

Informações de mercado sobre moda na perspectiva de frequentadoras de uma praia brasileira

Información de mercado sobre moda en la perspectiva de frecuentadoras de una playa brasileña

José André Villas Boas Mello

joseavbm@yahoo.com.br

Doutor em Engenharia, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca.

Lorena da Silva Leite

lorena_silvaleite@hotmail.com

Mestranda em Engenharia de Produção, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca

Resumo

Este estudo tem o objetivo de avaliar a percepção da frequentadora da praia da Urca, via modelo de Kano, sobre os atributos de brasilidade na coleção moda praia Feminina para o verão brasileiro. No que se refere ao método, pode ser considerado como exploratório e descritivo uma vez que utiliza técnicas padronizadas do diagrama de Kano na coleta dos dados e na descrição das características da amostra selecionada, com intuito de encontrar afinidades entre os indivíduos. As consumidoras também se mostraram muito satisfeitas quanto à representação do Brasil e símbolos nacionais apresentados nas peças visto que 41,27% delas declararam o atributo como unidimensional. As imagens de folhagens, flores, coqueiros, araras, onças e tucanos podem criar uma relação mais íntima com a consumidora em virtude de fazer parte do seu cotidiano e de lembrar propriedades muito familiares. O mercado de moda vivencia constantes mudanças, sempre buscando novas inspirações e tendências, o que leva à busca de conceitos que padronizem metaforizações no contexto da brasilidade.

Palavras chave: *Moda praia, Kano, conceitos, Urca, Mulheres.*



Resumen

Este estudio tiene el objetivo de evaluar la percepción de la frecuentadora de la playa de Urca, a través del modelo de Kano, sobre los atributos Brasileños en la colección moda playa Femenina para el verano. En lo que se refiere al método, puede ser considerado como exploratorio y descriptivo. Una vez, que utiliza técnicas estandarizadas del diagrama de Kano en la recolección de los datos y en la descripción de las características de la muestra seleccionada, con el fin de encontrar afinidades entre los individuos. Las consumidoras también se mostraron muy satisfechas en cuanto a la representación de Brasil y símbolos nacionales presentados en las piezas, ya que el 41,27% de ellas declararon el atributo como unidimensional. Las imágenes de follaje, flores, cocoteros, araras, onzas y tucanes pueden crear una relación más íntima con la consumidora, en virtud de formar parte de su cotidiano y recordar propiedades muy familiares. El mercado de moda vive constantes cambios, siempre buscando nuevas inspiraciones y tendencias, lo que lleva a la búsqueda de conceptos que estandarizan metaforizaciones en el contexto Brasileiro.

Palabras claves: *Moda playa, Kano, Urca, Mujeres, conceptos.*

1 INTRODUÇÃO

Por sua capacidade de reinventar a aparência humana, o vestuário se constitui como uma espécie de “segunda beleza”, uma sensualidade inventada, permanentemente, sobre a pele (Dias, 2015) e é um dos tipos de vestuário, a moda praia, no que tange ao crescimento desse mercado, que se levou ao desenvolvimento deste trabalho de estudo. Segundo a Agência Hélice (2012), esse sucesso é atribuído ao investimento em tecnologia de modelagem e nos *designs* ousados das peças *made in Brazil*. Webber et al. (2016) apontam que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

A moda é composta por três categorias básicas. São elas: feminina, masculina e infantil. Quanto à moda feminina, esta se encontra subdividida em nove classes de vestuário: vestidos, roupas sociais, ternos, *outwear*, *sportswear*, *activewear*, *lingerie*, acessórios e roupas de banho (Frings, 2012). Dentro deste mercado, a mulher possui uma participação fundamental devido ao aumento significativo da sua atuação nos campos sociais, políticos e econômicos. A mulher contemporânea enfrentou preconceitos e adversidades para conquistar o recente cenário e, apesar de ainda não ser ideal, conseguiu ao longo de décadas aumentar sua média salarial e consequentemente seu poder de compra, além de serem as responsáveis, em grande parte, pelas tomadas de decisões de compra dos seguintes artigos: alimentos, cosméticos, joias, roupas e eletrodomésticos (Assis, 2010).

Diante disto, torna-se relevante estudar o mercado de moda praia feminina na cidade do Rio de Janeiro e o seu principal público alvo visto que as demandas estão sempre mudando e ficando cada vez mais criteriosas. Dito de outra forma, a mulher consumidora de moda leva a empresa a aproximar-se do consumidor e conhecer melhor o seu comportamento de compra em cada ciclo de consumo. De acordo com Delgado (2008), o mercado de moda experimenta mudanças constantes, sempre buscando novas inspirações e tendências, que fazem com que uma coleção seja diferente da outra.

A relevância da gestão dos atributos de produto e o reconhecimento dos índices de satisfação e insatisfação através do modelo de Kano foi consta-

tada em estudos realizados por Brandl et al. (2017), Shahin et al. (2017), Chen e Ko (2016), Bu e Park (2016) e Tontini e Sant'Ana (2008), que estudaram o modelo com a finalidade de auxiliar o processo decisório e o planejamento. Tendo tais inspirações, definiu-se a seguinte questão para este estudo: sob a luz das tendências de mercado, como os atributos de brasilidade são percebidos? Portanto, este estudo tem o objetivo de avaliar a percepção da frequentadora da praia da Urca, através do modelo de Kano, sobre os atributos de brasilidade na coleção moda praia feminina para o verão brasileiro. A escolha desta praia se justifica pela homogeneidade do público e por sua extensão de terra favorável, pontos que viabilizam e qualificam o estudo como original.

Além desta introdução, o estudo apresenta, em sua sequência, o referencial teórico sobre atributos de brasilidade e o modelo de Kano de avaliação. Em seguida, a seção que descreve os materiais e métodos e, depois, os resultados da pesquisa e as conclusões.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Atributos de brasilidade na moda

A competitividade faz com que as empresas busquem novas alternativas para o atendimento aos clientes (Monteiro et al, 2017) na busca de vantagem em relação aos concorrentes (Sbardelotto et al., 2017). Porter (1989) afirma que esta vantagem competitiva pode ser atingida de duas maneiras: pela apresentação de custos diferenciados ou por características autênticas do produto. Sutter et al. (2014) ratifica que é possível conseguir uma certa vantagem mesmo com produtos semelhantes, desde que eles apresentem custos menores que os de seus concorrentes ou que possuam características únicas que sejam evidentes para os consumidores.

No segmento de moda não é diferente. Para conseguir-se uma certa notoriedade mercadológica, é necessário apresentar-se de forma competitiva. Um dos aspectos que influenciam nessa tarefa é possuir uma imagem assertiva dentro do mercado internacional. De acordo com Ayrosa (2000), a imagem que um país transmite é considerada uma variável relevante no mapeamento estratégico das organizações visto que a mesma afeta di-

retamente no processo de decisão de compra. Logo, Hakala et al. (2013) assegura que, se o país possuir uma imagem positiva, esta pode construir uma reputação favorável para uma categoria inteira de produtos.

Mas o que representa exatamente a imagem do país de origem? Kotler e Gertner (2002) respondem essa pergunta quando afirmam que ela equivale ao resultado do processamento e da escolha das pessoas quanto às crenças e às impressões sobre um determinado lugar. Do mesmo modo, Wang et al. (2012) retrata que a imagem do país de origem é o reflexo cognitivo dos consumidores acerca da economia, da tecnologia, da política e da sociedade de um país. Em virtude do exposto, pode-se definir a imagem do país de origem como a compreensão que os consumidores têm em relação à interação das manifestações culturais, tecnológicas, políticas, econômicas e sociais dele.

