro de 2013 a Março de 2014.

4.1.2 Etapa quantitativa da pesquisa: análise conjunta

4.1.2.1 Caracterização da amostra

Devido à impossibilidade de obter a informação que satisfaça ao objetivo principal do presente projeto em fontes que já tenham realizado esta pesquisa, bem como o fato de atitudes serem informações obtidas tipicamente através de fontes primárias os dados coletados serão obtidos utilizando fonte primária, o que agregará mais originalidade a pesquisa (MATTAR,1997; AAKER *et al.*, 2004).

Devido à intenção do presente trabalho de poder afirmar, ao seu final, a influência de atributos sociais e ambientais no comportamento de compra dos consumidores de produtos têxteis da cidade de Fortaleza, opta-se pela adoção da amostra probabilística.

4.1.2.2 Técnica de análise de dados

Para a realização da pesquisa do trabalho, utilizou-se inicialmente constructos qualitativos, buscando prospectar informações relevantes sobre o comportamento do consumidor de produtos têxteis, e assim, poder auxiliar na construção da etapa quantitativa, principalmente ao obter informações que

puderam consolidar os atributos inseridos nos estímulos de análise conjunta, contribuindo com informações relevantes.

A “análise conjunta” informa ao pesquisador, sobre a estrutura de preferências dos consumidores, que é obtida por meio de seu julgamento geral, acerca de um combinado de alternativas de ofertas definidas por uma combinação de diferentes níveis de atributos a estes referentes (GREEN; SRINIVASAN, 1990).

É adequada para compreender as reações de consumidores e avaliações de combinações predeterminadas de atributos que representam produtos ou serviços potenciais. O autor define análise conjunta como uma técnica de análise multivariada, que é usada, especificamente, para entender como os entrevistados desenvolvem preferências por produtos (HAIR *et al.*, 2009).

O uso da técnica possibilita que qualquer conjunto de objetos (marcas, empresas) ou de conceitos (posicionamento, benefícios, imagens) seja avaliado como uma coleção de atributos. Desta forma, “a flexibilidade da Análise Conjunta viabiliza sua aplicação em praticamente qualquer área na qual as decisões são estudadas” (HAIR *et al.*, 2009).

O método é baseado na premissa simples de que os consumidores avaliam o valor de um produto / serviço / idéia (real ou hipotética) combinando as quantias separadas de valor fornecidas por cada atributo. Para o autor, utilidade é a base conceitual para medir o valor em análise conjunta. É um julgamento subjetivo de preferência único para cada indivíduo. A análise conjunta deve englobar todas as características de um produto ou serviço, tangíveis ou intangíveis (HAIR *et al.*, 2009)

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 de ser difícil de ser manifestada pelo decisor, consequentemente difícil de ser mensurada (SIQUEIRA, 1995).

Porém a quantidade excessiva de características ou atributos é um dos pontos mais críticos neste tipo de estudo, pois quanto mais detalhes de um produto forem avaliados simultaneamente, um maior número de estímulos pode ser gerado, o que aumenta significativamente o tempo de resposta do questionário e a fadiga dos respondentes. Ou seja, se o produto for composto por 10 atributos, cada um com 2 níveis cada, será possível formar um total de 1024 produtos, o que pode gerar atrapalhar a atenção e a vontade do respondente em ordenar os cartões com o comprometimento necessário (PRETTO; ARTES, 2009).

Esta técnica dispõe de uma flexibilidade que viabiliza a aplicação em praticamente qualquer área onde as decisões estão em estudo e apresenta um grau de confiabilidade estatística sobre a relação dos dados estimados com a realidade dos consumidores (NOVAES *et al.*, 2003; HAIR *et al.*, 2005).

Por este fato, é recomendada para prever demanda, definir posicionamento de um produto e para a tomada de decisão de novos investimentos. Também permite estimar segmentos de mercado às combinações de atributos selecionados e a realização de previsões de participação de novos produtos no mercado.

4.1.2.3 Construção dos questionários

Neste trabalho, optou-se por utilizar a Análise Conjunta Tradicional (ACT), pois esta é utilizada em pesquisas onde o número de atributos é pequeno, uma vez que o respondente precisa ordenar todos os cenários. Como o presente trabalho propõe-se a utilizar 5 atributos na pesquisa, esta metodologia adotada encaixa-se no objetivo almejado, pois este número permite que o respondente possa avaliá-los sem apresentar aparente fadiga ou confusão entre os cartões respostas.

Como produto símbolo da pesquisa, optou-se pela escolha da calça jeans, por ser uma mercadoria de fácil aceitação e disponibilidade a diversos perfis de consumidores.

A análise conjunta trata-se da aplicação de uma pesquisa utilizando um número pré-definido de cartões respostas, nesta pesquisa, 12 estímulos. Cada cartão continha 3 combinações de atributos (ou cenário de compra, onde cada cenário equivale a uma calça jeans, composta pelos 5 atributos: preço, marca, preocupação ambiental, preocupação social e efeito país de origem, onde cada atributo continha apenas um nível), para que, a partir destes 3 cenários de compra, o pesquisado pudesse analisar dentre as combinações de níveis de atributos ofertadas, qual combinação teria sua preferência de compra. Os cartões foram entregues e coletados pessoalmente, em locais onde os pesquisados possam ter tempo e espaço suficientes para lerem os atributos e marcar sua preferência.

A desvantagem apontada por este tipo de abordagem, de não existir a possibilidade de alguém dar explicações aos respondentes sobre o questionário, deverá ser anulada pela atuação do profissional que o entregará o instrumento de coleta de dados (AAKER *et al.*, 2004).

A presente pesquisa adotou o método de estimulação de perfil completo, técnica na qual utiliza simultaneamente diversos atributos do produto estudado, e cada pesquisado analisa vários cenários, os quais são classificados por ordem de preferência.

De acordo com GUSTAFSSON (1993), as pesquisas não são usualmente planejadas para apresentar todos cenários, mas uma parte deles, chamada de fatorial fracionado, que são frações do total de cenários. O fracionamento do número de cenários deve ser realizado de forma a garantir o cálculo dos efeitos principais e de interações dos atributos que se deseja conhecer.

O número de atributos foi definido observando a complexidade da pesquisa. Já que quando o número de atributos aumenta, a tarefa de classificar os estímulos torna-se muito desgastante. Segundo AAKER *et al.*(2004), com mais de cinco ou seis atributos, existe uma grande possibilidade de sobrecarga de informações, o que pode levar o respondente a ignorar as variações nos fatores menos importantes.

O número mínimo de estímulos que devem ser avaliados por um respondente, se a análise se realiza a nível individual é: número mínimo de estímulos = número total de níveis para todos os fatores – número de fatores + 1. Por exemplo, uma análise conjunta com cinco atributos e três níveis cada um (um total de 15 níveis) necessitaria no mínimo de 11 (15-5+1) estímulos (HAIR *et al.*, 2009).

Neste trabalho, foi utilizado o planejamento fatorial fracionário, como forma de reduzir a quantidade de estímulos apresentados ao respondente, evitando assim, possível fadiga ou confusão de informações por parte deste. O planejamento fatorial fracionário dividiu de forma proporcional, os níveis de todos os atributos entre todos os cartões respostas, de forma que esta divisão mantenha-se fidedigna aos objetivos e não tendencie a resposta do pesquisado.

Para que possíveis combinações de estímulos óbvios ou surreais não sejam ofertados aos respondentes, o que poderia fazer o pesquisado duvidar acerca da credibilidade do estudo, foram eliminados alguns cartões respostas, classificando esta pesquisa assim a um planejamento quase ortogonal, que apesar de não ser ortogonal, não viola as suposições do modelo, o planejamento quase ortogonal implica que os desvios de ortogonalidade são pequenos e são controlados na geração de estímulos (HAIR *et al.*, 2005).

Foi realizado um pré-teste com uma análise conjunta em campo, a fim de identificar e validar quais cartões respostas deveriam ser eliminados, uma vez que não contribuem com resultados fieis aos objetivos da pesquisa.

4.1.2.4 Definição dos atributos e níveis

Como anteriormente mencionado, a análise das entrevistas semiestruturadas trouxe importantes contribuições para a formulação dos cartões respostas utilizados na análise conjunta. Desta forma, a análise conjunta foi realizada com os atributos Preço, Marca, Preocupação

Ambiental, Efeito pais de Origem e Preocupação Social, junto aos consumidores de produtos têxteis

Um aspecto importante no momento de definição dos níveis é que um não seja tão distante nem tão próximo do outro. Se os entrevistados não perceberem diferenças entre os níveis, não reagirão a um deles (CATTIN; WITTINK apud GUSTAFSSON, 1993).

Sendo assim, de forma a apresentar aos entrevistados estímulos realistas, definiu-se, a partir da entrevistas e de pesquisa de campo, que os atributos e os níveis seriam os seguintes:

Quadro 2 - Atributos e níveis utilizados nos cartões respostas da análise conjunta.

JEANS			
ATRIBUTOS	NÍVEIS		
Marca	Premium	Popular	Sem Marca
Efeito País de Origem	Brasil		China
Preço	\$60.00	\$120.00	\$250.00
Preocupação Ambiental	Algodão Orgânico	Algodão Convencional	
Preocupação Social	Trabalho Informal	Trabalho Formal	Projetos Sociais

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, são analisados os dados da pesquisa e apresentados os resultados. Como informado, a pesquisa foi realizada em duas fases. Na primeira, buscou-se levantar e identificar os atributos e níveis relevantes para o desenvolvimento da análise conjunta. Na segunda fase, buscou-se determinar a preferência de compra dos consumidores de produtos têxteis para este estudo, isto é, verificou-se a ordem de preferência dos atributos considerados pelos consumidores.

5.1 Primeira fase da pesquisa de campo: empresas entrevistadas

Quadro 3 - Empresas entrevistadas.

Setor	Empresa	Segmento	Tempo de Operação
Confecção	E1	Moda praia	18 anos
	E2	Moda intima	22 anos
	E3	Surf wear	27 anos
	E4	Moda praia	28 anos
	E5	Moda masculina e feminina	67 anos
	E6	Moda intima	31 anos
	E8	Moda feminina	5 anos
	E9	Cama, mesa e banho	132 anos
Têxtil	E7	Fiação	25 anos
	E10	Tecelagem e aviamentos	35 anos
	E11	Tecelagem	50 anos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por critério de confidencialidade, optou-se por não divulgar o nome das empresas.

5.1.1 Visão geral das empresas sobre os atributos

5.1.1.1 Efeito País de origem

Através das entrevistas, foi identificado que, de um modo geral, a percepção que os gestores têm é que o consumidor prioriza o atributo qualidade, desde que esteja dentro de seu orçamento, independentemente do país de origem de produção deste. O entendimento do gestor da empresa 11 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. (E11). (*sic*).

Foi questionado aos gestores se os consumidores levam em consideração o fato de o produto ser brasileiro, segundo a gestora da empresa 06, do segmento de moda íntima, não há indícios de intenção de compra dos clientes com relação à importância do produto ser nacional. Da mesma forma, a gestora da empresa 05 do seguimento 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.

Com relação à qualidade do produto e a identificação do país de origem pelo cliente, a opinião dos gestores entrevistados são conflitantes, pois alguns gestores acreditam que os clientes associam um produto de baixa qualidade a um produto chinês; outros acreditam que seus consumidores não fazem essa associação de imediato.

A opinião do gestor da empresa 03 é de que os consumidores, principalmente da classe A e B, e agora da classe C, estão tendo mais oportunidades de viajar, de forma que ao visualizar o produto em um país desenvolvido, e perceber que este tem produção chinesa, começam a desvincular a associação entre qualidade inferior e produtos chineses, por exemplo.

De acordo com o gestor da empresa 02, a presença de produtos importados com preço muito competitivo, como produtos chineses, por exemplo, não afetou diretamente:

Como o nosso segmento é a modinha, é um produto que tem um *timimg* muito reduzido, então para o chinês fazer e mandar pra cá, até pela questão logística, aqui já estaria fora de moda, então o chinês entrando no meu mercado, pelo menos por enquanto eu não vejo essa presença do produto chinês. (E8). (*sic*).

Grande parte dos entrevistados importam matérias-primas da China, são empresas que têm condições financeiras de suportar o *lead time* entre o pedido ao fornecedor e a sua chegada, empresas que buscam vantagem com a compra de insumos da produção que são oferecidos a preços mais baixos do que os nacionais. Porém, foi enfatizado que a produção é nacional, o que é tido como um diferencial, pois pode se ter maior variedade de cores, tecidos, modelagens, acabamentos, de uma forma muita mais rápida, se caso fosse importado. Esse fato pode ser verificado na fala do gestor da empresa 06 do seguimento de moda íntima:

Na realidade o produto chinês, a gente adquiri muito a matéria-prima, os insumos, o fio. O produto feito a gente não tem concorrência não. Ainda não. [...] Até porque como a gente atua no mercado varejista, não teria sentido porque se você vai comprar camisa P, pedir cinco mil unidades... Então como a gente trabalha com produção própria e tudo que a gente vende em nossas lojas é fabricado aqui, então tem que ter variedade, modelo, a não ser que seja um produto que a gente sempre vende. (E6). (*sic*).

5.1.1.2 Preço

Durante a análise de conteúdo das entrevistas, foi observado que o preço é um atributo importante e sempre considerado pelos clientes no momento da compra, mas que dependendo do público, essa influência pode variar. Em obstante a variável preço, o gestor da empresa 08 declara que está sempre investindo em inovação:

O nosso diferencial é lançar produtos novos, rápidos, que tenham um diferencial. O primeiro é o nosso estilo, a pessoa compra porque

gosta da roupa, depois vem a qualidade, depois o preço e depois a logística. (E08). (*sic*).

O público alvo determina o nível de exigência do seu consumidor, de forma que a qualidade da matéria-prima adquirida junto ao fornecedor é proporcional ao preço final cobrado junto ao seu público, um risco calculado cuja decisão advém de gestores conhecedores do seu consumidor, e cientes que estes veem benefício percebido e valor global na qualidade da mercadoria: O seguinte trecho de entrevista elucida esse fato:

Nós trabalhamos com insumos de primeira linha, nós trabalhamos com os tecidos, a renda e todos os acessórios, elásticos e tudo. Então, lógico que isso torna o nosso produto mais caro, mas a gente sai da faixa de competição por preço e passa pra qualidade, porque aí, você tem um público consumidor que se ele se sente bem com o produto, ele tá propenso a pagar pelo custo do produto. (E2). (*sic*).

5.1.1.3 Marca

Os gestores percebem existe uma exigência maior em relação a qualidade, quando o preço é elevado. Então, isso quer dizer que para que o consumidor obtenha um produto com o valor agregado da marca ele tenha que pagar mais caro por ele, então o consumidor exigirá, por outro lado, uma maior qualidade ou outro diferencial. A marca é um atributo que envolve o poder de compra dos consumidores, então o público que consome pela força desse atributo está consumindo cada vez menos no Brasil, pois trata-se de um público de renda alta, de classe AA e que pode comprar no exterior. A empresa do seguimento de moda praia declara:

Se você for ver, o público A consome muito pouco no Brasil. Deixa pra consumir fora. [...] Então é muito complicado hoje, e eu falo até com orgulho de a gente está atingindo o público B. Se eu estivesse dependendo só do A eu estava frita. (E4). (*sic*).

