

RESUMO

A atividade de marketing, há tempos, reconhece a importância de se medir a qualidade e o valor percebido pelos consumidores e sua interdependência com a satisfação (Zeithaml, 1988). Uma mensuração da estrutura de preferência do consumidor bem feita pode resultar em benefícios mercadológicos às unidades empresariais, como por exemplo, a fidelização do cliente com a marca, o que, em um período extremamente competitivo, se transforma em uma das mais valiosas estratégias mercadológicas e vantagens competitivas.

A estrutura de preferências do consumidor pode ser entendida como as atividades diretamente relacionadas ao comportamento de escolha, decisão de compra e de consumo de bens e/ou serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e/ou sucedem estas ações.

É nesse intuito que a *conjoint analysis* (CA) ou Análise Conjunta de Fatores (ANCF) se destaca, seu objetivo é ajudar aos profissionais de marketing a entender a complexidade do processo de escolha e decisão de compra do consumidor, denominada estrutura de preferência dos consumidores. Portanto, a *conjoint analysis* é umas das técnicas estatísticas mais indicadas para: lançar um novo produto, melhorar um existente, descobrir, testar e medir mercados de interesse, saber como um produto já existente está posicionado em um mercado alvo e saber suas vantagens e desvantagens em relação aos concorrentes, ou seja, identificar os principais fatores que apresentam uma maior influência na decisão de compra a fim de torná-lo mais competitivo.

Neste trabalho serão apresentadas duas vertentes de *conjoint analysis*, a tradicional, *conjoint analysis* baseada em notas e em postos (rank) e a *conjoint analysis* baseada em escolhas, uma metodologia alternativa que vêm sendo cada vez mais utilizada pelos pesquisadores. Serão apresentadas suas vantagens e desvantagens, suas aplicações, suas particularidades e suas inferências. Por fim, apresentaremos um case da área de telecomunicações.

Palavras-chave: Conjoint Analysis; Modelos de regressão; Marketing; Preferência do consumidor.