Quanto à imagem transmitida pela moda brasileira no mercado internacional, é correto afirmar que ela ainda não está determinada. Para Braga (2008), essa indefinição se dá pela recente construção da identidade de moda no país iniciada apenas no final da década de 80. Ainda assim, o Brasil pode fazer uso do recurso da brasilidade para conseguir prestígio neste segmento de mercado. Sutter et al. (2014) afirmam que, mesmo que o país ainda não tenha uma imagem estabelecida, é evidente a existência de algumas características próprias que ressaltam aos produtos de outras nacionalidades e estas podem ser denominadas atributos de brasilidade. Este autor ainda especifica que a brasilidade é o conjunto de elementos que constituem uma representação da cultura e a individualidade do Brasil, como, por exemplo, a miscigenação de raças; a sensualidade e beleza da mulher brasileira; a afetividade e a hospitalidade; a desigualdade social; a natureza; o clima tropical; as belezas naturais; a alegria de viver; a espontaneidade nos relacionamentos humanos; a simplicidade no cotidiano; o carnaval; a riqueza e a variedade das cores; os sorrisos; a naturalidade do ambiente e das pessoas e o “jeitinho brasileiro”.

A brasilidade possui forte presença nas campanhas e vende o Brasil como um país tropical através de sua natureza exuberante e da celebração do verão, signo esse que contribui para a composição da beleza de corpos

bronzeados e fortemente associados à sensualidade atribuída ao povo brasileiro (Souza e Leão, 2013). As associações históricas e culturais construídas a partir da população expressam características que contribuem para a construção de uma imagem excepcionalmente brasileira. Para encontrar características que sejam autenticamente consideradas como nacionais, Sutter realizou em 2014 uma pesquisa empírica, de natureza exploratória e com abordagem qualitativa, que identificou quais são os atributos de brasilidade implícitos na produção da nossa imagem diante do mercado internacional. Neste levantamento, foram encontrados 8 (oito) atributos principais:

- Estilo de vida;
- Representações do Brasil e símbolos nacionais;
- Cores;
- Matérias-primas naturais;
- Aplicações e técnicas artesanais;
- Tecidos;
- Estampa;
- Formas e volumes.

Todos os produtos de moda seguem o mesmo padrão cíclico, porém não é possível estabelecer um cronograma para o ciclo de vida de um produto neste segmento. Esses ciclos podem ser classificados em: a) clássicos – são estilos que nunca se tornam obsoletos e permanecem aceitos por um longo período, um exemplo de produto que transpõe épocas é o *blazer*; b) modismos – são mais comuns no mercado jovem, consistem em produtos baratos e fáceis de copiar e inundam o mercado na mesma velocidade que desaparecem; c) ciclos dentro dos ciclos – são peças que se adaptam para se manterem populares; uma peça que transita neste tipo de ciclo é o *jeans*, que ao longo das décadas vem sofrendo alterações no corte, na modelagem e na lavagem; d) ciclos recorrentes – são peças que fizeram sucesso no passado e permaneceram em um período latente até serem usadas novamente como inspirações para novas coleções (Frings, 2012).

2.2 O modelo de Kano

A busca pelo atendimento das necessidades dos clientes impacta diretamente na concorrência entre as empresas. Ribeiro et al. (2010) ratifica que o engajamento contínuo na satisfação dos clientes é um fator de sucesso das corporações em um mercado altamente competitivo. Já para Tontini & Sant'Ana (2008), é essencial descobrir as necessidades explícitas e implícitas dos consumidores por meio da medição e avaliação de desempenho de atributos de qualidade.

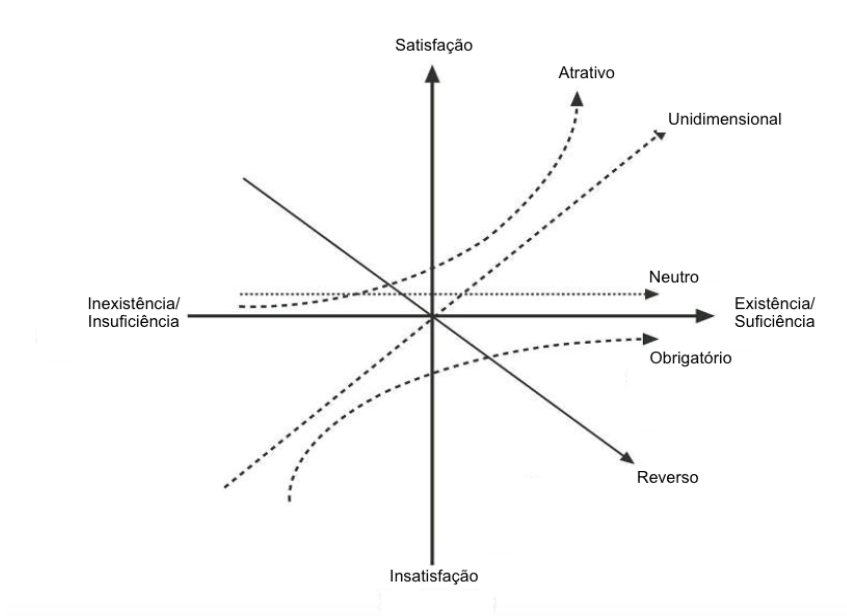
É necessário avaliar corretamente os atributos antes de aplicar qualquer investimento num produto ou serviço, visto que cada atributo pode gerar um tipo de posicionamento diferente perante o nicho de mercado a que se deseja atender. Roos et al. (2009) expressa que existem atributos que, com pequenas melhorias em sua *performance*, podem acarretar um aumento significativo na satisfação. Entretanto, outros atributos, quando têm seu desempenho aumentado ao extremo, impactam de forma mínima na satisfação.

Para medir esses atributos, foi proposto na concepção deste estudo a utilização do modelo elaborado por Kano em 1984 já que este possibilita a classificação de requisitos para a avaliação da satisfação do cliente. Estes podem ser classificados, de acordo com Kano et al. (1984), em seis gêneros:

- i. Atributos atrativos (A): apesar de serem os mais difíceis de identificar, representam o ponto chave para satisfação, retenção e fidelização dos clientes. Se tiver um desempenho elevado, gera plena satisfação; contudo, não trará insatisfação se não for cumprido.
- ii. Atributos obrigatórios (O): são atributos que o cliente não pensa em mencioná-los porque os considera como pré-requisitos ou indispensáveis. Ainda, se estes não estiverem presentes ou possuírem desempenho insuficiente, geram insatisfação; mas, se estiverem presentes, não geram satisfação.
- iii. Atributos unidimensionais (U): têm uma relação diretamente proporcional entre desempenho e satisfação, ou seja, quanto maior o grau de desempenho, maior a satisfação e vice-versa;

- iv. Atributos neutros (N): são indiferentes aos olhos do consumidor, não causam nem satisfação nem insatisfação.
- v. Atributos reversos (R): apresentam-se de forma inversamente proporcional, ou seja, aplicando alto grau de desempenho que resulta em insatisfação e, conseqüentemente, com baixo grau de desempenho que resulta em maior satisfação.
- vi. Atributos questionáveis (Q): esta avaliação demonstra contradição nas respostas obtidas, ou porque a pergunta foi mal formulada, ou porque o cliente não entendeu o questionamento.