O público que é muito atento à moda, veste “a marca”, está interessado pelo *status* que a marca lhe dar ao vestir o produto, fato que pode ser verificado no seguinte trecho de entrevista:

Tem pessoas que compram pelo status. Se eu não tiver uma etiqueta, se a minha blusa não estiver ali no meio, tendo outra opção eu compro, porque ela está comprando pelo *status*. Porque para ela é importante mostrar para os outros que ela tá de (marca da empresa). (E4). (*sic*).

A questão da competitividade do produto estrangeiro é tão dominante que as empresas têm importado produtos acabados também. Então, algumas empresas trabalham dessa forma produzem o que ela ainda é competitiva; e o que não é ela importa. O setor têxtil nacional tem criado artifícios para se destacar e obter diferenciais competitivos frente às marcas estrangeiras:

Na realidade, a moda não é feita no Brasil, a moda é feita, gerada na Europa, em Milão, na França... [...] Você pode falar em termos de marca. Uma marca pode criar um diferencial, que gere um desejo de consumo da marca, sim. Mas uma moda de modo geral, o produto em si, é muito difícil. A marca não, a marca você pode fazer ela ter um diferencial competitivo. (E3). (*sic*).

5.1.1.4 Preocupação ambiental

De uma forma geral, os gestores externam uma percepção de que o consumidor final não considera este atributo no momento da compra, principalmente quando se trata de um público mais velho. No seguimento de moda íntima feminina, um gestor 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). (E2). (*sic*).

Outra gestora também 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:

Eu acho que a maioria das pessoas hoje tem (preocupação de cuidar do meio ambiente), todo mundo está tendo um pouco dessa consciência. As crianças estão recebendo muito isso, até no colégio. A impressão é que os próprios filhos estão ensinando os pais. [...]

Eu acho que pode se preocupar, mas essa próxima geração já vai vir bem mais consciente do que a nossa. Mas a geração de hoje se preocupa, mas a ponto de pagar mais caro pelo produto? É aí que pega. Ah, se o produto fosse mais acessível, lógico que todo mundo ia optar pelo que é sustentável. (E2). (*sic*).

Todavia, algumas 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 controlá-los de uma forma mais frequente. Esse fato pode ser observado no seguinte trecho de entrevista:

Eu acho que os clientes, através dessas certificações (ambientais) eles estão muito, mas muito preocupados com isso (preocupação ambiental), porque essas certificações envolvem questões de segurança, ambiental, econômica e, assim, por diante em toda a cadeia de suprimento. Então, eu acho que o cliente está cada vez mais preocupado. Principalmente, os grandes. O consumidor final, eu acho que já é um pouco diferente, porque ele vai mais pela questão da qualidade e do custo. Óbvio que há aqueles consumidores que se preocupam com isso, mas não é com certeza a maior parcela dos consumidores. Agora, quanto a clientes, que são os que compram diretamente da empresa, estes com certeza estão cada vez mais preocupados e levam isso muito a sério. (E9). (*sic*).

5.1.1.5 Preocupação social

Através das entrevistas, pôde-se perceber que práticas de RSC já são percebidas pelo cliente, e possuem uma certa valorização, entretanto, ainda não é decisivo no momento da compra. As empresas pequenas têm encontrado dificuldades de assumirem práticas de responsabilidade social devido ao limite de gastos imposto pelo orçamento, limitado pelas altas tributações. 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.

Já as empresas de maior porte veem um maior retorno por parte dos clientes ao investir em responsabilidade social. Essas empresas parecem ser alvo de maiores exigências por parte da sociedade e governo, por isso

vêm investindo no lado social. A seguir trecho de entrevista de gestores de empresas de grande porte do seguimento de confecção e de tecelagem:

Dentre outros atributos que pesam, há o lado social. Alguns clientes pesam isso. Assim, tá cada vez mais forte a questão da cadeia de abastecimento, da cadeia de suprimentos como um todo. Tá com constantes exigências de melhorias, porque existe toda uma preocupação com a questão de trabalho escravo. Então, os clientes estão exigindo das empresas que elas tenham certificações e eles contratam empresas especializadas para fazer algumas verificações e fiscalizações para, assim, acompanhar o que está acontecendo na empresa e na cadeia de abastecimento, se está condizente com o que ele está exigindo, com toda essa preocupação social e de imagem perante o mercado e à sociedade. (E9). (*sic*).

Os grandes compradores vão sempre olhar esse lado para não se expor, para não compartilharem como a empresa que polui, que remunera mal, como a empresa que tá na imprensa. Então, existe essa percepção. Ela é meio subliminar, ela é meio difusa (valorização das práticas de RSC da empresa), mas existe. (E11). (*sic*).

5.2 Segunda fase - pesquisa quantitativa: análise conjunta

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados da segunda fase da pesquisa de campo. A análise conjunta foi utilizada neste estudo para identificar as importâncias dos atributos. Para a identificação da importância e utilidade determinada pelos respondentes foi elaborado questionário com cartões com a apresentação de três cenários (calça jeans) a ser escolhido pelo respondente.

Dos tipos de análise conjunta foi utilizada a baseada em escolha *Choice-Based Conjoint* (CBC). Neste cenário, os entrevistados respondem a questões de escolha sobre o produto ou serviços hipotético, mas possíveis. A maior vantagem da análise conjunta baseada em escolhas seja o processo realista de escolha, ao fazer o indivíduo confrontar uma escolha a outra.

Neste processo de escolha, decisões de compra são tomadas não só com base em fatores racionais, mas também são influenciadas por fatores subjetivos que o consumidor não consegue verbalizar diretamente. Esta subjetividade estaria relacionada aos valores associados nas características dos fatores que compõem um produto, como, por exemplo, sua Marca.

Um dos principais objetivos dos modelos de escolha discreta é justamente medir a preferência do consumidor sobre produtos e serviços competitivos, expressando matematicamente a importância dos diferentes fatores de escolha (BASTOS, 2010).

Neste estudo utilizou-se o conceito de produto calça jeans. Os atributos e níveis selecionados para formar os perfis de produtos são apresentados na quadro 4:

Quadro 4 - Atributos e níveis selecionados.

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO	NÍVEIS DOS ATRIBUTOS
Pais 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 oferecer 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 pelo autor.

Para a formação da estrutura das questões da CBC, baseou-se na quantidade de atributos e seus níveis, utilizando as combinações aleatórias geradas pelo programa *Sawtooth Software*, no qual permitiu uma eficiência acima de 95% das questões de escolha. Assim, destaca que o questionário

apresentando 12 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. Na versão inclusa com as doze questões de escolha as quais apresentavam três alternativas de produtos calça jeans. A coleta de dados da pesquisa foi por meio da acessibilidade.

5.2.1 Análise descritiva

Na Tabela 1 são apresentados os perfis dos respondentes da pesquisa e a segmentação nas categorias determinadas.

Tabela 1 - Perfis dos respondentes da pesquisa e a segmentação nas categorias determinadas.

Característica	Total		Homens		Mulheres	
	Número	%	Número	%	Número	%
Total	461	100	265	57,5	192	41,6
Idade						
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
Renda Familiar						
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
Escolaridade						
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: Elaborada pelo autor.

O total de respondentes foram 485; entretanto, 24 pessoas foram retiradas da amostra pela ausência de uma ou mais questões referentes ao

CBC. Assim, a amostra analisada foi de 461 respondentes a qual se identificou 7 respondentes que ausentaram em alguma informação de perfil demográfico.

Os resultados, totalizando 5.532 observações, e respostas de 461 pessoas, cada uma destas, respondendo doze questões de escolha. Na tabela 2 são incluídos os resultados gerais da análise conjunta, isto é, a média dos efeitos das categorias de cada atributo escolhido. Para verificar a qualidade dos dados, dois diferentes modelos estatísticos foram aplicados para calcular as médias das utilidades parciais, modelo padronizado multinomial *logit* (generalização do modelo tradicional para a situação onde a variável resposta é nominal com mais de duas alternativas) e hierárquico de Bayes. 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 (SILVA et al., 2005).

Tabela 2 - Comparativo entre *logit* padronizado e Hierárquico de bayes.

Categorias dos Atributos	Modelo 1: Logit padronizado		Modelo 2: Hierárquico de Bayes	
	Valor médio parcial	Desvio padrão	Valor médio parcial	Desvio padrão
País de Origem				
Brasil	0,138**	0,017	0,456	0,458
China	-0,138**	0,017	-0,456	0,458
Preço				
R\$ 60,00	0,802**	0,025	2,491	1,844
R\$ 120,00	0,412**	0,028	1,725	1,105
R\$ 250,00	-1,214**	0,042	-4,216	2,558
Preocupação Ambiental				
Jeans fabricado com algodão convencional	-0,178**	0,033	-0,941	0,696
Jeans fabricado com algodão orgânico	0,090**	0,024	0,349	0,559
Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	0,088**	0,030	0,591	0,400
Preocupação Social				
Projetos Sociais	0,444**	0,025	1,450	1,121
Trabalho formal	0,343**	0,026	1,293	0,929
Trabalho informal	-0,786**	0,035	-2,743	1,829
Marca				
Popular	0,047+	0,026	0,241	0,606
Premium	0,426**	0,022	1,071	1,190
Sem Marca	-0,473**	0,025	-1,312	1,146

Fonte: Elaborado pelo autor.

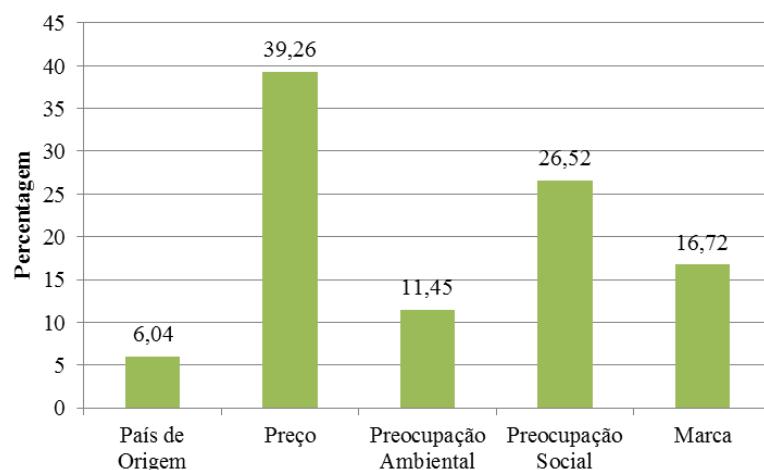
Legenda: ** $p<0,01$; + $p<0,1$.

O modelo multinomial logit estima os parâmetros da utilidade parcial pelos resultados agregados dos dados. Enquanto, o método hierárquico de Bayes permite uma maior compreensão dos dados, produzindo uma estatística mais acurada a qual estima a utilidade parcial pela preferência individual dos respondentes.

Para o modelo multinomial foram testados os efeitos dos atributos pelo χ^2 de Wald das utilidade padronizadas. O teste resultou em coeficientes significativos ao nível de 1%, exceto do coeficiente da marca popular o qual foi significativo ao nível de 10%.

Para a comparação da importância dos efeitos dos atributos são apresentados no gráfico 2 as importâncias dos atributos para o modelo hierárquico de Bayes. Consta-se que o atributo preço, seguido pela preocupação social são identificados como os mais importantes na escolha de compra de calça jeans. Enquanto o país de origem representa o menos importante na compra.

Gráfico 1 - Importâncias dos atributos para o modelo hierárquico de Bayes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O dado apresentado converge com a opinião de Nagle e Holden (2002), quando este registra a importância do gerenciamento da percepção de preços e sugere 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 a mais por produtos relacionados de alguma forma à RSC, já que essa variável apresentou-se como segunda melhor avaliada.

Creyer e Ross (1997, p.424) enfatizaram a importância de se investigar a relação entre RSC e preço, afirmando que “o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma deles sinalizarem sua aprovação ou desaprovação com relação às ações desta.”

A partir dos resultados de uma survey com 280 participantes, eles concluíram que os consumidores se mostraram dispostos a recompensar as empresas extremamente éticas e socialmente responsáveis pagando um preço mais alto por seus produtos (CREYER; ROSS, 1997).

Serpa e Ávila (2006) deixam evidências de que os consumidores percebem um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto, julgando este diferencial de preço como justo. Os resultados deste estudo não confirmam essa pré-disposição por parte dos consumidores: dos 115 respondentes, 26,1% “discordam totalmente” que “estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecológicos” e 23,5% declararam que “discordam” dessa afirmação. Somente 1,7% “concordaram totalmente” que estariam dispostos a pagar mais.

Dessa forma, através dos resultados apresentados, pode-se afirmar que dos 3 atributos que pretendíamos avaliar com mais destaque (preocupação social, preocupação ambiental e efeito país de origem), a questão social é a variável que possui a maior importância para os consumidores de produtos têxteis, seguido pela questão ambiental, e por último, com irrisória importância perante o público, o efeito país de origem não tende a ser um aspecto considerado durante a compra.

Conforme exposto, o preço, seguido da percepção de RSC, representamos principais fatores considerados a decisão de compra dos clientes pesquisados.

5.2.2 Teste de médias

Para avaliar a influência das características do respondente na importância dos atributos, recorreu-se ao teste t para diferença de médias independentes para 2 grupos e a análise de variância para diferenciar mais de 2 grupos.

Na Tabela 3 são observadas as estatísticas descritivas (média e desvio padrão) e a estatística de teste (t ou F, de acordo com a quantidade de grupos) por grupo, segmentados pelas características pessoais.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas e a estatística de teste por grupo, segmentados pelas características pessoais.

