

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

**IMAGEM E PERCEPÇÃO DE VALOR EM ESQUADRIAS DE
ALUMÍNIO E PVC**

MIKAEL DALBERTO

Caxias do Sul, junho de 2012.

MIKAEL DALBERTO

**IMAGEM E PERCEPÇÃO DE VALOR EM ESQUADRIAS
DE ALUMÍNIO E PVC**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

Caxias do Sul, junho de 2012

**“Imagem e percepção de valor em esquadrias de alumínio :
PVC.”**

Mikael Dalberto

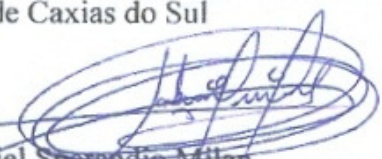
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Caxias do Sul, 28 de junho de 2012.

Banca Examinadora:



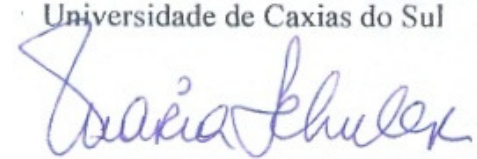
Prof. Dr. Deonir De Toni (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Ana Cristina Fachinelli
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Maria Schuler
Universidade de São Paulo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

D137i Dalberto, Mikael
Imagem e percepção de valor em esquadrias de alumínio e
PVC / Mikael Dalberto. 2012.
110 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2012.
“Orientação: Prof. Dr. Deonir de Toni”

1. Marketing. 2. Consumidores. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Imagem de produto. 5. Construção civil – Caxias
do Sul, RS. I. Título.

CDU : 658.8

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing	658.8
2. Consumidores	658.89
3. Comportamento do consumidor	366.1
4. Imagem de produto	659.122
5. Construção civil – Caxias do Sul, RS	624(816.5)

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Kátia Stefani – CRB 10/1683

DEDICATÓRIA

A Deus, pelas oportunidades que me foram concedidas. As pessoas que estiveram ao meu lado me apoiando e me incentivando em todas as etapas deste curso, em especial aos meus pais, Valdir Luiz Dalberto e Eli Ana Polesello Dalberto, e ao meu irmão, Joicimar Dalberto. À minha namorada, Flávia Camargo Bernardi, pelo apoio incondicional. Enfim, a todas as pessoas que acreditam em mim e me proporcionam as forças que preciso para atingir meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores e aos colegas do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, pela amizade e oportunidade de novas experiências, conhecimentos e aprendizagem. Em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Deonir De Toni pela disponibilidade em compartilhar seus conhecimentos. Agradeço, também, ao Sindicato da Indústria da Construção Civil, por meio do seu Presidente, o Sr. Valdemor Antônio Trentin, pelo apoio e informações disponibilizadas.

EPÍGRAFE

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou o serviço se molde a ele e se venda sozinho.

Peter Drucker

RESUMO

O mercado da construção civil brasileira vive atualmente seu melhor momento, influenciado pelo programa de aceleração do crescimento representado por investimentos em infraestrutura e principalmente pelo fácil acesso ao crédito para aquisição da casa própria. Na cidade de Caxias do Sul a construção civil, a qual utiliza esquadrias, apresentou crescimento de 40% no período de 2009 à 2011 . Apesar da crescente expansão da construção civil, o segmento de esquadrias de alumínio e PVC ainda carece da atenção dos pesquisadores no que diz respeito a sua imagem e percepção de valor. Neste sentido, o presente trabalho buscou identificar os atributos formadores das imagens das esquadrias de alumínio e PVC, como eles se configuram em dimensões e níveis da imagem, e como estas dimensões impactam na percepção de valor sob a ótica dos consumidores da cidade de Caxias do Sul - RS. A metodologia de pesquisa utilizada caracteriza-se como pesquisa exploratória, com abordagens qualitativa e quantitativa, embasada na adaptação do Método de Configuração de Imagem (MCI), instrumento de pesquisa testado e validado na identificação das imagens de organizações e produtos. Os resultados encontrados demonstram a imagem sólida das esquadrias de alumínio, sendo composta pelas dimensões funcional, emocional, cognitiva e simbólica, tendo predominância da dimensão funcional. Além disso, observa-se o significativo impacto da imagem das esquadrias de alumínio sobre a percepção de valor. Para às esquadrias de PVC observou-se que trata-se de um produto novo no mercado e aplicável principalmente em imóveis de alto padrão. Sua imagem é composta pelas dimensões funcional, emocional, cognitiva e simbólica, tendo predominância da dimensão funcional. Entretanto verificou-se a presença do atributo negativo acabamento ruim na imagem central. Nesse sentido, o estudo da imagem de esquadrias auxilia os profissionais de comunicação e marketing no direcionamento das ações que visem o fortalecimento da imagem dos produtos, bem como o direcionamento para a reversão dos atributos negativos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, configuração de imagens, imagem, dimensões da imagem, Método de Configuração da Imagem (MCI), esquadrias, materiais para construção.