O Gráfico 2, a seguir, apresenta os atributos atrativos, obrigatórios, unidimensionais, neutros e reversos em dois eixos principais: no eixo horizontal é representado o grau de desempenho e no eixo vertical o grau de satisfação. Além disso, é importante ressaltar que o atributo questionável não é representável no modelo teórico.



Fonte: Adaptado de Löfgren e Witell, 2005.

Gráfico 2. Representação gráfica do modelo de Kano

2.2.1 Etapas da aplicação do modelo

Para utilizar este modelo de classificação de atributos, é necessário realizar as seguintes etapas: elaborar o questionário; testar e revisar, quando necessário; aplicar o questionário; processar os resultados e analisar os resultados (Walden, 1993).

Para aplicar este modelo, Matzler e Hinterhuber (1998) orientam que, primeiramente, sejam definidas as características do produto por meio de uma investigação qualitativa. Para este estudo foram utilizados os atributos de brasilidade na moda estabelecidos por Sutter et al. (2014): estilo de vida, representação do Brasil e símbolos nacionais, cores, matérias-primas naturais, aplicações e técnicas artesanais, tecidos, estampa e formas e volumes.

Após a identificação dos atributos a serem avaliados, foi elaborado um questionário com um par de perguntas para cada característica. Figueiredo (2005) relata que o questionário deve ser elaborado com duas perguntas para cada atributo, sendo uma positiva e outra negativa. A primeira se caracteriza por uma pergunta funcional por meio da qual se questiona o cliente quanto à existência do atributo, enquanto a segunda é uma pergunta disfuncional na qual é necessário saber a reação do cliente em relação à ausência desse mesmo atributo. Após a elaboração do questionário, o mesmo deve ser aplicado na amostra selecionada. É possível verificar na Tabela 2 como as perguntas devem ser elaboradas:

Tabela 2. Forma funcional e disfuncional da pergunta

Forma positiva – pergunta funcional				
1) Como você se sentiria se aumentasse a oferta de roupas de banho com estampa floral?				
() Eu gosto disto desta maneira.	() Eu espero que seja desta maneira.	() Eu fico neutro.	() Eu posso aceitar que seja desta maneira.	() Eu não gosto disto desta maneira.
Forma negativa – pergunta disfuncional				
1) Como você se sentiria se não aumentasse a oferta de roupas de banho com estampa floral?				
() Eu gosto disto desta maneira.	() Eu espero que seja desta maneira.	() Eu fico neutro.	() Eu posso aceitar que seja desta maneira.	() Eu não gosto disto desta maneira.

Fonte: Elaborado pela autora.

O diagnóstico de cada atributo deve ser feito individualmente mediante as respostas obtidas e isso pode ser realizado por meio da combinação funcional e disfuncional dessas respostas. Após esta verificação, é possível classificar os atributos em: atrativos, obrigatórios, reversos e neutros. Por exemplo, para que um item seja considerado atrativo, o entrevistado deve responder “Eu gosto disto desta maneira” para a pergunta funcional e, ao mesmo tempo, responder “Eu espero que seja desta maneira” para a pergunta disfuncional (vide Tabela 3).

Tabela 3. Classificação dos atributos segundo Kano

Resposta do cliente		Questão disfuncional – negativa				
		1 – Eu gosto disto desta maneira.	2 – Eu espero que seja desta maneira.	3 – Eu fico neutro.	4 – Eu posso aceitar que seja desta maneira.	5 – Eu não gosto disto desta maneira.
Questão funcional – positiva	1 – Eu gosto disto desta maneira.	Q	A	A	A	U
	2 – Eu espero que seja desta maneira.	R	N	N	N	O
	3 – Eu fico neutro.	R	N	N	N	O
	4 – Eu posso aceitar que seja desta maneira.	R	N	N	N	O
	5 – Eu não gosto disto desta maneira.	R	R	R	R	Q

Fonte: Adaptado de Matzler e Hinterhuber (1998).

Após realizar a combinação das respostas funcionais e disfuncionais para cada consumidor, é necessário compilar e tabular os dados. Com isso, chega-se ao percentual individual geral por atributo que pode ser visualizado na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4. Gabarito da classificação dos atributos

Respondente	Atributo		
	Limpeza	Tempo	Preço
1	O	R	N
2	A	R	O
3	U	U	N
4	U	R	U
5	O	R	N
...
E*	U	R	N

	A	U	O	N	R	Q
Limpeza	8%	72%	20%	0%	0%	0%
Tempo	2%	10%	0%	10%	64%	14%
Preço	6%	40%	14%	34%	0%	0%

E*: número de entrevistas

Fonte: Ross et al., 2009.

Ao realizar o tratamento de dados, conforme ilustra a Tabela 4, pode ocorrer uma dispersão das respostas mesmo que seja maioria. Para que não haja dúvida quanto à classificação dos atributos, Matzler et al. (1996) promoveu uma regra muito útil que orienta à melhor categorização quando há um empate. A regra deve seguir a seguinte ordenação: O>U>A>N.

Nesta ordenação os itens obrigatórios, unidimensionais e atrativos são prioridade para o desenvolvimento de um produto. Contudo, aprimorar os requisitos considerados atrativos e unidimensionais é mais vantajoso uma vez que eles possuem maior impacto na percepção dos clientes; diferentemente dos itens obrigatórios, eles são considerados satisfatórios para clientes atuais do produto (Matzler e Hinterhuber, 1998).

Roos et al. (2009) exemplifica esta questão fazendo menção à limpeza do banheiro de um restaurante: se ela estiver inadequada e for perguntado aos clientes que visitaram a instalação quando ela se encontrava daquela forma, eles responderão que este quesito é unidimensional. Já os consumidores em potencial, que não estiveram em contato com a instalação nesse tipo de situação, irão responder que este quesito é obrigatório. Ao misturar esses dois públicos na mesma pesquisa, pode-se ocasionar uma dispersão nos dados pelas diversas classes.

2.2.2 Coeficiente de satisfação e coeficiente de insatisfação

Para mensurar o grau de satisfação do cliente e diminuir a dispersão das respostas, faz-se necessário calcular os índices: coeficiente de satisfação

(CS) e coeficiente de insatisfação (CI). O CS é um indicador positivo que aponta o percentual de clientes satisfeitos com a existência ou suficiência do atributo, já o CI possui um sinal negativo e contabiliza o percentual de insatisfeitos com a ausência ou insuficiência do atributo (Löfgren e Witell, 2005). A forma de calcular esses índices pode ser visualizada nas Equações 1 e 2.