Características pessoais		País de Origem	Preço	Preocupação Ambiental	Preocupação Social	Marca
Gênero	Masculino	6,1990 (5,0940)	39,7254 (15,7044)	11,2029 (7,1063)	25,5064 (13,7308)	17,3662 (13,4534)
	Feminino	5,8359 (4,7757)	38,8584 (15,6567)	11,8126 (7,1106)	27,7017 (13,8034)	15,7913 (9,6767)
	t ou F	,772	,583	-,905	-1,683	1,456
	Valor p	,440	,560	,366	,093	,167
Idade	De 15 a 24 anos	5,8860 (4,5071)	40,1562 (15,2938)	10,7141 (5,1244)	26,1372 (12,9691)	17,1065 (11,8298)
	De 25 a 34 anos	5,8641 (5,5181)	39,1242 (16,9756)	12,9280 (11,6033)	26,1985 (14,8865)	15,8851 (13,6803)
	De 35 a 44 anos	6,8610 (6,2410)	30,8480 (13,7573)	14,3924 (8,3091)	32,0429 (15,2728)	15,8559 (8,8448)

	Mais de 45 anos	7,3006 (6,2675)	36,4911 (17,0535)	12,6733 (5,9842)	27,0827 (17,8475)	16,4523 (12,3011)
	t ou F	,968	3,414	4,347	1,656	,296
	Valor p	,408	,017	,005	,176	,828
Renda Familiar	Até R\$ 1.449,99	5,6800 (4,3520)	39,0436 (17,2068)	13,3645 (9,9670)	26,4104 (13,2512)	15,5015 (10,5144)
	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	6,5055 (4,8822)	43,7823 (17,3274)	11,3036 (7,3928)	24,7893 (13,3354)	13,6192 (9,8150)
	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	6,3737 (5,3714)	39,8186 (14,0361)	10,6848 (5,7086)	26,9056 (13,5073)	16,2173 (11,2875)
	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	6,0009 (4,8832)	36,6955 (14,9916)	11,3098 (6,0779)	27,8170 (14,2070)	18,1768 (12,0835)
	R\$ 14.500,00 ou mais	4,7597 (4,5834)	33,4216 (13,5711)	10,1774 (3,9066)	26,8897 (16,4258)	24,7518 (17,6455)
	t ou F	1,164	4,049	2,363	,591	6,961
	Valor p	,326	,003	,052	,669	,000
Escolaridade	Ensino médio ou inferior	4,9961 (3,5489)	32,6937 (14,5681)	16,2803 (7,3180)	28,3243 (12,0809)	17,7057 (9,9506)
	Ensino Superior Incompleto	6,0654 (4,9796)	39,8157 (15,5719)	11,2197 (7,0592)	25,8410 (13,4772)	17,0582 (12,1116)
	Ensino Superior Completo	6,3428 (5,3112)	39,2953 (16,5675)	10,5356 (6,4027)	29,3483 (15,8776)	14,4780 (12,1552)
	t ou F	,823	2,952	8,204	2,157	1,455
	Valor p	,440	,053	,000	,117	,235

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados, apresentados na Tabela 3, identificam que o gênero apresenta uma influência significativa a 10% na preocupação social, sendo as mulheres que apresentam uma importância maior a preocupação social.

Essa informação ratifica o pensamento de Lyons *et al.* (2006, p.82), quando diz que:

Os valores relacionados ao poder, ao atingimento de objetivos e a auto-direção tendem a ser mais importantes para os homens do que para as mulheres. Por sua vez, valores relacionados a benevolência, universalismo, conformidade e a segurança tendem a ser favorecidos pelas mulheres.

A idade apresenta uma influência significativa, respectivamente, 5% e 1%, na importância dos atributos preço e preocupação ambiental. Na renda familiar e escolaridade identificam-se significativos também nos atributos preço e preocupação ambiental; entretanto a significância é a 1% e 10%. A

renda familiar apresentou, também, diferença das variâncias para a importância da marca ao nível de 1%. Para identificar quais grupos diferem entre si, optou-se pela utilização do teste Bonferroni o qual visa apresentar a diferença entre dois grupos (teste similar ao teste t).

Assim, observou-se na Tabela 5 que na importância do preço existe diferença entre a faixa etária de 35 a 44 anos e as faixas etárias de 15 a 24 anos e de 25 a 34 anos, sendo significativas, respectivamente, a 5% e a 10%. Identifica-se que as faixas etárias com idades menores são as que apresentam uma maior importância a esse atributo. Ao analisar as diferenças do atributo preocupação ambiental, identificou diferença da faixa etária de 15 a 24 anos com as de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos, sendo significativos, respectivamente, a 10% e 5%. Neste cenário, o atributo destaca-se com maior importância a faixa etária de 15 a 24 anos.

Tabela 4 - Diferença entre as importâncias consideradas sobre as variáveis preço e preocupação ambiental.

Variável		Diferença	Valor p
Preço	De 35 a 44 anos	De 15 a 24 anos	-9,30823*
		De 25 a 34 anos	-8,27625
Preocupação Ambiental	De 15 a 24 anos	De 25 a 34 anos	-2,21393
		De 35 a 44 anos	-3,67833*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a influência da renda familiar em pares, constata-se diferenças significativas na importância dos atributos preço, preocupação ambiental e marca. No quadro 6 são visualizadas as diferenças significativas (constatadas pelos valores *p*). Identifica-se que respondentes com renda familiar de R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99 apresentam uma importância maior do atributo preço para a compra. Em relação ao atributo preocupação ambiental, observou-se diferença entre as faixa de renda até R\$ 1.449,99 e de R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, sendo maior a importância aos com renda menor.

Por fim, identificou-se influência da renda para o atributo marca, ocorrendo o esperado; respondentes com renda familiar maior apresentam percepção da marca como fator importante de compra, já que esta classe social tende a buscar a exclusividade e a diferenciação.

Quadro 5 - Influência da renda familiar sobre cada atributo.

		Variável	Diferença	Valor p
Preço	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	7,08683*	,024
		R\$ 14.500,00 ou mais	10,36074*	,004
Preocupação Ambiental	Até R\$ 1.449,99	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	2,67967*	,049
Marca	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	4,55766	,099
		R\$ 14.500,00 ou mais	-6,57493*	,037
	R\$ 14.500,00 ou mais	Até R\$ 1.449,99	9,25025*	,001
		De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	11,13259*	,000
		De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	8,53443*	,000
		De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	6,57493*	,037

Fonte: Elaborado pelo autor.

Fez-se o teste de comparação das influências da escolaridade na importância dos atributos, sendo significativos aos atributos preço e preocupação ambiental. No quadro 7 identificam-se as diferenças da importância preço nos níveis escolares de Ensino Médio ou inferior e de Ensino Superior incompleto, tendo as pessoas com superior incompleto apresentando uma maior importância do preço na compra. Em relação a

influência quanto a preocupação ambiental, observa-se que os respondentes com menor escolaridade dão importância maior a preocupação ambiental.

Uma provável explicação para os resultados apresentados nessa pesquisa é fornecida pelo citado autor, para quem a idade e o estágio de vida do indivíduo podem causar diferenças nos valores priorizados (HOFSTEDE, 1984).

Os respondentes da amostra podem ter sofrido o chamado, efeito de maturação, que representa as mudanças nos valores das pessoas, a medida que envelhecem, e também o efeito de geração, o qual ocorre quando os valores são fixados nos jovens de um determinado período, e permanecem nesse grupo de idade ao longo de sua vida.

Quadro 6 - Diferença entre as importâncias consideradas sobre as variáveis preço e preocupação ambiental.

Variável			Diferença	Valor p
Preço	Ensino Médio ou inferior	Ensino Superior Incompleto	-7,12204*	,046
Preocupação Ambiental	Ensino Médio ou inferior	Ensino Superior Incompleto	5,06060*	,000
		Ensino Superior Completo	5,74471*	,000

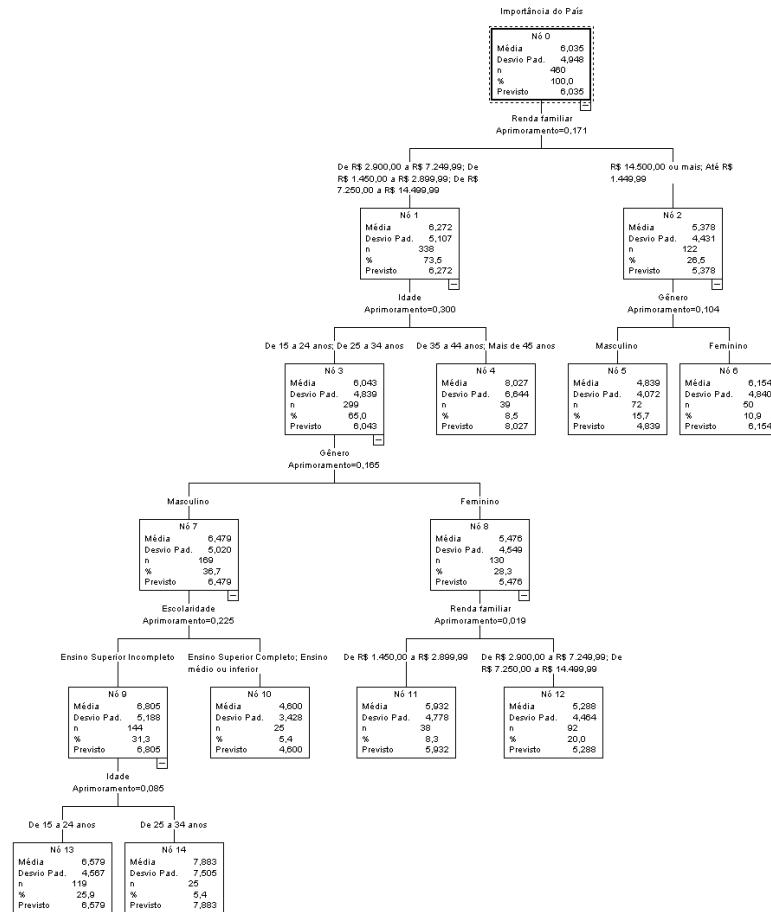
Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.2.1 Atributo país de origem

Para este constructo, observa-se na figura 5 a árvore de regressão em que apresenta as interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas. Pelos dados do respondente, observou-se aprimoramento dos valores ao segregar pela renda familiar, idade, gênero e o nível de escolaridade.

Ao contrapor os resultados gerais da importância deste atributo e dos gerados pela árvore de regressão, observa-se a identificação de perfis que apresentam maior importância ao país de origem do produto.

Figura 5 - Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância do preço.



Fonte: Elaborado pelo autor

Pela árvore e pelo quadro 8, a maior importância dada para este atributo é observada no nó terminal 4 (8,03) o qual inclui os respondentes de mais de 35 anos com renda familiar de R\$ 1.450,00 a R\$ 14.499,99. Enquanto, os respondentes que consideram menos importante são apresentados pelo nó terminal 10 (4,6), sendo formado por homens, idade de menos de 35 anos, com renda familiar de R\$ 1.450,00 a R\$ 14.499,99 e com escolaridade de ensino médio ou inferior ou superior completo.

A análise CART fornece informações sobre que características pessoais dos respondentes, indicando a influência mais importante na importância dada pelo atributo. Assim, a idade apresenta-se com uma importância normalizado de 100%, isto é, é a característica pessoal que tem

a maior influência sobre a importância do país de origem do produto. Comparativamente as outras características, a idade é mais importante do que o gênero (70,0%), escolaridade (68,0%) e renda familiar (49,4%).

Quadro 7 - Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pelo efeito pais de origem.

Nº	NÚMERO DE OBSERVAÇÕES	%	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	VARIÁVEL/GRUPO
4	39	8,5	8,0273	6,644	Idade: De 35 a 44 anos; Mais de 45 anos
14	25	5,4	7,8835	7,505	Idade: De 25 a 34 anos
13	119	25,9	6,5789	4,567	Idade: De 15 a 24 anos
6	50	10,9	6,1544	4,840	Gênero: Feminino
11	38	8,3	5,9319	4,778	Renda familiar: De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,90
12	92	20,0	5,2875	4,464	Renda familiar: De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,90; De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,90
5	72	15,7	4,8393	4,072	Gênero: Masculino
10	25	5,4	4,5999	3,428	Escolaridade: Ensino Superior Completo; Ensino médio ou inferior

Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado destoa da opinião de Canli e Maheswaran (2000), quando este entende que as pessoas que têm formação mais individualista tendem a minimizar a importância das informações sobre o país de origem. O que importa para estes consumidores é que o produto tenha uma qualidade superior (argumento este identificado junto ao discurso dos gestores têxteis, na pesquisa qualitativa que antecedeu a análise conjunta). Para a pesquisa, a idade, e não o individualismo pode ser fundamental para considerar o efeito pais de origem um fator importante.

Em estudo sobre o comportamento do consumidor, Lima Filho (1999) apontou modificações nos padrões de consumo das famílias, acompanhadas da sua alteração etária. As pessoas, por meio de suas experiências pessoais, adquirem, com o passar dos anos; uma visão mais ampla sobre a vida e uma elevação de sua espiritualidade.

O resultado pode ser reflexo cultural da imagem de que produtos asiáticos são desprovidos de qualidade, se comparados com produtos nacionais; atualmente, a depender do segmento, a qualidade dos produtos asiáticos se equipara ao nacional, a principal razão para uma mercadoria produzida no continente asiático ser bem mais barata que no Brasil não é simplesmente falta de qualidade do produto, mas sim no fato da indústria asiática produzir em escala muito maior, o que determina diferentes mixes de produtos e de despesas, além do fato das leis trabalhistas serem menos rígidas, o que determina um custo de mão de obra mais baixo e carga tributária menor.

Todavia, esta informação sobre o aumento de qualidade de determinados produtos asiáticos ao longo dos anos ainda não substituiu totalmente a imagem que estas mercadorias tem em seus consumidores, que resulta numa negativa avaliação antecipada, principalmente de consumidores que vivenciaram a época na qual a indústria chinesa não buscava excelência na qualidade de seus produtos.

Segundo Klein, Ettenson e Morris (1998), os fatores relativos à cultura influenciam diretamente o peso dado ao país de origem durante a avaliação e atitudes de compra de produtos estrangeiros.

