

ATRIBUTOS DE PRODUTO VALORIZADOS PELOS CLIENTES DOS CENTROS COMERCIAIS VAREJISTAS DE BRUSQUE

Sidnei Grippa¹
Thiago Santos²
Nelson Hein³

RESUMO: Para obter sucesso no mercado, os centros comerciais varejistas de vestuário devem compreender e atender os atributos de produto/serviço considerados importantes por seus clientes. Este estudo teve como objetivo identificar e classificar os atributos de produtos mais valorizados pelos clientes dos centros comerciais varejistas de Brusque/SC. Para atingir o objetivo proposto foi elaborado e aplicado um questionário de pesquisa com 127 consumidores dos centros comerciais varejistas. As análises estatísticas dos dados foram realizadas por meio da análise fatorial, que compõe uma das ferramentas de tratamentos multivariados. Os resultados demonstram que o atributo preço, composto pelas variáveis: formas de pagamento claras e diversificadas, condições de pagamento diversificadas, políticas de desconto bem definidas e custo/benefício do produto são consideradas as mais importantes para os clientes do objeto de estudo. Os atributos qualidade e design também tem uma importância significativa. Já a marca foi considerada o atributo menos importante para os consumidores dos centros comerciais varejistas de Brusque. Conclui-se que as empresas precisam investir em qualidade e design, ou seja diferenciais para os produtos, mas sem deixar de ter um preço atrativo.

PALAVRAS-CHAVE: Atributos de Produto; Vestuário; Centros Comerciais; Varejo.

¹ Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB. E-mail: gripa@unifebe.edu.br

² Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB. E-mail: santosthiago07@gmail.com

³ Professor do Programa de Doutorado em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Regional de Blumenau – FURB. E-mail: hein@furbr.br

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo possui como objetivo observar quais são os atributos que os consumidores varejistas de Brusque mais valorizam no momento de conversão de compra. Neste sentido, Espartel (1999) explica que os atributos são propriedades ou características particulares de cada produto, visto que são concretas, mensuráveis e de extrema relevância na hora de escolher entre alternativas.

Em relação ao setor têxtil, o Estado de Santa Catarina desempenha um importante papel econômico e social e, as regiões Sul e Vale do Itajaí, onde encontra-se a cidade de Brusque, se destaca como polo do setor têxtil (SEBRAE, 2014). Entre as empresas desse setor, encontram-se os lojistas dos centros comerciais varejistas, nas quais Brusque é uma referência nacional. Na cidade, existem cinco centros comerciais, sendo dois varejistas e três atacadistas. Grande parte das empresas e lojas, atualmente, são classificadas como Micro e Pequenas Empresas (MPE), conforme classificação do SEBRAE (2010), que leva em conta o número de funcionários e não o faturamento. Nesta perspectiva, Filha e Correa (2000) frisam que, atualmente, a Região do Vale do Itajaí é um dos principais polos de indústria Têxtil do país, uma vez que possui infraestrutura tecnológica com padrão internacional e mão de obra especializada, se tornando conhecida por sua busca incessante pela qualidade.

Segundo dados coletados pelo Sebrae em 2010, existem aproximadamente 1.150 empresas que trabalham no ramo têxtil e de confecção em Brusque. A cidade se desenvolveu principalmente pela indústria têxtil e esta, permanece como base econômica desde então. O saber, a qualificação e a técnica são passados através das gerações, criando um *know-how* específico e técnico da região, conhecido em todo o Brasil (CORREA, 2006). A partir da década de 1980, a cidade ganhou ainda mais destaque, se tornando um polo de vestuário de micro e pequenas confecções (CORREA, 2006). Os autores citam, porém, alguns pontos negativos como: o baixo investimento em pesquisa e desenvolvimento; design pouco desenvolvido; pouca articulação com instituições de ensino e pesquisa, e; fraca cooperação com fornecedores. Os autores ainda relatam a importância de estudar mais profundamente este setor e em especial a cidade de Brusque, visto que sua economia gira em torno do setor têxtil e de vestuário.

A CNI – Confederação Nacional da Indústria e a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2012, p. 17) citam que o “ambiente de competitividade das empresas têxteis e de confecção brasileiras está se ampliando, efeito singular e local do que já vinha ocorrendo em todos os setores e em todo o mundo como resultado do processo de globalização”. Explicam ainda, que estas ampliações geram novos tipos de organizações, que são mais diversificadas e se adaptam às mudanças das condições econômicas. Novamente, os estudos indicam as organizações desse setor precisam se manter frente à concorrência, a fim de suprir as necessidades dos consumidores para torná-los fiéis a marca de varejo e se manterem em um mercado extremamente competitivo.