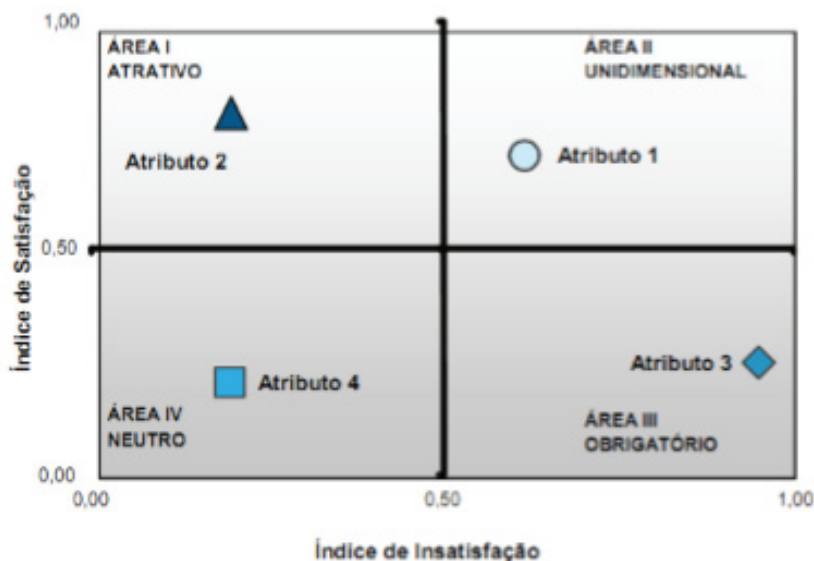
$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N} \quad \text{Equação 1}$$

$$CS = \frac{\%U + \%O}{\%A + \%U + \%O} \quad \text{Equação 2}$$

É importante ressaltar que a realização desses cálculos não leva em consideração os índices assinalados como reverso ou questionável. Para um atributo com percentual reverso muito alto, o procedimento tende a classificá-lo com neutro ou atrativo (Tontini, 2003). Os requisitos classificados desta forma devem ser avaliados de forma separada. Este mesmo autor informa que esses atributos podem ser avaliados através do cálculo do índice reverso, conforme pode ser visto na Equação 3.

$$IR = \Sigma \frac{(\text{grau de insatisfação com a existência})}{(\text{número de respostas válidas})} \quad \text{Equação 3}$$

Apesar de este autor informar como deve ser o procedimento, não foram encontrados trabalhos científicos com a aplicação prática do índice reverso; o que impossibilita uma avaliação mais detalhada. Figueiredo (2005) orienta que, após calcular os índices CS e CI para cada atributo, os mesmos devem ser dispostos no gráfico de dispersão para a classificação final dos requisitos. A seguir, no Gráfico 3, no posicionamento do eixo X está fixado CI e no eixo Y, o CS:



Fonte: Garver (2003).

Gráfico 3. Classificação da dispersão dos atributos

Os resultados obtidos com a plotagem dos dados no gráfico indicam a classificação final dos requisitos do produto.

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

Segundo classificação de Rodrigues (2006), as pesquisas científicas podem ser determinadas quanto à sua natureza, à forma de abordagem do problema, aos objetivos gerais e aos procedimentos técnicos aplicados.

No que se refere ao objetivo geral, pode ser considerado como exploratório e descritivo uma vez que utiliza técnicas padronizadas do diagrama de Kano na coleta dos dados e na descrição das características da amostra selecionada, com intuito de encontrar afinidades entre os indivíduos. As pesquisas descritivas também podem aproximar-se de pesquisas exploratórias

quando seus objetivos buscam uma nova visão da população com o proveito de análises bibliográficas vinculadas a um estudo de caso (Gil, 2002).

Seguindo a linha deste mesmo autor, a categorização quanto aos procedimentos técnicos pode ser determinada como a etapa de definição conceitual do projeto, ou seja, são apresentados o embasamento teórico e os fatos encontrados na amostra. Nesta etapa, é realizado o mapeamento da pesquisa e dos resultados obtidos na análise de dados. São eles:

- a. **Pesquisa Bibliográfica:** é uma das fundamentações teóricas que sustentam o tema em questão, constituída através de fontes bibliográficas secundárias advindas de livros, artigos e publicações periódicas que proporcionam uma visão mais ampla e diversificada sobre os assuntos pautados no capítulo 2.
- b. **Pesquisa Documental:** é outro tipo de referencial teórico. No entanto, é proveniente de fontes primárias. São relatórios técnicos, estatísticas coletadas em *sites* de moda e em documentos particulares, coletados diretamente em órgãos ligados à indústria de moda brasileira. Esses documentos constituem uma rica fonte de dados *in natura* que podem ser modelados de acordo com os objetivos desta pesquisa.
- c. **Levantamento:** utiliza a interrogação direta às consumidoras de moda praia com a finalidade de definir quais comportamentos, opiniões e atitudes as influenciam e as fazem optar por uma determinada peça. Neste, também foi realizada uma entrevista com um profissional do ramo da moda para confirmar a veracidade dos fatos.
- d. **Estudo de Caso:** estudo amplo realizado com o intuito de conhecer e investigar a problemática encontrada no segmento de moda praia para, então, definir padrões que levam o consumidor a optar por um ou outro produto cuja solução proposta será pautada na pesquisa bibliográfica, documental e no levantamento.

3.2 Técnica de coleta de dados

Para Cervo et al. (2007), o formato de coleta dos dados empregados no estudo deve ser organizado de tal modo que ofereça resultados proveitosos. Em razão disso, ele deve abranger as seguintes etapas: especificar a população que será estudada, elaborar um instrumento de coleta de dados, programar e modelar a coleta de dados. Gil (2002) completa que um estudo de caso deve ter mais de um tipo de fonte para a coleta de dados com a finalidade de reduzir a subjetividade da pesquisa e aumentar a credibilidade do diagnóstico. Por este motivo, os dados foram coletados em diferentes frentes.

Os dados da amostra foram coletados por meio do contato direto com o público alvo por intermédio da aplicação presencial de um questionário com 18 perguntas fechadas de múltipla escolha, que seguem o modelo designado por Kano. A *survey* foi aplicada na Praia Vermelha na Urca, onde era solicitado às banhistas o preenchimento do questionário com auxílio de imagens que exemplificavam os requisitos em estudo.

3.3 Procedimento de análise de dados

A etapa de análise dos dados é uma das que exigem mais concentração e seriedade, pois a partir desta é delineada a junção entre o que foi encontrado na bibliografia e o que a amostra manifesta. Marconi e Lakatos (2011) explicam que é necessário averiguar a relação entre a problemática em questão e os dados encontrados a fim de chegar-se ao motivo causador do problema para, enfim, propor-se uma solução. Já Fernandes (2008) assume que esta é uma parte delicada do estudo em que a correta verificação da integridade dos questionários, do tratamento dos dados, da codificação, da transcrição, da limpeza dos dados, da estratégia de análise dos dados e das técnicas estatísticas impactam na conclusão do projeto.

Em virtude do exposto, as informações gerais coletadas através da aplicação do questionário foram digitadas manualmente no *software Microsoft Excel 2010*, em que os dados foram alinhados e organizados de acordo com os procedimentos instituídos por Kano. A utilização deste *software* foi necessária para reduzir o tempo de análise e também o aparecimento

de erros visto que ele possui fórmulas e recursos que aceleram o tratamento de dados e a diminuição das chances de erros humanos.

3.4 Universo de pesquisa

Para a realização do estudo, era necessário um local onde a população fosse homogênea e que a extensão territorial viabilizasse a aplicação do questionário. A praia que mais se enquadrava nessas características foi a Praia Vermelha, localizada no bairro da Urca. Não foram encontrados dados informando a lotação máxima desta praia; por isso, foi necessário realizar um cálculo a fim de encontrar um valor aproximado. A praia tem aproximadamente 300m de extensão e 7000m² de faixa de areia, considerando que a cada 3m² cabem confortavelmente dois banhistas deitados tomando sol, chegando-se ao número de lotação máxima de 4667 pessoas. Então, este será o universo da pesquisa.