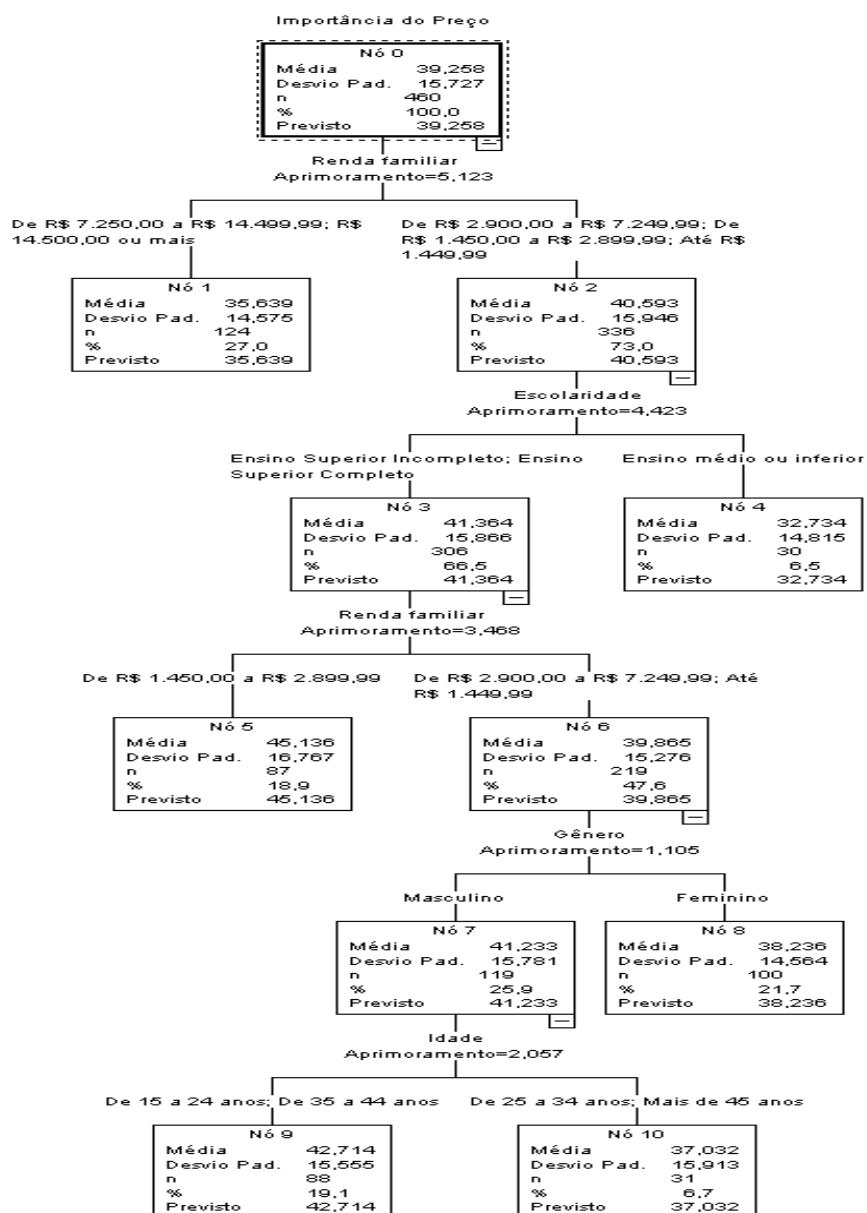
Os efeitos do atributo país de origem sobre a avaliação de um produto sejam importantes, eles não são universais, ou seja, o efeito país de origem baseado em estereótipos é universal em sua natureza, no entanto a sua importância na avaliação de um determinado produto varia, assim como também varia, de local para local, a sensibilidade a essa informação, conforme o nível de conhecimento do consumidor (CHAO, 1989; KLEIN *et al.*, 1998).

Para o produto calça jeans especificamente, de uma maneira geral, o efeito de origem não se apresentou como importante, concordando assim com a opinião dos gestores entrevistados na pesquisa qualitativa, sobretudo se a compararmos com as demais variáveis, entretanto, se observarmos isolando cada característica pessoal, percebemos que a idade representa a segmentação que ainda observa a precedência de produção como relevante.

5.2.2.2 Atributo preço

Na figura 6 a árvore de regressão em que apresenta as interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância do preço dada pelos respondentes. Pelos dados do respondente, observou-se aprimoramento dos valores ao segregar pela renda familiar, escolaridade, gênero e idade.

Figura 6- Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância do preço.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pela árvore e pelo quadro 9 a maior importância dada para este atributo é observada no nó terminal 5 (45,14) o qual inclui os respondentes com renda familiar de R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99 e com nível superior incompleto ou completo. Enquanto, os respondentes que apresentam uma menor importância em relação ao anterior são apresentados pelo nó terminal 4 (32,73), sendo formado por respondentes com ensino médio ou inferior e renda familiar até R\$ 7.449,99.

Pela análise da árvore de regressão identifica-se as informações sobre que características pessoais dos respondentes, indicando a influência mais importante na importância dada pelo atributo. Assim, a renda familiar apresenta-se com uma importância normalizado de 100%, isto é, é a característica pessoal que tem a maior influência sobre a importância do preço. Comparativamente as outras características, a renda familiar é mais importante do que a escolaridade (53,3%), idade (24,3%) e gênero (12,8%).

Quadro 8 - Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pelo preço.

Nº	Número de Observações	%	Média	Desvio Padrão	Variável/grupo
5	87	18,9	45,1360	16,767	Renda familiar: De 1.450,00 a 2.899,99
9	88	19,1	42,7136	15,555	Idade: De 15 a 24 anos; De 35 a 44 anos
8	100	21,7	38,2363	14,564	Gênero: Feminino
10	31	6,7	37,6934	15,913	Idade: De 25 a 34 anos ; Mais de 45 anos
1	124	27,0	35,6394	14,575	Renda familiar: De 7.250,00 a 14.499,99; R\$14.500,00 ou mais
4	30	6,5	32,7337	14,815	Escolaridade: Ensino Médio ou inferior

Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado mostra-se equivalente ao esperado, à medida que o consumo impacta diretamente na renda familiar. Além do fato de sermos um país cuja população não dispõe de um grande poder de compra, baseado na baixa renda, e também pela gradativa educação financeira que o brasileiro aparenta ter incorporado ao longo dos anos ao seu comportamento de compra.

O atributo preço trata de uma variável complexa de ser isolada, pois o consumidor compara o custo de uma mercadoria a partir do que o produto pode lhe agregar, seja em qualidade diferenciada, seja em entrega facilitada, segurança percebida etc. O contexto real da variável preço, se consolida quando acompanhado de outra variável que a justifique, ou seja, o preço pago pode ser considerado um “atributo casado” a outro que o complemente. Há quem veja valor em um produto com preço caro e qualidade diferenciada, há quem despreze este tipo de mercadoria, por isso a variável preço é muito relativa, a subjetividade envolvida torna complexo a análise.

Quando os consumidores percebem duas transações comerciais como similares, mas em uma o preço é maior do que na outra, haverá uma percepção de que este é injusto. Mas benefícios adicionais oferecidos em uma das transações farão com que ambas deixem de ser percebidas como similares, e, portanto, os preços deixam de ser comparáveis (XIA *et al.*, 2004; XIA; MONROE, 2005).

Esta percepção refere-se ao julgamento sobre o preço estabelecido e sobre o processo para se estabelecer – se estes são aceitáveis, justificáveis, ou não (BOLTON *et al.*, 2003).

É consenso na literatura que os julgamentos sobre preços são sempre comparativos, isto é, os consumidores adotam um preço de referência a partir do qual fazem sua avaliação (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984; THALER, 1985).

O preço é percebido pelo consumidor como um sacrifício monetário, mas este sacrifício pode ser maior ou menor em função da percepção de justiça. Um preço considerado injusto aumenta o sacrifício percebido, reforçando o impacto negativo deste na percepção de valor (MARTINS; MONROE, 1994; MARTINS, 1995; XIA; MONROE, 2005).

A percepção de justiça tem sido identificada como um fator fundamental para o entendimento da reação dos consumidores ao preço (KAHNEMAN *et al.*, 1986; CAMPBELL, 1999; XIA *et al.*, 2004).

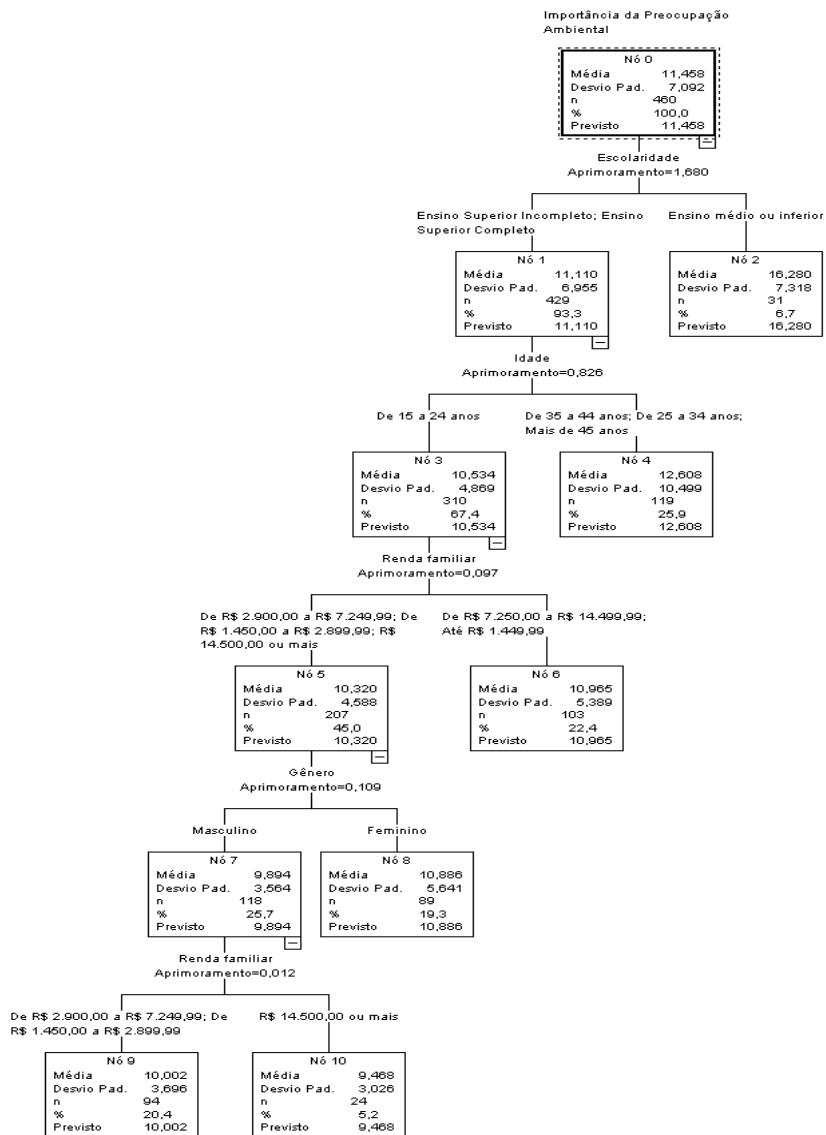
Exemplo desta situação é o estudo desenvolvido por Kahneman *et al.* (1986). Estes autores mostraram que percepções individuais de justiça em preços são baseadas em padrões comunitários de justiça, refletidos no Princípio do Direito Dual. Segundo este princípio, os consumidores consideram que as empresas têm o direito de proteger seu lucro, aumentando seus preços quando há aumento em seus custos. Nesta situação, haveria uma percepção de equidade, pois a empresa estaria reequilibrando sua razão investimento/retorno. Pesquisas posteriores ao estudo dos autores indicaram que nem todos os custos são percebidos como legitimadores de um aumento justo de preços.

Alguns custos, como os de promoção, por exemplo, podem levar à percepção de que o preço mais alto cobrado é injusto. Foi identificado um fator-chave que afeta diretamente a percepção de justiça de um preço: o tipo de motivo que a empresa tem para praticar este preço. Esta contribuição seminal foi corroborada em estudos posteriores, que indicaram que quando o consumidor infere que o motivo é positivo, tende a julgar o diferencial de preço como justo (CAMPBELL, 1999; BOLTON *et al.*, 2003; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2003).

5.2.2.3 Atributo preocupação ambiental

Na figura 7, a árvore de regressão em que apresenta as interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da preocupação ambiental para os respondentes. Pelos dados do respondente, observou-se aprimoramento dos valores ao segregar pela escolaridade, idade, renda familiar e gênero.

Figura 7 - Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da preocupação ambiental.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pela árvore e pelo quadro 10, a maior importância para a preocupação ambiental é observada no nó terminal 2 (16,28) o qual é representada pelos respondentes com escolaridade de ensino médio ou inferior. Enquanto, os respondentes que apresentam uma menor importância em relação ao anterior são apresentados pelo nó terminal 10 (9,47), sendo formado por homens com

renda familiar superior a R\$ 14.500,00 e com nível escolar de ensino superior incompleto ou completo.

Pela análise da árvore de regressão identifica-se as informações sobre que características pessoais dos respondentes, indicando a influência mais importante na importância dada pelo atributo. Assim, a escolaridade apresenta-se com uma importância normalizado de 100%, isto é, é a característica pessoal que tem a maior influência sobre a importância da preocupação ambiental. Comparativamente as outras características, a escolaridade é mais importante do que a idade (47,5%), renda familiar (6,2%) e gênero (6,2%).

Quadro 9 - Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pela preocupação ambiental.

Nº	Número de Observações	%	Média	Desvio Padrão	Variável/Grupo
2	31	6,7	16,2803	7,318	Escalaridade: Ensino médio ou inferior
4	119	25,9	12,6084	10,499	Idade: De 25 a 34 anos; De 35 a 44 anos; Mais de 45 anos
6	103	22,4	10,9646	5,389	Renda familiar: De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99; Até R\$1.449,99
8	89	19,3	10,8859	5,641	Gênero: Feminino
9	94	20,4	10,0021	3,696	Renda familiar: De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99; De 2.900,00 a 7.249,99
10	24	5,2	9,4685	3,026	Renda familiar: R\$ 14.500,00 ou mais

Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado observa-se compreensível, diante da lógica de que quanto mais escolaridade o indivíduo possui, mais oportunidade de acesso ao conhecimento teórico acerca da temática ambiental ele usufruiu. Desta forma, pode-se afirmar que apesar da preocupação ambiental não ter tido uma relevância significativa se comparada com os demais atributos, esse resultado não é baseado em discordância do discurso ambiental, mas

principalmente pela falta de conhecimento aprofundado dessa questão, afirmação essa corroborada pelo resultado de que escolaridade é a característica pessoal de maior importância pra esse atributo preocupação ambiental.

Para Fonseca (2004) a educação é uma variável que pode influenciar positivamente o padrão de consumo de alimentos, ou seja, consumidores com maior escolaridade têm um nível melhor de informações no momento do consumo de alimentos.

Serpa e Ávila (2006) discordam do resultado da pesquisa, quando deixam evidências de que os consumidores percebem um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto, julgando este diferencial de preço como justo, os resultados deste estudo não confirmam essa pré-disposição por parte dos consumidores: dos 115 respondentes, 26,1% “discordam totalmente” que “estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecológicos” e 23,5% declararam que “discordam” dessa afirmação. Somente 1,7% “concordaram totalmente” que estariam dispostos a pagar mais.

De acordo com Calomarde (2000), caso o consumidor tenha uma base de conhecimento e possua valores ambientais, ele estará disposto a adquirir este produto por um preço mais elevado que produtos concorrentes, pois tem a consciência de seus benefícios ecológicos.

Entre os obstáculos para um maior número de consumidores com comportamento ambientalmente responsável, pode-se destacar a falta de informação, condições econômicas e situacionais (falta de tempo), e até mesmo o desempenho dos produtos em termos de qualidade percebida. O “mercado verde” no Brasil ainda apresenta-se muito incipiente, dessa forma, a pequena parcela de consumidores preocupados com as questões ambientais é reflexo do atual estado embrionário, mas em desenvolvimento, desse nicho de mercado no Brasil.

Porém, segundo Menon e Menon (1997), surveys relacionadas ao comportamento consumidor nos últimos dez anos revelam um segmento crescente de consumidores que recompensam empresas com reputação

positiva com o meio ambiente e que punem empresas que parecem ignorar a questão ambiental.

Entretanto, outras pesquisas apresentaram resultados diferentes; variáveis demográficas parecem não predizer o comportamento de consumo consciente.