ABSTRACT

The Brazilian civil construction market lives nowadays its best moment, influenced by the program of accelerated growth represented by investments in infrastructure and mainly the easy access to credit for home ownership. In the city of Caxias do Sul, the civil construction, which uses frames, presented a growth of 40% in the period from 2009 to 2011. Despite the growing expansion of civil construction, the segment of aluminum frames and PVC still needs the attention of researchers as regards its image and perception of value. In this sense, this study sought to identify the attributes forming the images of aluminum frames and PVC, the way they are configured in size and levels of the image, and how these dimensions impact the perception of value from the perspective of consumers in the city of Caxias do Sul - RS. The research methodology used is characterized as exploratory research, with qualitative and quantitative approaches, based on the adaptation of the Image Configuration Method (ICM), research instrument tested and validated to identify the images of organizations and products. The results demonstrated a solid image of the aluminum frames, being composed by functional, emotional, cognitive and symbolic dimensions, with predominance of the functional dimension. Moreover, it is observed that the cognitive and functional dimensions have a more significant impact on the perceived value of the aluminum frames. For the frames of PVC was observed that this is a new product on the market and particularly applicable to high standards in real estate. Its image is composed of functional, emotional, cognitive and symbolic dimensions, with predominance of the functional dimension. However there was the presence of the 'bad finishing' negative attribute in the central image. In this sense, the study of the image of frames helps communication and marketing professionals in the direction of actions aimed at strengthening the image of the products, as well as the direction to reverse the negative attributes that may impact the perception of value or purchase intention toward these products.

Keywords: consumer behavior, image configuration, image, image dimensions, Image Configuration Method (ICM), frames, construction materials.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GCI	Gráfico de Configuração de Imagem
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MCI	Método de Configuração de Imagem
MCIP	Mapa de Configuração de Imagem de Produto
PIB	Produto interno bruto
PVC	Policloreto de Vinila
SINDUSCON	Sindicato da Indústria da Construção Civil
VF	Valor de frequência
VO	Valor de ordem
VT	Valor total