Para encontrar uma amostra a partir deste universo de pesquisa, foi utilizado um método de amostragem probabilística estabelecido por Montgomery (2012), com base na estimativa da proporção populacional, conforme mostra a Equação 4.

$$\eta = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * \epsilon^2 + Z^2 * p * (1 - p)} \quad \text{Equação 4}$$

η = tamanho da amostra;

N = tamanho do universo;

Z = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;

p = proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria estudada;

ϵ = margem de erro ou erro máximo de estimativa.

Conforme determinado pelo autor, para presumir o valor amostral (η) num universo de $N = 4667$ como capacidade máxima da praia; foi estabelecido um nível de confiança de 90%, o valor crítico fixado na tabela para este nível de confiança é $Z = 1,645$; com a proporção entre homens e mulheres de 50%. Com uma proposta de margem de erro em 10%, torna-se necessário entrevistar na amostra 63 usuárias da praia objeto da pesquisa.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 A praia da Urca no Rio de Janeiro

Segundo Teixeira (2013), o bairro Urca é conhecido como o mais charmoso da cidade e tem sua história diretamente ligada com a do Rio de Janeiro, pois no dia 1º de março de 1565, na praia localizada entre o Morro Cara de Cão e o Pão de Açúcar, foi fundada a cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro.

Apesar de ser o berço do Rio de Janeiro, o seu desenvolvimento só aconteceu após a criação do aterro artificial no ano de 1922 quando o engenheiro Oscar de Almeida Gama criou a Sociedade Anônima Empresa da Urca que, com as permissões da Marinha, do Exército e da prefeitura, dividiu o terreno em lotes (figura 1) para a criação de um bairro residencial.



Fonte: Finkel, 2009.

Figura 1. Praia Vermelha 1930

A localização estratégica do bairro chamou a atenção do mercado imobiliário, que se encontrava em ascensão na zona sul da cidade nas décadas de 60 e 70 (Janot, 2013). O bairro também é conhecido por suas atrações turísticas e pela preservação ambiental; nele, a mata atlântica representa maior parte, com 37,85%, enquanto que a área urbana fica com 35,5% do território. Um dos cartões postais mais conhecidos do Brasil está localizado ali, o Pão de Açúcar – que tem esse nome por parecer o pão de açúcar produzido nos engenhos de cana na época do império – cujo teleférico inaugurado em 1912 transporta cerca de oito mil pessoas por dia na alta temporada (Teixeira, 2013; Lima, 2015). O bairro ainda possui atrações para os mais aventureiros, como a trilha do Morro da Urca, que tem ponto de partida a Praia Vermelha e a Pista Cláudio Coutinho (Lima, 2015).



Fonte: Foto tirada pela autora.

Figura 2. Praia Vermelha, 2016

O Instituto Estadual de Ambiente – Inea, importante órgão de proteção ambiental, classificou a praia, figura 2, como “ótima” para o banho em janeiro de 2016. No *ranking* de praias próprias para banho, a Praia Vermelha ficou atrás apenas da Prainha e do Recreio, os técnicos do Inea informaram que a localização próxima ao oceano favorece a qualidade da

água. Em virtude do que foi declarado, hoje é possível ver muitos cariocas e turistas nesta orla, que fogem das praias mais badaladas como Ipanema e Copacabana (Cerolim, 2016).

4.2 Percepção sobre a moda praia e os atributos de brasilidade

Foram utilizados os Atributos de Brasilidade na Moda sugeridos por Sutter et al. (2014) que são associados e identificados como legítimos atributos do país. Além disso para conhecer as características socioeconômicas da amostra, existem 18 (dezoito) perguntas fechadas com 5 opções de resposta, sendo 9 (nove) de caráter funcional e 9 (nove) de caráter disfuncional. As perguntas não foram dispostas em sequência para que não houvesse indução dos resultados.

Os atributos avaliados foram: estilo de vida, representações do Brasil e símbolos nacionais, cores, matérias-primas naturais, aplicação de técnicas artesanais, tecidos, estampas, formas e volumes. Cada atributo recebeu um par de perguntas, sendo uma funcional e outra disfuncional, com exceção do atributo “estilo de vida”. Neste atributo foram encontradas duas tendências diferentes, por isso, ambas foram utilizadas na análise e cada uma recebeu um par de perguntas: quimono e vestido longo.

Depois de extrair as respostas dos 63 questionários válidos, os atributos de produto foram categorizados de acordo com as recomendações do modelo, conforme pode ser visualizado na Tabela 6. Em conformidade com esta tabela, 46,03% dos indivíduos classificaram o atributo “Quimono” como neutro. 22,22% o classificaram como unidimensional e 19,05% como atrativo. Ainda de acordo com este quesito, 41,27% das mulheres ficariam mais satisfeitas se existissem variadas opções de quimono no mercado. Em contrapartida, causaria insatisfação a ausência deste atributo para 23,81% da amostra.

Tabela 6. Classificação de atributos – resposta do questionário

Tendências	A	N	O	Q	R	U	Cat	Total (%)
Estilo de vida – quimono	19,05%	46,03%	1,59%	0,00%	11,11%	22,22%	N	100%
Estilo de vida – vestido longo	9,52%	28,57%	1,59%	6,35%	42,86%	11,11%	R	100%
Representação do brasil e símbolos nacionais	11,11%	33,33%	11,11%	1,59%	1,59%	41,27%	U	100%
Cores – tons terrosos	6,35%	34,92%	4,76%	0,00%	26,98%	26,98%	N	100%
Matérias-primas naturais	17,46%	20,63%	3,17%	4,76%	17,46%	36,51%	U	100%
Aplicações artesanais	4,76%	31,75%	6,35%	3,17%	12,70%	41,27%	U	100%
Tecidos	14,29%	26,98%	11,11%	6,35%	1,59%	39,68%	U	100%
Estampas – florais	19,05%	22,22%	6,35%	6,35%	1,59%	44,44%	U	100%
Formas e volumes – asa delta	7,94%	11,11%	1,59%	6,35%	66,67%	6,35%	R	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

O quesito “Representação do Brasil e Símbolos Nacionais” teve o predomínio da classificação unidimensional com 41,27% das entrevistadas, ou seja, quanto maior a presença dos símbolos nacionais nos produtos de moda praia, mais as clientes ficam satisfeitas. Em se tratando de satisfação com a presença e insatisfação com a ausência deste atributo, houve um empate de 52,38%.

Para o atributo denominado “Cores”, a classificação foi determinada como neutra pela maioria representando 34,92% das respostas. A satisfação das entrevistadas quando os produtos possuem esta coloração é de 33,33%. Entretanto, a insatisfação quando não possuem essa tonalidade é de 31,75%. De acordo com essas informações, é possível compreender o motivo de este item estar classificado como neutro, porque o grau de satisfação com a existência e o grau de insatisfação com a inexistência são valores muito aproximados.

Quanto ao uso de matérias-primas naturais, pode-se considerar que a utilização deste tipo de material causa satisfação em 53,97% das mulheres estudadas. Do mesmo modo, 39,68% delas ficam insatisfeitas quando o produto não é feito com apetrechos naturais. Neste caso, foi averiguado que a satisfação é diretamente proporcional ao uso, ou seja, quanto mais forem utilizados materiais naturais, mais as clientes ficarão satisfeitas; isso ficou confirmado por 41,27% da amostra.