Straughan e Roberts (1999) testaram as seguintes características demográficas: (1) idade, para a qual existe uma crença geral de que indivíduos mais jovens são mais sensíveis a questões ambientais; (2) sexo, para a qual se acredita que as mulheres são mais propensas a ter atitudes pró-ambiente; (3) renda, a qual é geralmente tida como positivamente relacionada à sensibilidade ambiental; (4) grau de educação, a qual também é geralmente relacionada positivamente a atitudes e comportamentos ambientais; e(5) lugar de residência, pela crença de que pessoas que vivem em áreas urbanas são mais favoráveis a questões ambientais. Eles encontraram que as variáveis idade, sexo e educação (se no início da faculdade ou no final) foram significativamente relacionadas ao comportamento de consumo consciente.

Lages e Vargas Neto (2002) encontram resultado semelhante na validação da escala de comportamento de consumo consciente no Brasil, a qual chamam de consciência ecológica, obtendo seis dimensões, denominadas Produto, Reciclagem e Reutilização, Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos, Ação de Mudança e Consumo de Energia. As variáveis demográficas apresentaram apenas uma tênue influência sobre o comportamento ecológico do consumidor, com resultados significativos para estado civil, renda e escolaridade.

Já Feittal *et al.* (2008) desenvolveu uma pesquisa a partir de 3 hipóteses: H1: O uso consciente da água está positivamente relacionado com o grau de instrução; H2: O uso consciente da água está positivamente relacionado com a idade; H3: O uso consciente da água está positivamente relacionado com a renda.

Acerca da H1, como resultado, a hipótese de não associação é aceita, indicando que a associação entre grau de instrução e o consumo consciente

da água não é significativa no nível desejado. Assim, os dados obtidos na amostra pesquisada não confirmam esta hipótese, ou seja, o uso consciente da água não é influenciado pelo grau de instrução.

Em relação a H2, como resultado, a hipótese de não associação é rejeitada, indicando que a associação entre a idade e o consumo consciente da água é significativa no nível de 0,05. Assim, a segunda hipótese, que estabelece a relação entre a idade e uso consciente da água é considerada válida para a amostra pesquisada.

Acerca da H3, os dados obtidos levaram a hipótese de não associação entre as variáveis ser rejeitada, indicando que a associação entre idade e o consumo consciente da água é significativa no nível de 0,05. Dessa forma, pode-se validar, para a amostra selecionada na pesquisa, a terceira hipótese que relaciona a renda familiar com o consumo consciente da água.

Crespo e Leitão (1993) fizeram uma ampla pesquisa bibliográfica e constataram que são poucas as iniciativas em determinar qual o grau de influência que a preocupação ecológica tem sobre o comportamento do consumidor brasileiro e seu hábito de compra.

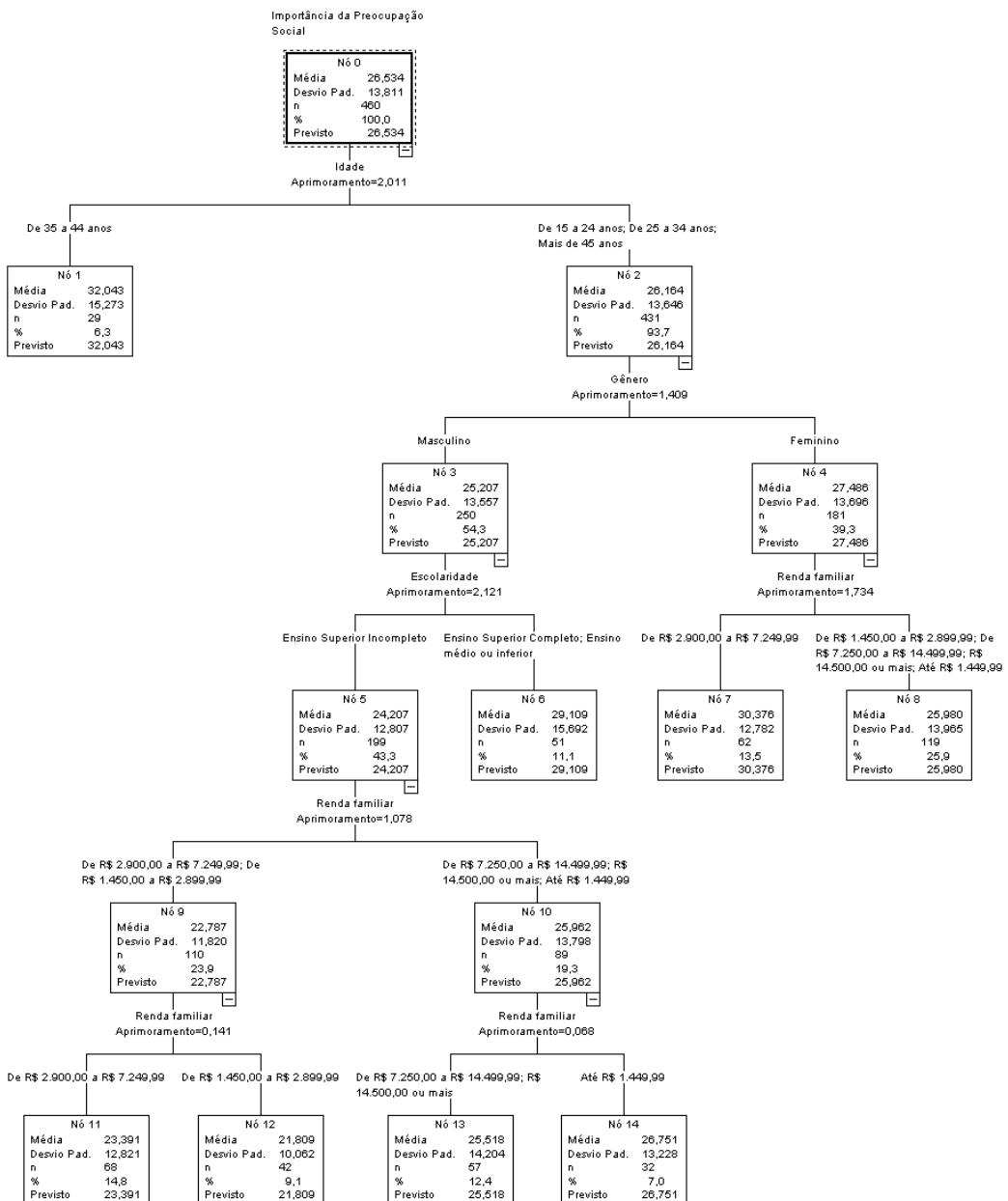
De certa forma, os estudos realizados nesta área, notadamente por institutos privados, como a pesquisa Eco-Monitor, realizada em 1991 pela empresa Innovation, apontam uma minoria da população sensível aos apelos ecológicos. Na primeira, 27% dos consumidores abordados na cidade de São Paulo ostentavam o rótulo de “verdes”, ou seja, dispostos a privarem-se de certas comodidades, alterando assim alguns hábitos de consumo de forma a poluir menos o ambiente. Uma proporção menor (18%) concorda em pagar preços maiores por produtos tidos como ecologicamente corretos.

5.2.2.4 Atributo preocupação social

Na figura 8, a árvore de regressão em que apresenta as interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da preocupação social para os

respondentes. Pelos dados do respondente, observou-se aprimoramento dos valores ao segregar pela idade, gênero, escolaridade e renda familiar.

Figura 8 - Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da preocupação social.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pela árvore e pelo quadro 11, a maior importância para a preocupação social é observada no nó terminal 1 (32,04) o qual é representada pelos respondentes com idade de 35 a 44 anos. Enquanto, os respondentes que apresentam uma menor importância em relação ao anterior são apresentados pelo nó terminal 12 (21,81), sendo formado por homens com renda familiar de R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99 e com nível escolar de ensino superior incompleto.

Pela análise da árvore de regressão identifica-se as informações sobre que características pessoais dos respondentes, indicando a influência mais importante na importância dada pelo atributo. Assim, a renda familiar apresenta-se com uma importância normalizado de 100%, ou seja, é a característica pessoal que tem a maior influência sobre a importância da preocupação social. Comparativamente as outras características, a renda familiar é mais importante do que a idade (88,9%), escolaridade (70,2%) e gênero (46,6%).

Quadro 10 - Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pela preocupação social.

Nº	Número de Observações	%	Média	Desvio Padrão	Variável/Grupo
1	29	6,3	32,0429	15,273	Idade: De 35 a 44 anos
7	62	13,5	30,3765	12,782	Renda familiar: De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.250,00
6	51	11,1	29,1089	15,692	Escolaridade: Ensino Superior Completo; Ensino médio ou inferior
14	32	7,0	26,7513	13,228	Renda familiar: Até R\$ 1.449,99
8	119	25,9	25,9797	13,965	Renda familiar: Até R\$ 1.449,99; De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99; De 7.250,00 a R\$ 14.449,99; R\$ 114.500,00 ou mais
13	57	12,4	25,5181	14,204	Renda familiar: De 7.250,00 a R\$ 14.449,99; R\$ 14.500,00 ou mais
11	68	14,8	23,3911	12,281	Renda familiar: De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.250,00

12	42	9,1	21,8087	10,062	Renda familiar: De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99
----	----	-----	---------	--------	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com Urdan (2001), ética e responsabilidade social nos negócios ainda são temas em desenvolvimento no Brasil e há poucas pesquisas acadêmicas comprovando que o consumidor brasileiro recompense o comportamento ético empresarial, preferindo comprar de uma organização socialmente responsável.

Todavia, o resultado apresentado, na qual ressalta que a renda familiar é a característica pessoal que tem a maior influência sobre a importância da preocupação social, concorda parcialmente com o autor, quando este desenvolveu uma pesquisa que observou que de cinco variáveis antecedentes consideradas - sexo, idade, renda, ocupação e nível educacional - as duas últimas não contribuíram estatisticamente. As outras três explicaram conjuntamente 8% das respostas dos participantes. As mulheres e as pessoas mais velhas apresentaram comportamentos mais socialmente responsáveis, enquanto as pessoas com maior poder aquisitivo fizeram o contrário (ROBERTS, 1996).

Brown e Dacin (1997), num artigo que é referência na maioria dos trabalhos sobre RSC e comportamento do consumidor, apontam que a RSC influencia positivamente as crenças e atitudes das pessoas, não apenas a respeito da empresa, mas também perante seus produtos.

Outras pesquisas continuaram no mesmo tema e investigaram qual a atitude geral do consumidor frente a empresas que investem em RSC. Estudos encontraram resultados semelhantes (BROWN; DACIN, 1997; MURRAY; VOGEL, 1997; MRTVI, 2003).

Resultados de outras pesquisas indicaram que o consumidor manifesta uma preferência por comprar produtos de empresas que investem em RSC (BARONE *et al.*, 2000; SEM; BHATTACHARYA, 2001; BHATTACHARYA; SEN, 2004; INSTITUTO ETHOS, 2004).

Algumas destas pesquisas contribuíram para um maior entendimento da relação entre RSC e intenção de compra, apontando para um fator que

interfere nesta relação: o interesse do consumidor nas ações sociais apoiadas pela empresa.

Segundo Sen e Bhattacharya (2001), o impacto da RSC na intenção de compra é mais forte quanto maior for o apoio do consumidor às causas sociais nas quais a empresa investe.

Estudos posteriores corroboraram esta afirmação, apontando para a importância da avaliação dos consumidores acerca das ações sociais apoiadas pelas empresas (AUGER *et al.*, 2003; MOHR; WEBB, 2005).

Especificamente no contexto brasileiro, o estudo conduzido por Serpa e Fourneau (2004) apontou que a RSC é mais valorizada quando as ações sociais estão vinculadas à resolução de problemas básicos do país, como educação e saúde.

Um estudo conduzido por McWilliams e Siegel (2006) encontrou fortes evidências de que muitos consumidores valorizam atributos de RSC e que há, ainda, um nível ótimo desses atributos a ser oferecido, dependendo da demanda para essas características e do custo extra que elas gerarão.

A pesquisa realizada em 2000, pelo Instituto Ethos (apud NEVES, 2003), mostrou as expectativas do consumidor com relação ao comportamento social das empresas, indicando que 63% dizem julgar as empresas com base em sua responsabilidade social, 66% consideram que o desenvolvimento da sociedade é responsabilidade das grandes empresas e 35% indicam ser essa sua principal responsabilidade. Apenas 22% dos consumidores, no entanto, indicam ter “recompensado” ou “punido” empresas, ao menos uma vez no ano anterior, em função de seu comportamento de falta de responsabilidade social, indicando uma expressiva diferença entre desejo (63%) e ação (22%).

Urdan (2001, p.42), baseando-se em amostra de 325 cidadãos da Região Metropolitana de Belo Horizonte, não encontrou evidência empírica de nexo causal entre os construtos “importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial” e “propensão do consumidor a

recompensar o comportamento ético empresarial". Ou seja, parece faltar em nosso país uma cultura de cobrança por comportamento ético, responsabilidade social (e ambiental) das empresas e o reconhecimento, por parte dos consumidores, da influência positiva que podem ter, caso reforcem ações e iniciativas empresariais que sejam benéficas à sociedade e ao meio ambiente.

Brown e Dacin (1997), precursores no estudo dos efeitos da RSC sobre a intenção de compra, identificaram uma relação positiva, apesar de obterem poucas evidências empíricas sobre algum tipo de retorno, financeiro ou no aumento do volume de vendas, para as empresas que investissem neste tipo de ação.