Sobre o tema central da pesquisa, os atributos de produto valorizados pelos clientes do varejo, a Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (2008) em seu Relatório de Acompanhamento Setorial Têxtil e Confecção explica que para se destacar, as estratégias empresariais devem ser bastante diversificadas, se tratando de escalas de produção, diferenciação de produto, intensidade na utilização de capital ou mão de obra, integração vertical ou especialização em etapas específicas. A mesma diz, ainda, que estas variáveis mudam de acordo com o que se deseja do produto final (aparência, textura, padronagem,

flexibilidade, entre outros) e com o mercado que se deseja atingir (de uso doméstico ou industrial, de produtos de moda ou padronizados, para faixas de renda elevada ou baixa, entre outros).

Nesse sentido, considerando a relevância de se estudar uma cidade que tem apresentado um setor em expressivo crescimento, surge a seguinte questão problema: **Quais os atributos importantes percebidos pelos consumidores dos centros comerciais varejistas da cidade de Brusque/SC?** Para solucionar essa questão, buscou-se estudos que auxiliassem a construção teórica e também um levantamento de campo para a compreensão empírica da pesquisa.

O artigo está estruturado, além desta introdução com mais cinco seções. A segunda apresenta-se o referencial teórico tratando-se da caracterização do setor e dos atributos dos produtos. A terceira refere-se a metodologia. Quarta, tem-se os resultados e discussão e, por fim, quinta são feitas as considerações sobre o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se uma contextualização do panorama do setor têxtil e de confecção, o referencial teórico sobre atributos de produto.

2.1 PANORAMA DO SETOR TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

A história da indústria nacional deve muito ao setor têxtil e de confecção, sua densidade, abrangência e diversidade vão além de sua estrutura socioeconômica (CNI; ABIT, 2012). As indústrias têxteis e de vestuário juntas, formam a quarta maior atividade econômica mundial (RECH, 2006). A implantação do setor têxtil e de confecção no Brasil compreende o período entre os anos 1844 até 1913 e, até os anos 1980 experimentou um período de consolidação, modificado após a abertura dos mercados (SEBRAE, 2014).

Em Santa Catarina, a região do Vale do Itajaí é hoje o principal polo da indústria têxtil, sendo inclusive um dos principais no Brasil (SEBRAE, 2014). A indústria se destaca principalmente pela mão de obra especializada (SEBRAE, 2014) e Abraham-Murali e Littrell, (1995), reforçam que o mercado de vestuário é altamente diversificado e competitivo. A cidade de Brusque desenvolveu-se baseada na indústria têxtil e, permanece até hoje como importante base econômica do município (SEBRAE, 2014). Ainda segundo SEBRAE, o setor do vestuário no município de Brusque só obteve destaque a partir de meados dos anos de 1980, com a concentração de investimentos neste setor e a consequente formação do polo de vestuário de micro e pequenas confecções.

De acordo com Sebrae, (2014), o mercado atendido das empresas de confecção e vestuário é principalmente focado no consumidor final pessoa física, sendo o canal de venda mais utilizado a loja própria. Observa-se que as empresas atendem principalmente o município de instalação destas (SEBRAE, 2014). Segmentos como a moda feminina, masculina, infantil, além do fitness e moda íntima, vêm ganhando mercado internacional (SEBRAE, 2014). Para estabelecer um nicho de mercado, varejistas de vestuário devem entender e atender atributos de vestuário considerados importantes pelos consumidores (ABRAHAM-MURALI; LITRELL, 1995).

Diante de tais colocações, Gorini e Martins (1998), dizem que o ramo têxtil e da confecção, ainda possuem muitas características artesanais, mesmo após a expansão tecnológica e esta tendência está ligada diretamente à qualidade do produto e à habilidade do trabalhador. Sendo assim, para Mendes (2003) a indústria têxtil é um dos setores mais

atingidos pela abertura comercial, como por exemplo, o aumento das importações, principalmente dos países asiáticos, que causa concorrência desleal para os fabricantes brasileiros. Vale salientar, Firjam e Ferraz (2011), que devido a alta competitividade do setor, as empresas locais acabam executando seus serviços por um baixo custo de mão de obra.