No que diz respeito à “Aplicação de Técnicas Artesanais”, quando o artesanato não está presente nos produtos de moda praia, 47,62% das mulheres entrevistadas declararam insatisfação com o produto. Quando ele está presente, 46,03% ficam satisfeitas, ou seja, a falta do artesanato nas peças gera mais insatisfação do que satisfação quando está presente. Em concordância com a Tabela 6, o atributo está classificado como unidimensional por 41,27% da amostra; isso quer dizer que quanto mais artesanato, mais aumenta a satisfação e vice-versa.

Quanto ao uso de tecidos naturais como, por exemplo, algodão natural, ecológicos e fibras vegetais, 26,98% declararam que não faz diferença o tipo de tecido utilizado. Entretanto, 41,27% classificou o atributo como unidimensional. O grau de satisfação quando esses tecidos são utilizados chegou a 53,97% enquanto que o grau de insatisfação quando não são utilizados chegou a 50,79%. O atributo que gerou maior grau de satisfação foi a “Estampa Floral”, com 63,49% da amostra mostrando-se satisfeita quando as roupas de banho abrangem este tipo de estampa. Em sua maioria, o atributo se mostrou unidimensional com 44,44% das respostas; isso quer dizer que as consumidoras se sentem mais satisfeitas quando o biquíni/maiô possui estampa de flores. Dois atributos foram definidos como reverso: “Estilo de Vida – Vestido Longo” e “Formas e Volumes – Asa Delta”, ou seja, em ambos os casos a satisfação do cliente aumenta quando a tendência não existe ou é diminuída. Como o índice reverso desses requisitos possui um valor muito significativo em relação às demais classificações, estes itens serão analisados separadamente.

A partir das informações retiradas da Tabela 6, foi possível calcular o Coeficiente de Satisfação (CS) e o Coeficiente de Insatisfação (CI) de acordo

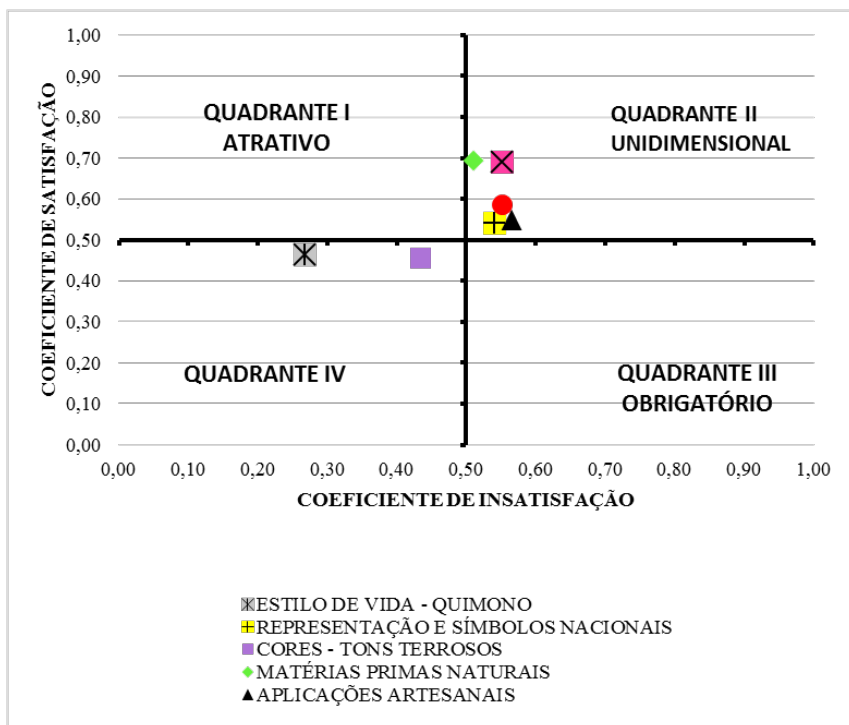
com as fórmulas já explanadas. Sendo assim, a Tabela 7 mostra os valores encontrados.

Tabela 7. Coeficiente de satisfação e coeficiente de insatisfação

Atributo	Cs (y)	Ci (x)
Estilo de vida – quimono	0,46	-0,27
Representação do Brasil e símbolos nacionais	0,54	-0,54
Cores – tons terrosos	0,46	-0,43
Matérias-primas naturais	0,69	-0,51
Aplicações artesanais	0,55	-0,57
Tecidos	0,59	-0,55
Estampas – florais	0,69	-0,55

Fonte: Elaborado pela autora.

Utilizando as coordenadas da Tabela 7, foi traçado o Gráfico 4 com os resultados da dispersão das classificações, verificando se os itens foram classificados corretamente. Foi determinado no gráfico que no eixo X é fixado o Coeficiente de Insatisfação e no eixo Y o Coeficiente de Satisfação. Quanto à escala, é padronizada em ambos os eixos de 0 a 1 e o centro do eixo também é o mesmo para ambos em 0,5.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 4. Gráfico de dispersão

Ao plotar os valores de CS e CI no gráfico de dispersão, foi possível constatar que não houve uma divergência de classificações de atributos entre as formas de análise visto que os dados encontrados no Gráfico 4 reforçam as respostas encontradas na Tabela 6. Sendo assim, foi elaborado o Quadro 3, que agrupa a classificação final dos requisitos, os atributos de brasilidade, as tendências de moda praia e a descrição de suas características.

Quadro 3. Resumo final dos resultados

Atributo de brasilidade	Tendências	Características	Ano
Estilo de vida	Quimono	Curtir a vida, alegria de viver, despojado	N
Estilo de vida	Vestido longo	Curtir a vida, alegria de viver, despojado	R
Representação do Brasil e símbolos nacionais	-	Flora, fauna, tucanos, onças, araras, favelas e calçadão de Copacabana	U
Cores	Tons terrosos	Alegres, primárias e secundárias	N
Matérias-primas naturais	-	Sementes, penas, escamas, pedraria	U
Aplicação de técnicas artesanais	Artesanato	Crochê, macramê, cordas, franjas e bordados	U
Tecidos	-	Algodão natural, fibra vegetal e tecidos ecológicos	U
Estampa	Floral	Flores grades e coloridas, folhagens e frutas tropicais	U
Formas e volumes	Asa delta	Decotes, esvoaçantes, entreaberto, cortes diferenciados	R

Fonte: Elaborado pela autora.

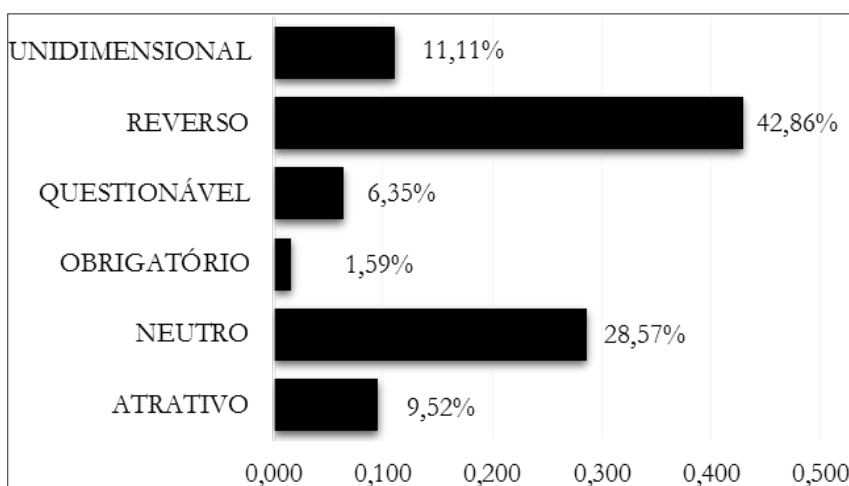
4.2.1 Análise dos atributos com classificação reversa

O cálculo do Coeficiente de Satisfação e de Insatisfação do cliente não leva em consideração os atributos que foram assinalados como reverso, ou seja, o modelo não mede a insatisfação do cliente na presença de um determinado atributo; ele apenas o classifica. Nesses casos, conforme corrobora a orientação de Tontini (2003), esses atributos com um volume significativo de respostas reversas devem ser analisados separadamente dos demais ou, então, aconselha-se a exclusão dos mesmos da análise.