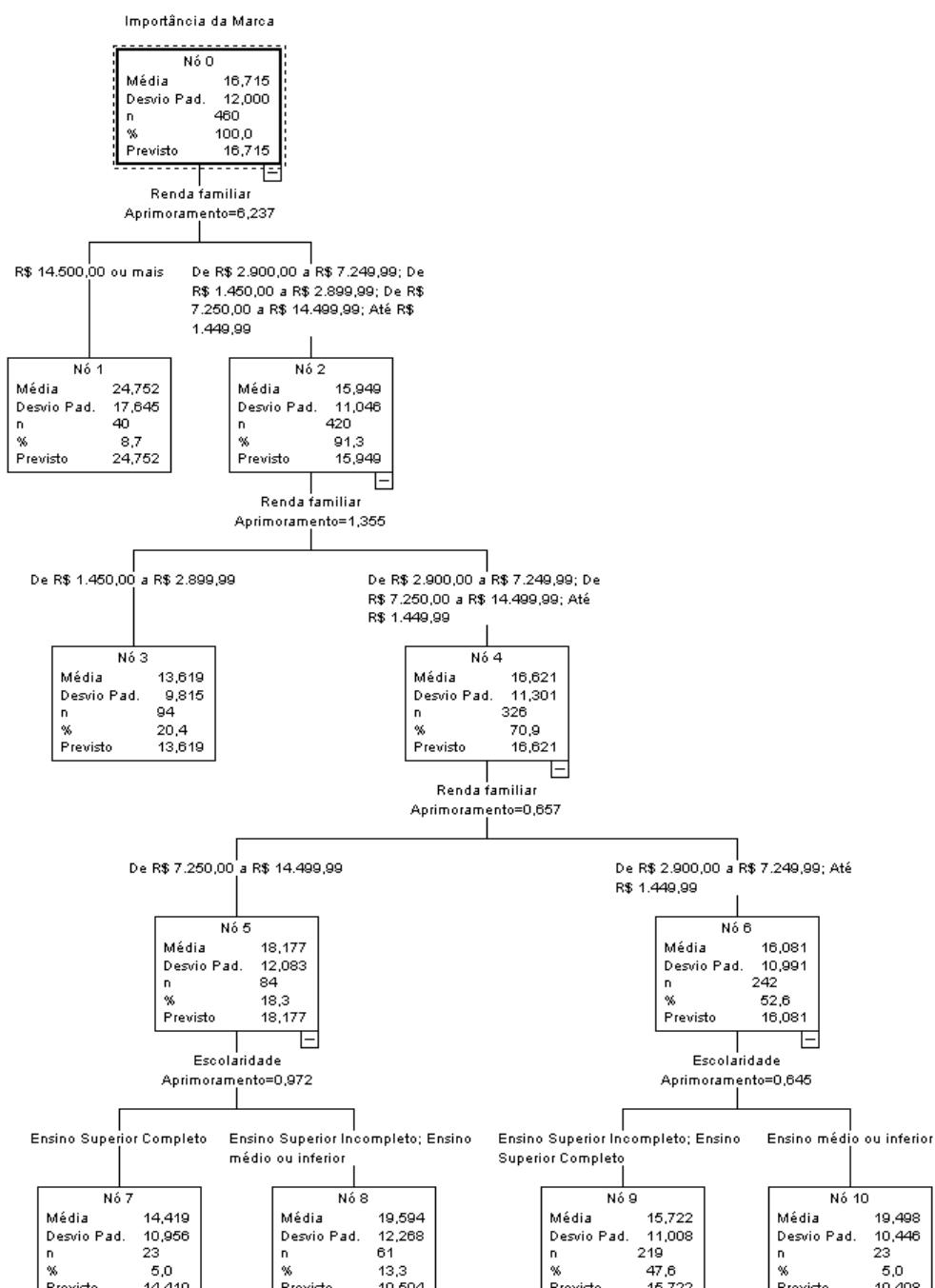
Esta relação positiva também foi identificada por Lichtenstein *et al.* (2004); Mohr e Webb (2005); Berens *et al.* (2005); Sem *et al.* (2006); Serpa (2006); e Magalhães e Damacena (2006a e 2006b).

No contexto brasileiro, a pesquisa mais abrangente sobre RSC é a que foi realizada pelo Instituto Ethos (2004). A partir dos resultados de uma survey, foram analisadas as percepções do consumidor acerca da atuação social das empresas e a influência desta visão nas suas intenções de comportamento, incluindo decisão de compra. A pesquisa foi realizada em 11 cidades brasileiras e a amostra contou com mil pessoas, divididas em cotas de classe social, idade, escolaridade e ocupação. Os resultados indicaram que o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas. Como resposta à questão sobre o papel das empresas que atuam no país, a opção que descreve a atitude empresarial de contribuição para a melhoria da sociedade, indo além do simples cumprimentos das leis, foi a escolhida por 44% dos respondentes. Esta opção ganhou importância em relação à pesquisa realizada no ano de 2000, quando seu percentual de escolha foi de 35%. Os consumidores brasileiros parecem estar atentos ao seu poder de influência, já que, segundo a pesquisa, 76% dos entrevistados acreditam na importância de seu poder de decisão, como consumidor, para influenciar as empresas a agirem de forma socialmente responsável.

5.2.2.5 Atributo marca

Na figura 9, a árvore de regressão em que apresenta as interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da marca para a compra de jeans. Pelos dados do respondente, observou-se aprimoramento dos valores ao segregar pela renda familiar e escolaridade.

Figura 9 - Árvore de regressão com interações manifestadas em grupos com similaridades demográficas, tendo como variável dependente a importância da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pela árvore e pelo quadro 12, a maior importância a marca é apresentada pelo nó terminal 1 (24,75) o qual é representada pelos respondentes com renda familiar de R\$ 14.500,00 ou superior. Enquanto, os respondentes que apresentam uma menor importância são apresentados pelo nó terminal 3 (13,62), sendo formado por respondentes com renda familiar de R\$ 1.450,00 a 2.899,99.

Pela análise da árvore de regressão identificam-se as informações sobre que características pessoais dos respondentes, indicando a influência mais relevante, a importância dada para marca. Assim, a renda familiar apresenta-se com uma importância normalizado de 100%, isto é, é a característica pessoal que tem a maior influência sobre a importância da marca. Comparativamente as outras características, a renda familiar é mais importante do que a escolaridade (19,6%) e idade (0,8%).

Quadro 11- Informações acerca das características pessoais dos respondentes de acordo com a influência mais importante na importância dada pela marca.

Nº	Número de Observações	%	Média	Desvio Padrão	Variável/grupo
1	40	8,7	24,7518	17,645	Renda familiar: De R\$ 14.500,00 ou mais
8	61	13,3	19,5936	12,268	Escolaridade: Ensino Superior Incompleto; Ensino médio ou inferior
10	23	5,0	19,4979	10,446	Escolaridade: Ensino médio ou inferior
9	219	47,6	15,7225	11,008	Escolaridade: Ensino Superior Incompleto; Ensino Superior Completo
7	23	5,0	14,4193	10,956	Escolaridade: Ensino Superior Completo
3	94	20,4	13,6192	9,815	Renda familiar: De 1.450,00 a R\$ 2.899,99

Fonte: Elaborado pelo autor.

Devido a escassez de pesquisas sobre essa correlação, a validade do resultado torna-se parcialmente comprometida.

Porém, podemos afirmar que os consumidores apegam-se às marcas porque elas oferecem segurança quanto à qualidade do que foi comprado. A

relação entre a busca por mais lazer junto à família e amigos, e a consequente compra por marcas que facilitem a rotina diária sobre lealdade de marca. Para a autora, o que os anunciantes chamam de lealdade à marca é um movimento de protesto em baixo grau do consumidor. É uma defesa contra a necessidade de desperdiçar energia para diferenciar coisas que mal diferem entre si (GOODMAN, 1987).

O atributo marca, para os gestores têxteis entrevistados anteriormente, está muito relacionada a questão da qualidade, ou seja, o consumidor se dispõe a pagar a mais em função de uma marca, em razão da qualidade que supostamente essa empresa destina a seus produtos.

Ao comprar marcas consolidadas no mercado, elimina-se a insegurança depositada por produtos cujas marcas ainda sejam desconhecidas do consumidor, pois a marca deve carregar consigo a credibilidade necessária que o cliente precisa no momento de decisão de compra, que o convença que este produto irá suprir suas necessidades.

Outro valor mobilizador de compra por causa da marca é a questão do desperdício de tempo, marcas confiáveis geralmente conquistaram esse status através de experiências anteriores de consumo. Dessa forma, o consumidor já possui histórico sobre o produto suficientes para tomar sua decisão de compra, sem titubear perante a insegurança de uma marca desconhecida.

O atributo marca também pode representar para alguns segmentos de consumidores, muito mais do que um símbolo, significar um modelo de vida, um *status*, uma oportunidade de comprar "exclusividade" e incorporar uma segmentação, a partir do consumo da marca, que o diferencie dos demais. Como símbolos de riqueza e poder, mas também de prazer e sonho, as marcas podem ajudar a criar valor aos olhos do consumidor, a tornar nossas vidas mais prazerosas.

Assim, essa afirmação pode embasar o resultado apresentado na pesquisa, onde renda familiar se apresenta como a característica pessoal que tem a maior influência sobre a importância da marca, sobretudo numa sociedade elitista, na qual o uso de uma marca representa, para alguns

setores, como um tipo de etiqueta social, que o confere populismo e diferenciação.

As marcas ajudam os consumidores a atingirem metas que são motivadas pelo eu como, por exemplo, atender necessidades de autoexpressão, servir como ferramenta de integração social, agir como símbolo de realização pessoal, prover autoestima, permitir a diferenciação e expressão da individualidade, entre outros (ESCALAS; BETTMAN, 2004).

Solomon (2002) afirma que, “você é o que você consome”, ou seja, a aquisição de um produto com uma marca reconhecida, faz de mim, consumidor, uma extensão das qualidades e virtudes que a marca aparenta ser.

No mundo do prestígio, conta muito o aspecto da personalidade da marca – a personalidade que o consumidor interpreta em uma marca específica (BLACKWELL *et al.*, 2005).

6. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal investigar os atributos de compra relevantes para consumidores de produtos têxteis e identificar o papel dos atributos ambientais e sociais na decisão de compra deste consumidor.

Com o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo, bem como a realização de uma pesquisa quantitativa, utilizando uma análise conjunta para coleta de dados, tornou-se possível a mensuração da importância dos atributos de compra importantes para os consumidores de produtos têxteis.

O total de respondentes foram 485; entretanto, 24 pessoas foram retiradas da amostra pela ausência de uma ou mais questões referentes ao CBC. Assim, a amostra analisada foi de 461 respondentes a qual se identificou 7 respondentes que ausentaram em alguma informação de perfil demográfico.

Os resultados indicaram que o atributo preço, seguido pela preocupação social são identificados como os mais importantes na decisão de compra de uma calça jeans. Enquanto o país de origem representa o menos relevante na compra.

Os resultados da pesquisa mostraram ainda que o gênero apresenta uma influência significativa na preocupação social, sendo as mulheres que apresentam uma importância maior a preocupação social.

Destaca-se que, a idade apresenta uma influência significativa na importância dos atributos preço e preocupação ambiental. Na renda familiar e escolaridade identificam-se significativos também nos atributos preço e preocupação ambiental. A renda familiar apresentou, também, diferença das variâncias para a importância da marca.

Se observarmos o perfil demográfico dos respondentes, podemos destacar que identifica-se que as faixas etárias com idades menores são as que apresentam uma maior importância ao atributo preço, enquanto as diferenças do atributo preocupação ambiental destaca-se com maior importância na faixa etária de 15 a 24 anos.

Ao analisar a influência da renda familiar, constata-se que respondentes com renda familiar de R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99 apresentam uma importância maior do atributo preço para a compra. Em relação ao atributo preocupação ambiental, observou-se diferença entre as faixa de renda até R\$ 1.449,99 a R\$ 2.899,99 e de R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, sendo maior a importância aos com renda menor. Por fim, identificou-se influência da renda para o atributo marca.

Fez-se também o teste de comparação das influências da escolaridade na importância dos atributos, as diferenças da importância preço nos níveis escolares de ensino médio ou inferior e de ensino superior incompleto, tendo as pessoas com superior incompleto apresentando uma maior importância do preço na compra. Em relação a influência na preocupação ambiental, observa-se que os respondentes com menor escolaridade dão importância maior a preocupação ambiental.

Pode-se afirmar que a amostra utilizada nessa pesquisa considera relevante este atributo no momento da compra de um produto têxtil, sendo preferido apenas pela variável preço. Entretanto, o público-alvo da pesquisa não carece de conhecimentos e/ou preocupações sobre questões ambientais, já que atribuem maior valor e maior intenção de compra a outros fatores, ficando a frente somente do país de origem.

Se analisarmos os resultados isolando cada atributo, e assim identificarmos a características do consumidor a partir dessa variável, podemos concluir que a escolaridade apresenta-se como a característica pessoal que tem a maior influência sobre a importância da preocupação ambiental. A renda familiar é a característica pessoal que tem a maior influência sobre a importância da marca, preço e preocupação social. A idade

apresenta-se como característica que atribui a maior influência sobre a importância do país de origem do produto.

Invertendo o objetivo, a pesquisa também localizou as características dos consumidores que menos observam naquele atributo, uma variável importante no momento da compra. Podemos concluir que o gênero é a característica pessoal que tem a maior influência sobre o preço e as preocupações social e ambiental. A renda familiar apresenta-se como a característica que atribui a menor influência sobre a importância do país de origem do produto. Enquanto a idade apresenta-se como a característica que atribui a menor influência sobre a importância do país de origem do produto.

Dessa forma, diante desses dados, podemos concluir que o preço ainda é o atributo mais importante para os consumidores de produtos têxteis, os consumidores ainda observam no custo do produto, a principal variável para decisão de compra, isso corrobora com a preocupação dos gestores têxteis entrevistados, que percebem o valor final da mercadoria como fundamental para a compra.

A preocupação social vem crescendo sua participação colocando-se como a segunda mais bem avaliada, ou seja, a atual geração de consumidores têxteis já possui um pensamento social aflorado, preocupado com o futuro da sociedade em que vive; os gestores têxteis entrevistados mencionaram a percepção de que essa temática vem crescendo gradativamente junto ao seu público, apesar de ainda não haver uma grande mídia ou investimentos sobre o incentivo de estratégias socialmente responsáveis.

Em terceiro, apesar de haver a imagem de que brasileiro é um público elitista, de que os consumidores buscam a marca pelo status que ela representa, este atributo apresentou-se apenas na terceira posição, e assim, de acordo com os profissionais do setor entrevistados na pesquisa qualitativa, essa busca pela marca está muito vinculada com a qualidade que a empresa supostamente representa, como se a marca fosse a garantia de que junto com anos de mercado, carrega consigo a qualidade adquirida através do know-how.

Em quarto, a preocupação ambiental, ainda uma temática embrionária entre os consumidores, onde estes se posicionam ou não atribuem preocupação ecológica como fundamental para a aquisição de um produto têxtil. Os gestores expuseram a expectativa de que esse assunto irá crescer nos próximos anos, pois já percebem certa mudança de comportamento, mas ainda bem inicial, e não relevante em tratando-se de atributos fundamentais para a decisão de compra de um produto têxtil.

Por último, com resultados unâimes indicando ser o atributo menos importante, o efeito país de origem, que se apresenta como quase que imperceptível para o consumidor brasileiro, que atualmente, devido a globalização, já identifica em outros atributos, razões mais importantes do que onde o produto foi produzido, para que possa confirmar seu consumo.

Dentre as limitações apresentadas pelo estudo, observou-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 populacional ainda maior, com maior número de atributos de compra, e um produto modelo diferente na análise conjunta, para que estas mudanças possam gerar novos dados que contribuam com a discussão da temática.

7. CONTRIBUIÇÕES

A venda de qualquer produto, no caso em questão, de um produto têxtil, representa apenas uma das etapas da comercialização do produto, a “ponta do iceberg”, porém, o marketing é bem mais complexo, na verdade, as estratégias de marketing existem justamente para que não haja esforço em vender o produto, como se sua principal utilidade fosse captar informações acerca do consumidor e mercado, para que estes dados possam ser utilizados durante a produção, divulgação e comercialização da mercadoria, ou seja, providos deste feedback do mercado, possa se tornar uma mercadoria de fácil comercialização. Dessa forma, cabe ao marketing a árdua tarefa de captar informações e transformá-las em estratégias para este produto.

A pesquisa apresenta uma série de contribuições que, se bem aproveitadas, podem proporcionar informações precisas acerca do perfil do consumidor de produtos têxteis, bem como o mercado no qual este está inserido, e assim, serem transformadas em estratégias de comercialização.