Pelo exposto, é possível compreender a importância do setor têxtil e de vestuário para a economia brasileira e mundial e cabe expor dados coletados pela CNI e ABIT (2012), onde percebe-se que os têxteis participaram com 5,5% da receita líquida da indústria de transformação em 2010 e que 16,4% do emprego total da indústria de transformação nacional foi gerado pelo setor.

2.2 ATRIBUTOS DE PRODUTOS

Os atributos de um produto, para Peter e Olsen (1996) é o principal impulso de conversão de compra do consumidor, pois influencia sua tomada de decisão, fazendo avaliar seus valores, crenças e experiências passadas. Além desse aspecto, é importante destacar que os atributos representam as variáveis que permitem a avaliação dos consumidores em um produto ou serviço, antes mesmo de adquiri-lo. Esses atributos podem ser classificados pelo estilo, a cor, a textura, o gosto, o som e o preço, ou seja, tudo aquilo que as pessoas conseguem ver, experimentar e testar antes mesmo que a compra seja efetivada (POLIGNANO, 2001; IKEDA, 2005; SAMARTINI, 2006).

Nesse mesmo sentido, a Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial, no qual explica que:

As grandes empresas que comandam a cadeia globalmente passaram a focar suas atividades e seus esforços nos ativos intangíveis como marca, desenvolvimento de produto, marketing, canais de distribuição e comercialização e passaram a deslocar as etapas produtivas para regiões onde o custo do trabalho é menor, sobretudo no segmento de vestuário. Esse movimento, aliado aos acordos comerciais multilaterais que regulamentaram o comércio internacional de têxteis através da imposição de quotas, redefiniu a geografia da produção e do comércio têxtil, permitindo o surgimento de inúmeros exportadores de países em desenvolvimento (ABDI, 2008, p. 15).

Através do exposto, percebe-se a necessidade de focar no que está além das características básicas do produto, pois para se destacar é preciso estar a frente do concorrente e dispor energia e investimentos para saciar os desejos do consumidor, por meio dos atributos dos produtos. Tontini (2003, p. 1) ressalta que “o aparecimento de inúmeras opções de produtos e serviços, decorrentes da globalização e do avanço tecnológico, tornou a satisfação das necessidades dos clientes fator crucial para a sobrevivência de qualquer empresa”. Segundo a opinião dos empresários do setor, os atributos tidos como essenciais para que os clientes comprem os produtos são destacados na Tabela 1 (SEBRAE, 2014).

Tabela 1: Principais razões de compra.

Atributos	Quantidade	Percentual (%)
Qualidade	507	89,60%
Preço	384	67,80%
Beleza/design	136	24,00%
Prazo de entrega	122	21,60%
Forma de pagamento	49	8,70%
Marca	48	8,50%

Outro	47	8,30%
Status	8	1,40%
Total	566	

Fonte: SEBRAE (2014).

Nota: A soma das respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas

Percebe-se que a qualidade e o preço segundo os empresários têm grande relevância para os clientes com 89,6% e 67,8% respectivamente. Muito abaixo vem os outros atributos, como beleza/design com 24% e prazo entrega com 21,6%. Como as empresas na sua grande maioria são microempresas e pequenas empresas, a marca é pouco valorizada segundo a opinião dos próprios empresários.

Desta forma, convém citar que em 1984, Kano criou o Modelo Kano, no qual faz distinção entre os tipos de atributos de produtos ou serviços que influenciam a satisfação do cliente. Neste contexto, para Tonini (2003, *apud* KANO, 1984) os atributos necessários para que haja a satisfação do consumidor:

- **Atributos Obrigatórios:** são os aqueles critérios básicos de um produto. Se estes atributos não estiverem presentes ou não atingirem um nível de desempenho suficiente, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos. Por outro lado, se estes atributos estiverem presentes ou são suficientes, eles não trazem satisfação;
- **Atributos Unidimensionais:** quanto a estes atributos, a satisfação do cliente é proporcional ao nível de atendimento - quanto maior o nível de atendimento, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. Por exemplo, para uma determinada classe de automóvel, se o gasto de combustível por quilômetro rodado está abaixo de um certo nível, quanto menor for o consumo, tanto maior será a satisfação do cliente. Se o gasto com combustível por quilômetro rodado está acima deste nível, o cliente ficará insatisfeito. Pode-se dizer que quanto menor for a quilometragem por litro de combustível, tanto maior será a insatisfação do cliente referente a este requisito. Neste exemplo, o nível "zero" é a média da indústria para aquela classe de automóvel. Geralmente atributos unidimensionais são exigidos explicitamente pelos clientes;
- **Atributos Atrativos:** estes atributos são chaves para a satisfação do cliente. O atendimento destes atributos traz uma satisfação mais que proporcional, porém eles não trazem insatisfação se não forem atendidos. Por exemplo, para um automóvel popular, a presença de ar condicionado como equipamento de série traz satisfação. Já sua ausência não traz insatisfação. Atributos atrativos não são nem expressos explicitamente e nem esperados pelo cliente;
- **Atributos neutros:** são aqueles cuja presença não traz satisfação e a sua ausência não traz insatisfação. São aqueles atributos que nunca ou apenas raramente são usados pelo cliente, ou que o cliente não sabe como poderia utilizá-lo;
- **Atributos reversos:** são aqueles cuja presença traz insatisfação. Por exemplo, para algumas pessoas a presença de TVs em restaurantes não são bem-vindas. Para estes clientes a TV pode ser considerada um atributo reverso.

Encerrando a revisão bibliográfica, nota-se que a indústria têxtil e de confecção é essencial para a economia do Brasil e do mundo. Percebe-se ainda que Brusque é referência quando se fala do setor e que se encontra em crescente desenvolvimento. Por fim, diante de um mercado cheio de incertezas, conquistar o cliente é prioridade e para isso é preciso oferecer mais do que apenas os atributos obrigatórios.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para identificar e verificar os atributos que influenciam a compra dos clientes nos centros varejistas da cidade de Brusque – SC, tem como abordagem de pesquisa a quantitativa, caracterizada como exploratória, utilizando-se de dados primários provindos de *survey*. A amostra usada neste estudo foi a não probabilística, da qual foi escolhida por acessibilidade.

O questionário foi aplicado presencialmente nos centros varejistas entre o período de outubro a novembro de 2016. Buscou-se primeiramente a validação do questionário por de um pré-teste com 30 clientes. Após a validação foram levantados 127 respondentes. A escolha dos sujeitos sociais da pesquisa foi pela disponibilidade em responder ao questionário. A partir das considerações de Hair Jr et al (2011), são necessários, pelo menos, cinco observações, para cada variável, sendo que o mínimo para esse estudo seriam 90 respondentes.

O questionário utilizado foi composto por 15 questões, sendo que as assertivas deveriam ser respondidas por meio de escala do tipo Likert, com pontuações variando de 1 (Sem importância) a 5 (Muito importante). A base para o desenvolvimento foram as determinantes: preço, qualidade, marca e design, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Atributos da Pesquisa.

ATRIBUTOS	VARIÁVEIS
Preço	PV1 - Políticas de desconto bem definidas PV2 – Formas de pagamento claras e diversificadas PV3 - Condições de pagamento diversificadas PV4 - Percepção de custo/benefício do produto
Qualidade	QV5 - Matéria prima (tecido, malha) QV6- Acessórios do produto QV7- Acabamento do produto QV8- Resistência ao número de lavagens
Marca	MV9- Aspectos pessoais (conforto/status) com relação a marca do produto MV10- Tempo da marca do(s) produto(s) no mercado MV11- Credibilidade da marca
Design	DV12- O produto apresentar design criativo/inovador DV13- O(s) produto(s) proporcionar adequação ao uso DV14- Diversidade de tamanho/cores/texturas do(s) produto(s) DV15- Praticidade da peça quando essas for utilizada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados em planilha de Excel e posteriormente tratados pelo software SPSS 22. Para a verificação do objetivo proposto inicialmente, foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória – AFE que, segundo Corrar, Paulo e Filho, (p. 74, 2007), busca a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de variáveis.

Para uma análise fatorial adequada, seguindo as considerações de Hair Jr et al (2011), deve-se seguir alguns procedimentos. Foram feitos na pesquisa os testes de Bartlett e *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). No caso de Bartlett, verifica-se há correlação entre as variações, ou seja, se a matriz não é identidade. Quanto ao KMO quanto mais próximo de 1 melhor, ou seja, como no modelo apresentou 0,729, indica que a análise fatorial é adequada para a análise das variáveis. Outro aspecto importante para a confiabilidade do modelo é o teste de Alpha de

Crombach, que analisa se as variáveis dos fatores realmente pertencem ao mesmo grupo. Um valor de pelo menos 0,50, considerando de 0 a 1, é aceitável.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa. Todos os 127 questionários (100%) dos respondentes foram utilizados para análise dos dados.