Durante a pesquisa das referências, não foram encontrados muitos trabalhos sobre o tratamento de dados com o índice reverso. As referências que abordavam este tema apenas insinuavam o assunto, o que impede o avanço das verificações para este tipo de atributo. Apesar de o modelo do gráfico de dispersão não utilizar o índice reverso em sua interpretação e de

também não existir uma abordagem prática nas literaturas encontradas, será feita uma apreciação qualitativa em relação a esses atributos a fim de entender o que levou a esta categorização reversa.

Ao examinar as respostas obtidas por meio do questionário, dois atributos manifestaram um índice reverso bem elevado: “estilo de vida – vestido longo” e “formas e volumes – asa-delta”. O percentual reverso do quesito “estilo de vida – vestido longo” chegou a 42,86%, superando em porcentagem as demais classificações, conforme ilustra o Gráfico 5.

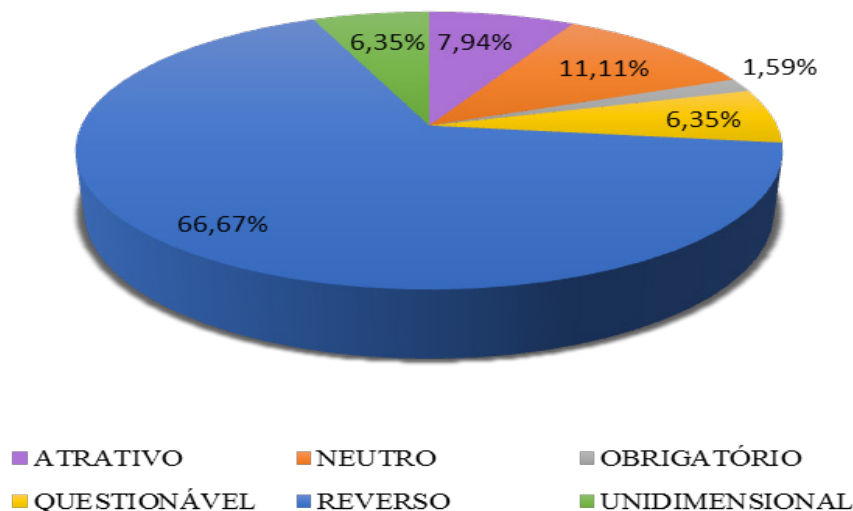


Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 5. Classificação estilo de vida – vestido longo

Analisando de forma básica, quando a saída de praia possui um comprimento longo traz mais satisfação para 20,63% das entrevistadas, mas, quando ela tem o comprimento menos alongado, apenas 12,70% delas ficam insatisfeitas. E para 28,57% delas o comprimento não faz diferença. Ao plotar esses resultados no gráfico de dispersão, o atributo recebeu uma classificação neutra; destaca-se a escolha deste item como reverso para a maioria das mulheres entrevistadas. Isso traduz a insatisfação das clientes quando as saídas de praia são muito longas. Com estas informações, pode-se supor que as consumidoras preferem as saídas de praia mais curtas.

Da mesma maneira, o atributo “Forma e Volume – Asa-Delta” também recebeu uma classificação reversa pela amostra. Este percentual pode ser visualizado no Gráfico 6 cujo índice reverso se destaca com 66,67%. Este resultado apresenta a insatisfação das entrevistadas com o aumento da cava, especificamente na parte inferior da peça. Apesar de o modelo ter feito muito sucesso nos anos 80, parece não agradar muito às mulheres desta pesquisa, que preferem as calcinhas com cortes menos acentuados na região da virilha. Ao inserir este item no gráfico de dispersão, ele recebeu uma classificação atrativa: 14,29% de grau de satisfação na presença da característica, 7,94% de grau de insatisfação na ausência e para 11,11% do público, indiferente.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 6. Classificação forma e volume – asa-delta

Tais resultados possibilitam interpretar que os conceitos de brasilidade citados por Sutter et al. (2014) não estão totalmente disseminados e também confirma o citado por Braga (2008) sobre a ainda construção da identidade de moda no país. O mercado de moda vivencia constantes mudanças, sempre buscando novas inspirações e tendências, o que leva à busca de conceitos que padronizem metaforizações no contexto da brasilidade.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal avaliar os atributos de brasilidade em relação às tendências de moda praia sob a perspectiva das mulheres que frequentam a praia da Urca. Para conhecer o que essas mulheres pensam sobre esse produto foi aplicado um questionário para uma amostra desta população de acordo com o modelo de Kano.

Como atributos avaliados, utilizou-se os de brasilidade propostos por Sutter et al. (2014): estilo de vida, representação do Brasil e símbolos nacionais, cores, matérias-primas naturais, aplicações e técnicas artesanais, tecidos, estampa e forma e volume. Neste ponto, é possível concluir que, em parte, os atributos de brasilidade estão presentes no segmento de moda praia. Entretanto, para as tendências se enquadram apenas estilo de vida, cores, aplicação de técnicas artesanais, estampa, forma e volume.

Ao observar os resultados, observou-se que dois requisitos tiveram a classificação reversa bem elevada e foram avaliados separadamente dos demais. O vestido longo teve uma classificação reversa de 42,86% visto que não há uma preferência das mulheres cariocas por um vestuário longo ao sair da praia. O corte em formato asa-delta também foi classificado como reverso atingindo um índice de rejeição mais elevado de 66,67%. Para este, pode-se concluir que é o oposto da representação desta mulher contemporânea. Elas são mais adeptas à simplicidade e à exaltação da beleza natural sem exageros e este requisito se caracteriza por um corte bem acentuado que revela demais o corpo feminino.

Os requisitos tons terrosos e a saída de praia estilo quimono tiveram uma classificação neutra com 34,92% e 46,03%, respectivamente. Isso quer dizer que não são tão relevantes para as consumidoras de moda praia. Contudo, mesmo com essa classificação, pode-se supor que uma mudança na estampa poderia aumentar sua satisfação à medida que 44,44% delas declararam que ficam muito satisfeitas com a presença das estampas florais nessas vestimentas.

As consumidoras também se mostraram muito satisfeitas quanto à representação do Brasil e símbolos nacionais apresentados nas peças visto que

41,27% delas declararam o atributo como unidimensional. As imagens de folhagens, flores, coqueiros, araras, onças e tucanos podem criar uma relação mais íntima com a consumidora em virtude de fazer parte do seu cotidiano e lembrar propriedades muito familiares.

O artesanato é um trabalho muito valorizado no país, que também pode ser percebido nas peças de moda praia. Isso foi confirmado ao estudar essa população já que 41,27% alegaram que ficam mais satisfeitas quando o artesanato está presente nesse vestuário. Como tendência, identificaram-se várias formas de artesanato como, por exemplo, crochê, cordas, argolas e franjas.