A respeito do preço, para o produto estudado, percebeu-se que as empresas produtoras têxteis têm de achar meios de baratear o processo produtivo, de forma a reduzir os custos e conseguir formular um preço final mais econômico para seu consumidor, já que este atributo apresentou-se como o mais relevante dentre todos os estudados, portanto, baratear os processos e economizar na matéria prima pode ser um caminho para as empresas que pretendem satisfazer a necessidade de seus clientes. Mesmo que haja diferentes níveis de preço de um mesmo produto, pois cada modelo pode ser destinado a diferentes classes sociais, um produto com foco numa classe X, pode ter uma vantagem competitiva se ofertar ao seu público um preço mais acessível do que o concorrente. Ainda sobre preço, vale a análise de que este atributo pode ser analisado de forma conjunta a outras variáveis igualmente bem avaliadas na pesquisa.

Por exemplo, a pesquisa traz como implicação de que as empresas precisam observar na responsabilidade social corporativa, uma preocupação

cada vez mais latente nos consumidores de produtos têxteis no momento da compra, de forma que àquelas inerentes a sociedade correm o risco de perderem preferência em detrimento a empresas que buscam melhorar a qualidade de vida da sua geração, através do seu produto. Dessa forma, cabe o entendimento dos profissionais de marketing que as variáveis preço e preocupação social, podem ser analisadas e trabalhadas de forma conjunta, para que tanto o preço, quanto a percepção do consumidor de que o produto tem uma preocupação social, possam potencializar o interesse desse para com a mercadoria e incentivar o consumo.

Sobre a marca, percebeu-se uma discreta relevância para este atributo sobre a decisão de compra do consumidor de produtos têxteis, porém, a julgar pelo confronto entre o know-how adquirido pelos gestores entrevistados e os resultados obtidos pela análise conjunta, pode-se concluir que a escolha pela marca não necessariamente está vinculada a um pensamento elitista ou de exclusividade, mas sim, de que através dos anos de mercado, a marca carrega consigo a segurança de um produto de qualidade e de confiança.

A preocupação ambiental, ainda não tem grande relevância durante o momento de compra, uma das prováveis razões, é a incidência de custos adicionais quando a empresa busca uma alternativa de produção ecologicamente correta; ainda carece em nosso país, não somente uma maior abertura de pensamento dos consumidores para esta temática, mas inovações e alternativas das empresas, para que se possa progredir na temática ambiental, sem que essa crescente acarrete em custos elevados para o consumidor final, entretanto, já percebe-se que consumidores estão mais propensos em pagar um valor um pouco acima do normal, se perceber em um produto, um atributo ambiental que contribua positivamente para o desenvolvimento ecológico do planeta.

Por fim, o efeito pais de origem, ou a percepção que o consumidor tem em função da localidade que o produto foi produzido apresenta-se como irrisória, o local de produção é inerente se o consumidor perceber na mercadoria, uma qualidade destacada, e possa perceber em atributos mais

essenciais, como os mencionados acima, valores que o mantenham confiantes de estar fazendo uma boa aquisição.

Com a posse dessas informações, torna-se possível para uma empresa do setor de roupas, identificar o seu público alvo exato, a partir do produto que possui ou pretende ofertar, ou localizar junto a pesquisa quais atributos de compra seu nicho de consumidor observa como importante no momento da compra.

Ressalta-se ainda a relevância de uma campanha de comunicação voltada para a conscientização ambiental dos consumidores, no sentido de alertar a estes sobre a necessidade de atitudes ambientalmente proativas, sob risco de não haver mais esta variável ou esta discussão futuramente.

REFERENCIAS

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AAKER, Jennifer L.; WILLIAMS, Patti. Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. **Journal of Consumer Research**, v.25, n.3, p. 241-261, dez. 1998.

ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de.; CASTRO, Felipe de; SOARES, Francisco de Assis; SILVA FILHO, José Carlos Lázaro. 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.

ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de; CASTRO JÚNIOR, Orlando Vieira; SOARES, Francisco de Assis; SILVA FILHO, José Carlos Lázara da. Efeito da conduta social sobre a performance econômica: evidências da indústria têxtil brasileira. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 20, n.1, p. 119/5-142, 2009.

AJZEN, Icek. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: KUHL, Julius; BECKMANN, Jeurgen (Eds.). **Action-control**: from cognition to behavior. New York: Springer, 1985, p.11-39.

_____. Residual Effects of past on later behavior: habitual and reasoned action perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

ALPERT, M. **Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods**. **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL, v. 8, n. 2, p. 184-191, May, 1971.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judite; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AMARAL, N. M. B. **Atributos para escolha de serviços de exames complementares em medicina**: o caso da mamografia. 2002. Dissertação (Mestrado Profissionalizante) –Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,

2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação:** noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action.** Boston: PWS Kent, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Boletim ABIT**, Ano III, nº 8, jul. 2008.

AUGER, Pat; BURKE, Paul; DEVINNEY, Timothy M.; LOUVIERE, Jordan J. What Will Consumers Pay for Social Product Features? **Journal of Business Ethics**, v.42, p. 281-304, 2003.

BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n.2, p.127-140, set. 1990.

BAILEY, W.; PINERES, S.A.G. Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. **Journal of International Consumer Marketing**, New York: Haworth Press Inc., v.9, p. 25-41, 1997.

BAR TAL, Daniel. Formation and change of a ethnic and national stereotypes: an integrative model. International. **Journal of Culture Relations**. Amsterdam , v.21, n.4, p.491-523, 1997.

BARONE, Michael J.; MIYAZAKI, Anthony D.; TAYLOR, Kimblerly A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.2, p.248-262, 2000.

BASTOS, Fernando de Sousa. **Análise conjunta de fatores baseada em escolhas:** estimativa e inferências. Dissertação (Mestrado em Estatística Aplicada e Biometria) - Departamento de Estatística, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG, 2010.

BERENS, Guido; VAN RIEL, Cees B.M.; VAN BRUGGEN, Gerrit H. Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. **Journal of Marketing**, v. 69, p.35-48, jul. 2005.

BERK MAN, H. W.; LIND QUIST , J. D.; SIR GY, M. J. **Consumer behavior.** Illinois: NTC Books, 1996.

BERKOWITZ, E.; KERIN, R. A.; RUDELIUS, R. W. **Marketing.** New York: Times Morror/Mosby College Publishing, 1986.

BHATTACHARYA, C.B.; SEN, Sankar. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v.47, n.1, p. 9-24, 2004.

BHUIAN, S.N.; KIM, D. Customer attitude toward marketing mix elements pertaining to foreign products in an emerging international market. **International Journal of Commerce &Management**, v. 9, n.3/4, p.116- 137, 1999.

BIGNÉ, Enrique; CHUMPITAZ, Ruben; ANDREW, Luisa; SWAEN, Valerie. Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. **Universia Business Review**, v. 1, n. 5, p. 14-27, 2005.

BILKEY, Warren J.; NES, Erik. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, v.13, n.1, p. 89-99, Spr./Sum. 1982.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. Harcourt: College Publishers, 2001.

_____. **Comportamento do consumidor**: Tradução da 9 ed. americana. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLACKWELL, Roger. Tudo sobre comportamento do consumidor. **Revista HSM Management**, Barueri: DINAP, v.2, p.03-04, 2003.

BOLTON, Lisa E.; WARLOP, Luk; ALBA, Joseph W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, v.29, p.474-491, mar. 2003.

BOZELL-GALLUP. **The second annual bozell- gallup worldwide quality poll**. new York: Bozell Worldwide, 1996.

BRODOWSKY, Glen H. The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers. **Journal of International Consumer Marketing**, New York: Haworth Press Inc., v.10, p.85-113, 1998.

BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, v.61, n.1, p.68-84, 1997.

CALIARI, Cássia Cristiane. **Atributos e fatores na decisão de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria de higiene pessoal e cosméticos**

no Brasil. 2002. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

CALOMARDE, José V. **Marketing ecológico.** Madrid: Piramide, 2000.

CAMPBELL, Margaret. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.2, p.187-199, maio 1999.

CAMPOS, Antônio Carlos de; PAULA, Nilson Maciel de. A indústria têxtil brasileira em um contexto de transformações mundiais. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 37, nº 4,p. 592-608, out./dez. 2006

CANLI, Zeynep Gürhan; MAHESWARAN, Durairaj. Cultural variations in country of origin effects. **Journal of Marketing Research**, Chicago: American Marketing Association, v.37, p. 309-317, ago. 2000.

CARDOSO, Adalberto M. Globalização e relações industriais na indústria têxtil brasileira. In: DOMBOIS, R.; PRIES, L. (Orgs.). **As relações industriais no processo de transformação da América Latina: o caso brasileiro.** Bremen/São Paulo: Universität Bremen/Cebrap – Documentos de Pesquisa, tomo II, 1997.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.7, p.560-577, 2001.

CASTRO JÚNIOR, Orlando Vieira de; ABREU, Mônica Cavalcani Sá de; SOARES, Francisco de Assis. As empresas têxteis e o resultado triplo. **HSM Management Update**, n.37, p., out. 2006.

CASTRO, Iuri Ribeiro da Silva e. **Determinação dos atributos mais valorizados pelos clientes (pessoa física) de instituições bancárias, com base de auxílio para sua segmentação.** 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

CHAO, Paui. The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims. **Journal of International Business Studies**, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, p. 75-92, Spring, 1989.

COASE, Ronald . The problem of social cost. **Journal of Law and Economics**, v. 3, p.1-44, 1960.

CODDINGTON, Walter. It's no fad: environmentalism is now a fact of corporate life. **Marketing News**, v.24, n.21, p. 7, out. 1990.

CORDELL, Victor V. Effects of consumer preferences for foreign sourced products. **Journal of International Business Studies**, v.23, n.2, p. 251-269, 1992.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. Panorama da cadeia produtiva textile e de confecções e a questão da inovação. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.29, p.139-202, mar. 2009.

CRESPO, Samyra; LEITÃO, Pedro. **O que o brasileiro pensa da ecologia**. Rio de Janeiro: MAST/CETEM/AGÊNCIA ESTADO/ISER, 1993.

CREYER, Elizabeth H. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.

CREYER, Elizabeth; ROSS, W. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumer really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, Arvada, v.14, n.6, p.421-433, jun. 1997.

DALLAROZA,G. **Atributos e motivações do mercado de compradores de imóveis novos de dois dormitórios em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – PPGA, Porto Alegre, 1999.

DEMSETZ, Harold. Towards a theory of property rights. **American Economic Review**, v. 57, p.347-373, 1967.

DUARTE, L. **Moda ética**. Disponível em: <<http://lucianaduarte.org/2012/06/11/moda-etica-na-vogue-brasil/>>. Acesso em: 27 dez. 2013

DURVASULA, Srinivas; ANDREWS, J.Craig; NETEMEYER, Richard G. A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. **Journal of International Consumer Marketing**, New York: Haworth Press Inc., v. 9, n.4, p. 73-93, 1997.

ECOSIMPLE. Disponível em: <<http://www.ecosimple.com.br/#>>. Acesso em: 28 set. 2013.

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

ERICKSON, Gary M.; JOHANSSON, Johny K.; CHAO, Paul. **Images variables**

in multiattribute product evaluations: country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, Gainesville: University of Chicago Press, v.11, n.2, p. 694-699, set. 1984.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v.32, p.378-389, dez. 2005.

ESPINOZA, Francine da Silvira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003.

FEITAL, João Carlos de Campos; SPERS, Eduardo Eugênio; NOVAES NETTO, ArsÉNIO; SPERS, Valéria Rueda Elias; PONCHIO, Mateus Canniatti. O consumo consciente da água: um estudo do comportamento do usuário doméstico. In: **III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, PR, 2008.

FERRARO, Gary. **The cultural dimensionofinternational business**. 2. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

FIGUEIREDO, Newton. **Como identificar produtos sustentáveis**. Disponível em: <<http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=23&Cod=799>>. Acesso em: 01 set. 2013.

FOLKES, Valerie S. e KAMINS, Michael A. Effects of Information About Firm's Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes. **Journal of Consumer Psychology**, v.8, n.3, p.243- 259, 1999.

FONSECA, Maria da Conceição Pereira. **Opinião dos consumidores sobre os riscos alimentares à saúde: o caso da carne bovina**. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia de Alimentos) - Campinas: FEA/UNICAMP, 2004.

FORMBRUN, Charles; SHANLEY, Mark. **What's in a name? Reputation building and corporate strategy**. Academy of Management Journal, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2006.
- GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, abr. 1995.
- GOECKING, Otto H. P. **Comparação de teorias da ação para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes.** Dissertação (Mestrado) –, CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.
- GOODMAN, E. **Freedom of choice enslaves dazed consumer.** The Boston Globe Newspaper Company, Washington Post Writer's Group, 1987.
- GORINI, Ana Paula. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 12, p. 17-50, set. 2000.
- GREEN, Paul; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. **Journal of Marketing**, v.54, n.4, p. 3-19, out. 1990.
- GREMAUD, Amaury Patrick; TONETO Jr., Rudinei; VASCONCELOS, Marco Antônio Sandoval. **Economia brasileira contemporânea.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GUSTAFSSON, Anders. **QFD and conjoint analysis:** the key to customer oriented products. 1993. 142f. Thesis (Division of Quality Technology – Department of Mechanical Engineering) Linköping University, 1993.
- HAIR JR., Joseph F., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- _____. **Análise multivariada de dados.** Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALEY, Russell I. **Developing effective communications strategy:** a benefit segmentation approach. New York: John Wiley & Sons, 1985.
- HESLOP, L. A; PAPADOPOULOS, N. But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Product-country images:** impact and role in international marketing. London: Haworth Press, 1993. p. 39-76.
- HESS, David; ROGOVSKY, Nikolai; DUNFEE, Thomas W. The next wave of

corporate community involvement: corporate social Initiatives. **California Management Review**, v.44, n.2, p.110-125, 2002.

HIRATUKA, C.; GARCIA, Renato de Castro. **Impactos da abertura comercial sobre a dinâmica da indústria têxtil brasileira: leituras de economia política**. Campinas: Instituto de Economia - Unicamp, 1995.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: international differences in work-related values**. London: Sage Publications, 1984.

INSTITUTO AKATU. Diálogo Akatu: a **gênese do consumidor consciente**. São Paulo. Ano 1, n.1, jan. 2002.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL – IEMI. **Primeiro Relatório do Setor Têxtil Brasileiro**. São Paulo, 2008.

_____. **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil, 2001.

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.

_____. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.

JACOBI, Pedro. O complexo desafio da sustentabilidade. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Seção O município no século XXI: cenários e perspectivas. São Paulo, p.175-183, 1994.

JOAS, Léo Fernandes Krás. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2002.

JOBER, D. **Principles & practice of marketing**. Madri: McGraw Hill, 2001.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. **The American Economic Review**, v.76, n.4, p. 728-741, 1986.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, v.39, n.4, p.341-350, 1984.