4.1 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

Dos 127 respondentes, 78,74%, ou seja, 100 consumidores, são do gênero feminino, e 21,26% (27) são do gênero masculino. A faixa etária dos entrevistados está representada na Tabela 2. É possível observar que a maioria dos respondentes (25,2%) encontra-se na faixa de 26 a 30 anos e o menor percentual (1,58%) é o de clientes na faixa de 56 a 60 anos.

Tabela 2: Faixa etária dos respondentes.

Idade	Percentual (%)
Entre 16 e 20 anos	13,39
Entre 21 e 25 anos	22,83
Entre 26 e 30 anos	25,2
Entre 31 e 35 anos	11,02
Entre 36 e 40 anos	7,09
Entre 41 e 45 anos	9,45
Entre 46 e 50 anos	4,72
Entre 51 e 55 anos	2,36
Entre 56 e 60 anos	1,58
Acima de 60 anos	2,36
Total	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na Tabela 3 estão sintetizados os dados dos respondentes no que diz respeito a escolaridade. Observa-se que a maioria dos respondentes, 29,13% possui ensino médio completo. Cabe ressaltar também que 27,56% possui ensino superior incompleto e, o menor percentual de respondentes, 1,57% possui pós-graduação completa.

Tabela 3: Faixa etária dos respondentes.

Escolaridade	Percentual (%)
Ensino fundamental incompleto	6,3
Ensino fundamental completo	5,52
Ensino médio incompleto	16,54
Ensino médio completo	29,13
Ensino superior incompleto	27,56
Ensino superior completo	11,02
Pós-Graduação incompleta	2,36
Pós-Graduação completa	1,57
Total	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dos respondentes conforme Tabela 4, 70,08%, ou seja, 89 consumidores, possuem renda até 3 salários mínimos. E apenas 8,66% sendo 11 respondentes, possui renda de até 7 salários mínimos. Nenhum dos respondentes possuía renda acima de 7 salários mínimos.

Tabela 4: Renda dos respondentes.

Renda	Percentual (%)
Até 3 salários mínimos	70,08
Até 5 salários mínimos	21,26
Até 7 salários mínimos	8,66
Até 10 salários mínimos	0
Até 13 salários mínimos	0
Mais de 13 salários mínimos	0
Total	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE COMPRAS

Na Tabela 5 estão compilados os dados dos respondentes no que diz respeito a periodicidade das compras nos centros comerciais varejistas. Observa-se que a maioria dos respondentes, 42,52% se desloca até os centros comerciais para as compras semestralmente. Um significativo percentual 38,58% compra os produtos mensalmente. E apenas 1,57% dos respondentes compra produtos semanalmente nos centros comerciais.

Tabela 5: Periodicidade das compras.

Periodicidade	Percentual (%)
Semanal	1,57
Mensal	38,58
Semestral	42,52
Anual	17,33
Total	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É possível observar na Tabela 6 que os produtos femininos são os mais comprados. Talvez isso justifica-se em função dos compradores serem na grande maioria do gênero feminino 78,74%. Se fossemos fazer um agrupamento, os produtos voltados diretamente para o público feminino somam a grande maioria dos produtos comprados. Os produtos masculinos apresentam um percentual significativo.

Tabela 6: Tipos de produtos mais comprados.

Variáveis	Quantidade	Percentual (%)
Cama, mesa e banho	19	14,96
Moda íntima e praia	29	22,83
Fitness	15	11,81
Evangélica	3	2,36
Calçados	33	25,98
Plus Size	9	7,09
Masculino	37	29,13
Feminino	80	62,99

Infantil	23	18,11
Total	127	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: A soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas

O uso próprio se destaca como a grande finalidade dos produtos comprados, conforme Tabela 7, seguido muito abaixo pela finalidade do produto como sendo para presente. Pelas características da pesquisa ter acontecido nos centros comerciais varejistas, a finalidade do produto comprado como sendo para a comercialização representou muito pouco.

Tabela 7: Finalidade do produto comprado.