De acordo com os resultados apresentados, é possível perceber que a indústria conseguiu atender em parte aos desejos da consumidora de moda praia. É provável que produtos que apresentarem as características de aplicação de técnicas artesanais, estampa floral, representação do Brasil e símbolos nacionais estejam entre as peças mais comercializadas nas coleções a serem lançadas no futuro. Em contrapartida, o estudo aponta que as saídas de praia representadas pelos vestidos longos e as calcinhas com corte asa-delta não conseguiram atender às expectativas desta consumidora e, provavelmente, não terão muita fluidez na comercialização. Com o intuito de aprofundar os estudos em relação à satisfação do cliente feminino de moda praia, são sugeridas algumas ações que podem agregar ideias, conforme a seguir.

Outro ponto com potencial de desenvolvimento é um diagnóstico mais aprofundado dos atributos com classificação reversa. Alguns apresentaram índices de insatisfação muito elevados, mas o modelo não leva em consideração os valores expressivos desses itens. Em razão disso, fica a orientação para uma próxima pesquisa a análise mais profunda desses itens e como esses dados podem ser interpretados pelas organizações porque se podem tratar de indicadores importantes na tentativa de satisfação do cliente.

Agradecimentos: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

REFERÊNCIAS

- Assis, R. H. (2010). A inserção da mulher no mercado de trabalho. Anais... VI CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 18 a 20 dez 2010. Acesso em: 2016.
- Ayrosa, E. A. T. (2000). Some Notes on the Development of Research on Country-of Origin Effects. *Arché Internacional*, Rio de Janeiro, ix (26).
- Becker, V. (2012). Identificação de oportunidade de melhoria de bicicletas através do modelo de Kano de satisfação dos clientes. Blumenau.
- Brandl, C., Rasche, P., Bröhl, C., Theis, S., Wille, M., Schlick, C. M., Mertens, A. (2017). Incentives for the Acceptance of Mobility Equipment by Elderly People on the Basis of the Kano Model: A Human Factors Perspective for Initial Contact with Healthcare Products. In: Duffy V., Lightner N. (Eds) *Advances in Human Factors and Ergonomics in Healthcare. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 482. Springer.
- Brasil, L. (2015). O que usar para se considerar uma carioca de estilo. Disponível em: <<http://estilo.abril.com.br/moda/o-que-usar-para-ser-considerada-uma-carioca-de-estilo/>>. Acessado em: 20 nov. 2016.
- Bu, K., Park, S. Y. (2016). Are consumers in collectivist culture mostly indifferent to sports lesson programs?: A DAQ simulation on the Kano fuzzy model. *Journal of Business Research*, 69(5), 1656-1660.
- Cerolim, F. (2016). Praia Vermelha, a nova “queridinha” da orla. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/verao/prai-a-vermelha-nova-queridinha-da-orla-18541836>>. Acessado em 5 jun. 2016.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A.; Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chen, Ming-Shih, Ko, Yao-Tsung. (2016). Using the Kano Model to Analyze the Formation of Regional Attractive Factors of Art Street in Taichung, Taiwan. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 15(2), 271-278.
- Delgado, D. (2008). Fast Fashion: estratégia para a conquista do mercado globalizado. *Moda Palavra e-periódico*, Florianópolis, v.2.
- Dias, W.S. (2015). O *sex appeal* do inorgânico – Reflexões sobre a moda e fetichismo sexual em Walter Benjamin. *Poesis: Revista de Filosofia*, 12(2), 155-170.
- Fernandes, C. C. (2008). Avaliação da qualidade do serviço no segmento varejista: Aplicação da Servqual em um supermercado. Rio de Janeiro: Ibmec.
- Figueiredo, M. S. (2005). Percepções sobre atributos de qualidade da associação educacional do vale do Itajaí a partir da integração dos modelos Servqual e

- Kano. Dissertação de mestrado em administração da universidade regional de Blumenau, Blumenau.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor*. 9º. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Garver, M. S. (2003). Best practices in identifying customer-driven improvement opportunities. *Industrial Marketing Management*, 32, 455-466.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Hakala, U.; Lemmetyinen, A., Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
- Kano, N. et al. (1984). *Attractive quality and must-be quality*, *Hinshitsu*, 4(2), 147-56.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Lima, V. F. (2015). Coisas que só a Urca tem. Disponível em: <<http://blogs.odiaig.com.br/rio-450-anos/lugares-do-rio/coisas-que-so-a-urca-tem>>. Acesso em 5 jun. 2016, 2015.
- Löfgren, M.; Witell, L. (2005). *Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging the Quality Management Journal*, 12(3).
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia do trabalho científico*. 7.ed. São Paulo: Atlas.
- Matzler, K.; Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more successful by Integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment, *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Matzler, K.; Hinterhuber, H.; Bailom, F.; Sauerwein, E. (1996). How to Delight Your Customers. *Journal of Product e Brand Management*, 5(2), 617.
- Monteiro, D. C., Shibao, F. Y., Souza, N. F. D. (2017). Estudo de operações city logistics para aumento da competitividade em uma empresa de aparelhos auditivos na cidade de Campinas-SP. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 3(2), 65-78.
- Montgomery, D. C.; Ruger, G. C. (2012). *Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros*. Quinta edição, editora LTC, Rio de Janeiro.
- Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ribeiro, J. L. D.; Machado, C. O.; Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gestão da Produção, São Carlos*, 17(4), 775-790.

- Rodrigues, M. G. V. (2006). Metodologia da pesquisa científica: elaboração de projetos, trabalhos acadêmicos e dissertações em Ciências Militares. 3. ed. Rio de Janeiro: Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais.
- Roos, C. et al. (2009). Modelo de Kano para a Identificação de Atributos Capazes de Superar as Expectativas do Cliente. *Revista Produção*, 9(3).
- Sbardelotto, B., Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., Capitano, R. P. R. (2017). Uma exploração bibliométrica das práticas de gestão de projetos e a vantagem competitiva sustentável. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 3(2), 52-64.
- Shahin, A., Mohammadi, S., Harsij, H., Qazi, M. R. R. (2017). Revising satisfaction and dissatisfaction indexes of the Kano model by reclassifying indifference requirements: A case study of the presidential elections. *The TQM Journal*, 29(1), 37-54.
- Souza, I. L., Leão, A. L. M. S. (2013). Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia. *O&S*, 20(67), 623-649.
- Sutter, M. B.; Polo, E. F.; MacLennan, M. L. F. (2014). Atributos da Imagem do País de Origem como Fonte de Vantagem Competitiva: Estudo no Segmento Internacional da Moda Brasileira. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 9(2), 75-93.
- Teixeira, M. Desvendando a história da Urca. (2011). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BZxNN7yg780>>. Acessado em 5 jun. 2016.
- Tontini, G. (2003). Como identificar atributos atrativos obrigatórios para o consumidor.
- Tontini, G; Sant'Ana, A. J. (2008). Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. *Revista Produção*, 18(1), 112-125.
- Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for quality of management journal*. 2(4).
- Wang, C. L.; Li; D.; Barnes, B. R.; Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Webber, C.C., Nunes, F.P., Guimarães, J.C.F. (2016). O posicionamento estratégico como determinante do futuro de uma indústria de móveis: caso de ensino. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 2(3), 1-13.