KELLER, Paulo Fernandes. Globalização e novas estratégias empresariais na

cadeia têxtil brasileira: uma discussão sobre a via alta para uma inserção competitiva. **Adm.Made**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p.1-23, 2006.

KLEIN, Jill Gabrielle; ETTENSON, Richard; MORRIS, Marlene D. The animosity of model of foreign product purchase: an empirical test in the people's Republic of China. **Journal of Marketing**, Chicago: American Marketing Association, v.62, n.1, p. 89-100, jan. 1998.

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

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

KOTLER, Peter; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGES, Natalia de Sales; VARGAS NETO, Alcívio. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: **Anais... XXVI Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, Salvador, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.6, p.503-520, 2001.

LICHENSTEIN, Donald R.; DRUMWRIGHT, Minette E.; BRAIG, Bridgette M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 68, n. 4, p. 16-32, out. 2004.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira. Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.

LIMA, Manolita Correia. O método de pesquisa-ação nas organizações: do horizonte político à dimensão formal. **Revista Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p.23-35, mai./ago., 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 1989

LYONS, SeanT.; DUXBURY, Linda E.; HIGGINS, Christopher A. A comparison of the values and commitment of private sector, public sector, and parapublic sector employees. **Public Administration Review**, v.66, n.4, p.605-618, 2006.

MAGALHÃES, Juliano Machado de; DAMACENA, Cláudio. An analysis of influence of corporative social responsibility about consumer purchase intentions: proposition and test of a model in Brazil. In: **Corporate responsibility and global business**: implications for corporate and marketing strategy, London, 2006a.

_____. Análise da Influência da RSC sobre a Intenção de COMPRA DOS CONSUMIDORES. In: 3º SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. **Anais**. Resende, 2006b.

MAHESWARAN, Durairaj. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, Gainesville: University of Chicago Press, v.21, n.2, p. 354-365, set. 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Nivaldo Montingelli Junior. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **RAE**, v.8, n.4, p.09-32, out./dez. 2004.

_____. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE**: Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MARTINS, Marielza. **An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value**. Doctoral

Dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois, 1995.

MARTINS, Marielza; MONROE, Kent B. Perceived price fairness: a new look at na old construct. **Advances in Consumer Research**, v.21, p.75-78, 1994.

MATTOS, Marina Pinto de Abreu Zornoff de. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing.** Tradução de James F. Sunderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

McMILLAN, Ian C.; McGRATH, Rita Gunther. Discover your product's hidden potencial. **Harvard Business Review**, Boston, v.74, n.3, p.58-73, maio/jun.1996.

McWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**, v.43, n.1, p.1-8, jan. 2006.

MENON, Anil; MENON, Ajay. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 51-67, jan.1997.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah 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.

MORAN, Robert; ABBOTT Jeffrey. **NAFTA:** managing the cultural differences. Houston: Gulf Publishing Company. 1994.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MRTVI, Valdete de O. Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor de cosméticos. In: **Anais... XXVII Enanpad**, Atibaia, São Paulo, 2003.

MURGRAFF, Vered; McDERMOTT, Mark R.; WALSH, James. Exploring attitude and belief correlates of adhering to the new guidelines for low-risk single-occasion drinking: an application of the theory of planned behavior. **Alcohol & Alcoholism**, v. 36, n. 2, p. 135-140, 2001.

MURRAY, Keith B.; VOGEL, Christine M. Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. **Journal of Business Research**, v.38, p.141-159, 1997.

NAGLE, Thomas; HOLDEN, Reed K. **The strategy and tactics of pricing**. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

NARA GUICHON. Disponível em:
<http://www.naraguichon.com/sustentabilidade.php?menu=sustentabilidade&PHPSESSID=8b4fa6ae3dda3670e96385d712c34571>. Acesso em: 21 fev. 2014.

NEVES, Márcia. **Consumo consciente**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

NOVAES, André Luís Tortato; HIRANO, Eduardo Wulff; FORCELLINI, Fernando Antônio. Análise conjunta no projeto de sistemas mecânicos: uma aplicação ao projeto de máquinas para produção de ostras. In: Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos. **Anais...** Gramado/RS, 2003.

PEREIRA, Raquel da Silva. **Desenvolvimento sustentável como responsabilidade social das empresas**: um enfoque socioambiental. São Paulo: Lorusae, 2002.

_____. **Responsabilidade social na universidade**. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo. 2003.

PIGOU, Arthur Cecil. **The economics of welfare**. London: McMillan, 1920.

PIRES, Iva M. A indústria têxtil e do vestuário na comunidade econômica européia: os novos fatores de competitividade. **Finisterra**, v.30, n.59-60, p. 77-98, Lisboa, 1995.

POTSC H, José Roberto; MOTTA , Paulo César. Televisão por assinatura: medida da utilidade dos atributos que influenciam as escolhas dos consumidores. In: **Anais...** Encontro Anual da ANPAD, Foz do Iguaçu, 1998.

PRETTO, Karina; ARTES, Rinaldo. Análise de preferência conjunta: um estudo sobre omissão de atributos. **Revista Brasileira de Estatística**, v.70, n.233, p.7- 31, 2009.

PROCHNIK, Victor. A cadeia têxtil/confecções perante os desafios da ALCA e do acordo comercial com a União Européia. **Revista de Economia**, Niterói, RJ, v.4, n.1, p.53-83, jan./jun, 2003.

PROCHNIK, Victor. **Os impactos da ALCA e do acordo comercial com a união européia: o caso da cadeia têxtil- confecções.** Projeto de Pesquisa MDIC-FINEP-NEIT-IE-UNICAMP, 2002.

RAMALHO, Wanderley. **Modelos de atitudes em mercados novos entrantes:** análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica. Tese (Doutorado) –, CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RANGEL, Armênio Souza; SILVA, Marcello Muniz da; COSTA, Benny Kramer. Competitividade da indústria têxtil brasileira. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 7, n. 1, p.151-174, jan./mar. 2010.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção.** 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - 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> Acesso em: 18 out. 2013.

REIS NETO, José Francisco dos. **Planos de desenvolvimento do estado do Mato Grosso do Sul:** investigação dos seus atributos relevantes. 2000. 234f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração – Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração da USP, v.19, n.3, p.45-56, jul./set. 1984.

ROBERTS, James A. Will the real socially responsible consumer please step forward? **Business Horizons**, 39, 79-83, 1996.

ROSA, Fernando; KAMAKURA, Wagner Antônio. Pesquisas de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas? In: EnANPAD, Curitiba. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v.38, n.2, p.225-243, 2001.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field

experiment. **Journal of Academy of Marketing**. Science Greenvale: Spring, v. 34, n. 2, p.158-66, 2006.

SERPA, Daniela Abrantes F.; FOURNEAU, Lucelena F. O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? In: **Anais...** XVII Congresso Latino-Americanano de Estratégia, Florianópolis, Santa Catarina, 2004.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; AVILA, Marcos Gonçalves. Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. In: **30º Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006.

SHARMA, Subhash; SHIMP, Terence A.; SHIN, Jeongshin. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.1, p.26-37, 1995.

SHIMP, Terence A.; SHARMA, Subhash. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, Chicago: American Marketing Association, v.24, n.3, p. 280-89, ago. 1987.

SILVA, Fabiano Fonseca; MUNIZ, José Agusto; AQUINO, Luiz Henrique; SÁFADI, Thelma. Abordagem bayesiana da curva de lactação de cabras Saanen de primeira e segunda ordens de parto. **Pesq. Agropec. Bras.**, v.40, n.1, p.27-33, 2005

SILVA, Joaquim Manoel; FARHANGMEHR, Minoo. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: **Anais...** Encontro Anual da ANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren. **Consumer behaviour:** a european perspective. Barcelona: Prentice Hall Europe, 1999.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

THAKOR, M.V.; KATSANIS, L.P. A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, New York: Haworth Press Inc., v. 9, n.3, p.79-100, 1997.

THALER, Richard. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v.4, n.3, p.199-214, 1985.

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

TRIANDIS, Harry C. Collectivism and Individualism as cultural syndromes. **Cross-Cultural Research**, v.27, n.3-4, p.155-180, ago.1993.

URDAN, Flávio Torres.; URDAN, André Torres. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: ENANPAD. **Anais...** Campinas, 2001.

VAIDYANATHAN, Rajiv; AGGARWAL, Praveen. Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. **Journal of Business Research**, v.56, p.453-463, 2003.

XIA, Lan; MONROE, Kent B. **Comparison references and the effects of price unfairness perceptions**. Working paper at the Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, IL, USA, 2005.

XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 01-15, out. 2004.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end modeland synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p.2-22, jul. 1988.

APÊNDICE – PESQUISA.

Prezado(a) respondente, esta pesquisa tem como objetivo investigar a importância dos atributos de compra do consumidor. Sua participação é fundamental.

Segue abaixo uma série de cenários que representam possíveis combinações de modelos de Calças Jeans. Ressalta-se que todas as informações serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sendo tratadas de maneira global, **sem a possibilidade de identificação do respondente**.

BLOCO 1 – PREFERÊNCIA DE COMPRA

Neste Bloco serão apresentados 12 cartões, cada um com 3 cenários de produtos. Por favor, em cada cartão escolha qual dos 3 cenários você preferiria comprar:

Atributos		Produto Calça Jeans 1		
País de Origem	China	China	Brasil	
Preço	R\$ 60,00	R\$ 250,00	R\$ 120,00	
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	
Preocupação Social	Projetos sociais	Trabalho formal	Trabalho informal	
Marca	Premium	Popular	Sem marca	
OPÇÃO				

Atributos		Produto Calça Jeans 2		
País de Origem	China	Brasil	Brasil	
Preço	R\$ 60,00	R\$ 120,00	R\$ 250,00	
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão orgânico	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	
Preocupação Social	Trabalho informal	Projetos sociais	Trabalho formal	
Marca	Sem marca	Popular	Premium	
OPÇÃO				

Atributos		Produto Calça Jeans 3		
País de Origem	Brasil	China	Brasil	
Preço	R\$ 250,00	R\$ 120,00	R\$ 60,00	
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão orgânico	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	Jeans fabricado com algodão convencional	
Preocupação Social	Projetos sociais	Trabalho informal	Trabalho formal	
Marca	Sem marca	Popular	Premium	
OPÇÃO				

Atributos		Produto Calça Jeans 4		
País de Origem	China	China	Brasil	
Preço	R\$ 120,00	R\$ 250,00	R\$ 60,00	
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico	
Preocupação Social	Trabalho formal	Projetos sociais	Trabalho informal	
Marca	Sem marca	Premium	Popular	
OPÇÃO				

Atributos		Produto Calça Jeans 5		
País de Origem	Brasil	China	Brasil	
Preço	R\$ 120,00	R\$ 60,00	R\$ 250,00	
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão orgânico	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	Jeans fabricado com algodão convencional	
Preocupação Social	Trabalho formal	Projetos sociais	Trabalho informal	
Marca	Sem marca	Popular	Premium	
OPÇÃO				

Atributos		Produto Calça Jeans 6		
País de Origem	China	China	Brasil	
Preço	R\$ 120,00	R\$ 250,00	R\$ 60,00	
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão orgânico	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	
Preocupação Social	Projetos sociais	Trabalho informal	Trabalho formal	
Marca	Premium	Popular	Sem marca	
OPÇÃO				

Atributos				Produto Calça Jeans	7
	País de Origem	China	Brasil		
Preço	R\$ 120,00	R\$ 250,00	R\$ 60,00		
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico		
Preocupação Social	Trabalho Formal	Trabalho informal	Projetos sociais		
Marca	Premium	Sem marca	Popular		
OPÇÃO					

Atributos				Produto Calça Jeans	9
	País de Origem	Brasil	China		
Preço	R\$ 120,00	R\$ 60,00	R\$ 250,00		
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional		
Preocupação Social	Trabalho informal	Trabalho formal	Projetos sociais		
Marca	Popular	Premium	Sem marca		
OPÇÃO					

Atributos				Produto Calça Jeans	11
	País de Origem	Brasil	China		
Preço	R\$ 60,00	R\$ 250,00	R\$ 120,00		
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico		
Preocupação Social	Trabalho Formal	Trabalho informal	Projetos sociais		
Marca	Popular	Premium	Sem marca		
OPÇÃO					

Atributos				Produto Calça Jeans	8
	País de Origem	China	Brasil		
Preço	R\$ 60,00	R\$ 250,00	R\$ 120,00		
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico		
Preocupação Social	Projetos sociais	Trabalho formal	Trabalho informal		
Marca	Sem marca	Popular	Premium		
OPÇÃO					

Atributos				Produto Calça Jeans	10
	País de Origem	China	Brasil		
Preço	R\$ 60,00	R\$ 120,00	R\$ 250,00		
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico	Jeans fabricado com algodão convencional		
Preocupação Social	Trabalho informal	Projetos sociais	Trabalho formal		
Marca	Sem marca	Premium	Popular		
OPÇÃO					

Atributos				Produto Calça Jeans	12
	País de Origem	Brasil	China		
Preço	R\$ 60,00	R\$ 120,00	R\$ 250,00		
Preocupação Ambiental	Jeans fabricado com algodão orgânico	Jeans fabricado com algodão convencional	Jeans fabricado com algodão orgânico e convencional		
Preocupação Social	Trabalho informal	Trabalho formal	Projetos sociais		
Marca	Premium	Sem marca	Popular		
OPÇÃO					

BLOCO 2 – GLOSSÁRIO

ATRIBUTO	NÍVEL	DEFINIÇÃO
MARCA	Premium	Fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na “lenda” associada àquele nome (BARTH, 1996).
	Popular	Marcas intermediárias com participação ativa no mercado e junto a mente dos consumidores.
	Sem Marca	Produto com nome, símbolo ou imagem de identificação inexistente.
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL	Algodão orgânico	Cultivado sem componentes químicos, pesticidas ou reguladores de crescimento, prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente.
	Algodão convencional	Regularmente cultivado sem restrição quanto ao uso de componentes químicos, pesticidas ou reguladores de crescimento.
PREOCUPAÇÃO SOCIAL	Trabalho Formal	Trabalho com carteira profissional assinada e direitos trabalhistas garantidos
	Trabalho Informal	Trabalho sem vínculo empregatício registrado na carteira profissional ou documentação equivalente.
	Projetos Sociais	Empresa adepta de iniciativas sociais filantrópicas com colaboradores e comunidade.

BLOCO 3 – PERFIL DO CONSUMIDOR

1) GÊNERO:	2) IDADE	3) RENDA FAMILIAR	4) ESCOLARIDADE
() Feminino	() 15 a 24 anos	() Até R\$ 1.449,99	() Ensino Fundamental
() Masculino	() 25 a 34 anos	() De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	() Ensino Médio
	() 35 a 44 anos	() De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	() Ensino Superior Incompleto
	() 45 a 59 anos	() De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	() Ensino Superior Completo
	() Acima de 60 anos	() Acima de R\$ 14.999,99	

Obrigado pela participação!