Variáveis	Quantidade	Percentual (%)
Uso próprio	124	97,64
Presente	28	22,05
Comercialização	5	3,94
Total	127	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas

Após apresentar as características da amostra entrevistada, é que são retratados os tratamentos multivariados de pesquisa.

4.3 ANÁLISE FATORIAL

Após a aplicação do questionário foi realizada através do software estatístico SPSS versão 22 a análise fatorial, com base nas considerações de Maroco (2007). Para tanto, conforme a literatura de Hair Jr. et al. (2011), considerou-se a presença de correlações significantes de 0,05, foram verificadas 15 variáveis a partir da amostra de 127 respondentes, sendo que todas permaneceram no modelo final. A seguir a análise descritiva, na Tabela 8.

Tabela 8: Estatística Descritiva.

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Análise N
Pv1	4,126	0,6298	127
Pv2	4,323	0,6532	127
Pv3	4,291	0,7139	127
Pv4	4,071	0,9359	127
Qv5	4,394	0,5657	127
Qv6	3,685	0,9976	127
Qv7	4,346	0,5825	127
Qv8	4,205	0,81	127
Mv9	3,622	0,7656	127
Mv10	3,252	0,9082	127
Mv11	3,583	0,8769	127
Dv12	3,811	0,7097	127
Dv13	4,157	0,6949	127
Dv14	4,031	0,7862	127
Dv15	4,118	0,7519	127

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

A análise descritiva aponta que a médias das variáveis está entre 3,252 a 4,346. Já o desvio padrão menor ficou em 0,5657 e o maior em 0,9976 em uma amostra de 127 respondentes. Para verificar o grau de adequação da AFE aos dados, utiliza-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Os resultados dos testes estão apresentados na Tabela 9.

Tabela 9: Teste de KMO e Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.			,729
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado		620,406
	df		105
	Sig.		,000

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

A partir da análise dos dados, tem-se o valor do KMO de 0,729, o que indica, conforme os valores de Pereira (2004) como média. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor de 620,406 com uma significância de 0,000, assim rejeita-se a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade.

As comunalidades são também resultados importantes produzidos pela AFE. Quanto mais próximas de 1, melhor o seu poder de explicação de cada fator (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). A Tabela 10 apresenta as comunalidades de análise.

Tabela 10: Comunalidades.

Atributos	Inicial	Extração
Pv1	1,000	,520
Pv2	1,000	,676
Pv3	1,000	,712
Pv4	1,000	,589
Qv5	1,000	,665
Qv6	1,000	,467
Qv7	1,000	,422
Qv8	1,000	,624
Mv9	1,000	,735
Mv10	1,000	,798
Mv11	1,000	,703
Dv12	1,000	,585
Dv13	1,000	,541
Dv14	1,000	,588
Dv15	1,000	,620

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

Analisando as comunalidades (Tabela 10), é possível constatar que apenas dois indicadores apresentaram um baixo poder de explicação (Qv6 e Qv7). Os demais fatores apresentam um razoável poder de explicação acima de 0,50. Hair Jr et al. (2011) afirma que quando as comunalidades estão abaixo de 0,50, há duas possibilidades de interpretação de acordo com os autores: (1) interpretar a solução como ela é e simplesmente ignorar essas variáveis, ou (2) avaliar cada variável para possível eliminação.

A variância total explicada é outro output na AFE. Ela determina o menor número possível de fatores que explicam o máximo de correlações entre as variáveis. Os resultados da variância total explicada estão destacados na tabela 11.

Tabela 11: Variância total explicada.

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
1	3,924	26,157	26,157	3,924	26,157	26,157	2,896
2	2,502	16,681	42,838	2,502	16,681	42,838	2,617
3	1,570	10,470	53,308	1,570	10,470	53,308	2,509
4	1,248	8,319	61,626	1,248	8,319	61,626	2,235
5	,994	6,627	68,254				
6	,862	5,749	74,003				
7	,645	4,297	78,300				
8	,572	3,816	82,116				
9	,562	3,747	85,864				
10	,439	2,928	88,792				
11	,427	2,845	91,637				
12	,380	2,535	94,171				
13	,342	2,279	96,450				
14	,313	2,085	98,535				
15	,220	1,465	100,000				

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

Com base na Tabela 11, percebe-se que modelo foi agrupado em quatro fatores. Esses quatro fatores com valores superiores a um, possuem poder de explicação de 61,626% da variância total. Fatores adicionais não melhorariam expressivamente a explicação da variância total.

Na Tabela 12, são evidenciadas as cargas fatoriais que representam a contribuição de cada atributo (variável) para a formação dos quatro fatores. Utilizou-se a matriz de componentes rotacionada dos fatores (varimax), para melhorar visualizar as cargas fatoriais representativas em cada fator.

Tabela 12: Matriz de componentes rotacionada.

	Componente			
	1	2	3	4
Pv3	,803			
Pv2	,774			
Pv4	,726			
Pv1	,585			
Dv14		,671		
Qv8		,671		
Qv6		,627		
Dv15		,551		
Qv7		,500		
Qv5			,797	
Dv13			,633	
Dv12			,614	

Mv9				,794
Mv11				,791
Mv10				,714

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

Com base na Tabela 12, é possível analisar e identificar quais são as variáveis que possuem mais identificação com cada uma dos quatro fatores. Quanto ao fator 1, este agrupou todas as variáveis relacionadas ao atributo Preço (Pv1 formas de pagamento são claras diversificadas; Pv2 condições de pagamento são diversificadas; Pv3 políticas de desconto bem definidas; Pv4 custo/benefício do produto). O atributo preço é responsável por 26,157% da variância explicada. Abraham-Murali e Littrell (1995), destacaram que o preço dependem do tipo e nível de outras variáveis relacionadas ao produto como familiaridade do produto.

Referente ao fator 2, este agrupou duas variáveis relacionadas ao atributo Design e três variáveis relacionadas ao atributo Qualidade (Dv14 diversidade de tamanho/cores/texturas do(s) produto(s); Dv15 Praticidade da peça quando essas for utilizada; Qv6 acessórios do produto; QV7 Acabamento do produto e Qv8 resistência ao número de lavagens. O fator 2 é responsável por 16,681% da variância explicada.

O fator 3 agrupou uma variável referente ao atributo Qualidade e duas variáveis ligadas ao atributo Design (Qv5 matéria prima (tecido, malha); Dv12 o produto apresentar design criativo/inovador; Dv13 o(s) produto(s) proporcionar adequação ao uso. O fator 2 é responsável por 10,470% da variância explicada. Fiore e Damhorst (1992) apresentam o design e a qualidade como uma perspectiva de fabricação. Nesse sentido percebe-se que os clientes identificam a qualidade dos produtos relacionada ao aspecto visual, ou seja, de fabricação.

Em relação ao fator 4, este agrupou todas as variáveis vinculadas ao atributo Marca (Mv9 aspectos pessoais (conforto/status) com relação a marca do produto; Mv10 tempo da marca do(s) produto(s) no mercado; Mv11 credibilidade da marca). Esse atributo é responsável por 8,319% da variância explicada. Abraham-Murali e Littrell (1995) reforçam que a credibilidade relacionada a marca é fator importante no momento da compra. As pessoas comprem mais por outros atributos do que por preço (ZHANG et al., 2002).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atender ao objetivo proposto de identificar e classificar os atributos de produtos valorizados pelos clientes dos centros comerciais varejistas de Brusque, foi aplicada uma pesquisa *survey* diretamente com 127 consumidores de tais centros. Portanto, teve-se como abordagem metodológica da pesquisa a quantitativa e a análise dos dados por meio dos tratamentos descritivos e multivariados. A amostra foi melhor representada por mulheres (78,74%), com idade entre 26 e 30 anos (25,2%), com Ensino médio completo (29,13%), com renda de até 3 salários mínimos (70,08%), visitam os centros semestralmente (42,52%), para a compra de produtos e vestuários femininos (62,99%) para o próprio consumo (97,64).

Na literatura são apresentados os atributos ou características de determinado produto e, é a partir desses atributos que os consumidores decidem o que comprar (MOWEN; MINOR, 2003). Nesse sentido entende-se que os atributos englobam características, funções e componentes do produto e, cada cliente julga esse conjunto de forma diferente (FRANCISCHELLI, 2009). A partir desse contexto, foi realizada a análise das 15 variáveis apresentadas, as mesmas foram agrupadas em quatro fatores.

A partir das entrevistas, pode-se perceber que todas as variáveis se mantiveram com médias significativas, baixos desvios padrão e se distribuíram entre as notas 3 e 5 da escala Likert. Dentre os atributos de consumo, as médias gerais das dimensões são: Preço (4,202), Qualidade (4,157), Marca (3,485) e Design (4,029). Como esperado pelos pesquisadores, os resultados já comprovam outros estudos retratados nesse trabalho, uma vez que os atributos mais valorizados pelos entrevistados são: Preço, Qualidade e Design. As variáveis da dimensão Marca não são expressivas uma vez que os centros comerciais são formados por pequenos médios fabricantes e que, por sua vez, ainda não possuem marca estabelecida no mercado de consumo.

Já nos resultados da análise fatorial, pode-se perceber que ocorreram agrupamentos das variáveis, diferentemente no construto aplicados pelos autores. Foram extraídos 4 grandes grupos e dois indicadores apresentaram um baixo poder de explicação (Qv6 e Qv7). Novamente os resultados encontrados confirmam os escores descritivos, pois os dados foram agrupados considerando os aspectos relativos à preço, qualidade e design. Ambos justificam que os consumidores valorizam esses aspectos e os fabricantes devem estar atentos aos encontrados.

Como limitação do trabalho, pode-se destacar as definições de população e amostra que foram feitas por acessibilidade e conveniência. Outro aspecto é utilizar outros métodos para confirmar os resultados encontrados. Como sugestão de pesquisa, apresenta-se a possibilidade de investigar outras empresas/setores, bem como outros produtos. Além da análise fatorial confirmatória, a fim de encontrar outros resultados significativos para explicar e compreender os atributos mais valorizados pelos consumidores de diversos segmentos varejistas.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM-MURALI, Liza; LITTRELL, Mary Ann. Consumers' conceptualization of apparel attributes. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 13, n. 2, p. 65-74, 1995.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Relatório de Acompanhamento Setorial: Têxtil e Confecção**. Campinas, 2008.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar**. Encontro da Indústria para a Sustentabilidade. Brasília, 2012.
- CORRAR, Luiz J.; PAULO Edilson; FILHO, José Maria Dias. **Análise multivariada de dados: para o curso de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CORREA, M. K. **A indústria de confecção e as implicações sócio espaciais recentes no município de Brusque**. 2006. 151 f. Tese (Pós-Graduação em Geografia)–Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2006.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FILHA, Dulce Corrêa Monteiro; CORRÊA, Abidack. **O complexo têxtil**. Brasília: BNDES, 2000.

FIORE, Ann Marie; DAMHORST, Mary Lynn. Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 5, p. 168, 1992.

FIRJAM, Aline de Aquino; FERRAZ, Fernando Toledo. Uma breve análise acerca do segmento industrial têxtil e de confecção brasileiro pós década de 80 e a competitividade do setor no mercado de Juiz de Fora, MG. **Redige**, São Paulo, v. 3, n. 2, p.23-41, dez. 2011.

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

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MARTINS, Renato Francisco. **Novas tecnologias e organização do trabalho no setor têxtil: uma avaliação do Programa de Financiamentos do BNDES**. 1998.

HAIR JR., F. J.; et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. Revista Eletrônica de Administração, 2005, 11.2.

KANO, Noriaki. **Attradive, Quality and Must-be Quality**. Society for Quality Control, Tokyo, p.39-48, abril, 1984.

MAROCO, João. **Análise estatística com utilização do SPSS**. 2007.

MENDES, Sílvia Maria Ferreira. Filiais brasileiras na rede mundial do setor têxtil: análise de algumas empresas industriais globalizadas a partir da gama de produtos, das etapas produtivas e das funções corporativas. **Relatório de atividades final CNPq**. Araraquara, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Prentice-hall, 2003.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4ª Edição. Chicago: Irwin, 1996.

POLIGNANO, Luiz A. Castanheira; DRUMOND, Fátima Brant. **O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos**. In: 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produtos, Florianópolis. Anais, UFSC. 2001. p. 121-130.

SAMARTINI, André Luiz Silva. **Comparação entre métodos de mensuração da importância de atributos em produtos e serviços**. 2006.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda**: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. 2006. Tese de Doutorado Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SEBRAE. **Relatório Municipal de Brusque**. 2010. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Relat%C3%B3rio%20Municipal%20-%20Brusque.pdf>>. Acesso em 16 de maio de 2017.

TONTINI, Gerson. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 8, n. 1, 2003.

ZHANG, Zhiming et al. Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 6, n. 1, p. 53-62, 2002.