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Evolução das classes sociais do Rio Grande do Sul	17
Figura 2 – Metragem aprovada por tipo de projeto no período de janeiro a dezembro.	18
Figura 3 – Sistema central e periférico	27
Figura 4 – Fatores externos no processo de formação das imagens.....	30
Figura 5 – Modelo de comportamento do consumidor.....	36
Figura 6 – Definições de imagem de produto.	39
Figura 7 – Dimensões da imagem	46
Figura 8 – Modelo de Valor Percebido de Zeithaml (1988).....	47
Figura 9 – Influência das dimensões da imagem na percepção de valor.....	49
Figura 10 – Roteiro básico de questões para esquadrias de alumínio / PVC	54
Figura 11 – Organização e ordenação dos atributos das esquadrias de alumínio.....	63
Figura 12 – Dimensões da percepção de atributos nas esquadrias de alumínio.....	64
Figura 13 - Organização e ordenação dos atributos das esquadrias de PVC.....	65
Figura 14 - Dimensões da percepção de atributos nas esquadrias de alumínio.....	66
Figura 15 – Comparativo entre imagem central de esquadrias de alumínio e de esquadrias de PVC.	67
Figura 16 – Faixa etária dos respondentes.....	68
Figura 17 - Gênero dos entrevistados	69
Figura 18 – Renda dos entrevistados.....	69
Figura 19- Escolaridade dos entrevistados.	70
Figura 20 - Faixa de valor dos imóveis.	70
Figura 21 - Tempo de residência no imóvel	71
Figura 22 - Faixa etária dos respondentes.	71
Figura 23 - Gênero dos entrevistados	72
Figura 24 - Renda dos entrevistados.....	72
Figura 25 - Escolaridade dos entrevistados.	73
Figura 26 - Faixa de valor dos imóveis.	73
Figura 27 - Tempo de residência no imóvel	74
Figura 28 – Fatores das esquadrias de alumínio como cargas, <i>Alfa de Cronbach</i> e variância explicada.....	79
Figura 29 – Nova nomeação dos fatores	79
Figura 30 – Influência das dimensões na percepção de valor das esquadrias de alumínio.	84
Figura 31 – Representação gráfica da imagem de esquadrias de alumínio	85
Figura 32 – Representação gráfica da imagem de esquadrias de PVC	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Avaliação do Produto	74
Tabela 2 – Valor percebido no produto	75
Tabela 3 – Satisfação Geral	75
Tabela 4 – Avaliação do Produto	76
Tabela 5 – Valor percebido no produto	77
Tabela 6 – Satisfação Geral	77
Tabela 7 – Resumo do modelo proposto	82
Tabela 8 – Significância do modelo ANOVA.....	82
Tabela 9 – Significância dos parâmetros	83
Tabela 10 – Variáveis excluídas.....	83
Tabela 11 – Resumo do modelo proposto	86
Tabela 12 – Significância do modelo ANOVA.....	86
Tabela 13 – Significância dos parâmetros	87
Tabela 14 – Variáveis excluídas.....	87

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	17
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	17
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.3 OBJETIVO DO TRABALHO	19
1.3.1 Objetivo Geral	20
1.3.2 Objetivo Específico	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 CONCEITO DE IMAGEM	21
2.1.1 Imagem como Representações Mentais	21
2.1.2 Imagem como Representações Sociais	24
2.1.3 Processo de Formação das Imagens.....	27
2.1.3.1 Formação das imagens do consumidor a partir dos fatores externos	27
2.1.3.2 Formação das imagens do consumidor a partir dos fatores internos	31
2.1.4 Imagem no Marketing.....	35
2.1.4.1 Imagem e comportamento de compra do consumidor.....	35
2.1.4.2 Imagem como conceito percebido de produto.....	37
2.1.4.3 Estudos aplicados à imagem de produto	40
2.1.5 Dimensões e Níveis da Imagem	44
2.1.6 Percepção de Valor	46
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	51
3.1 ABORDAGEM QUALITATIVO EXPLORATÓRIA	51
3.1.1 Método de Configuração da Imagem	52
3.2 Realização da Etapa Quantitativa	56
3.2.1 Definição da População e Amostra da etapa quantitativa.....	56
3.2.2 Instrumento de coleta de dados.....	57
3.2.2.1 Tratamento dos dados	58
3.2.2.2 Disposição Gráfica dos resultados.....	61
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	62
4.1 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA EXPLORATÓRIA.....	62
4.1.1 Esquadrias de Alumínio.....	63
4.1.2 Esquadrias de PVC.....	64
4.2 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA E DESCRITIVA	67
4.2.1 Caracterização da amostra - Esquadrias de alumínio	68
4.2.2 Caracterização da Amostra - Esquadrias de PVC	71

4.2.3	Estatística Descritiva - Esquadrias de Alumínio	74
4.2.4	Estatística Descritiva – Esquadrias de PVC	76
4.2.5	Resultado da Análise Fatorial Exploratória Para Esquadrias de Alumínio.....	77
4.2.6	Resultado da Análise de Variância (ANOVA) – Esquadrias de Alumínio.....	79
4.2.7	Resultado da Análise Fatorial Exploratória Para Esquadrias de PVC.....	80
4.2.8	Resultado da Análise de Variância (ANOVA) – Esquadrias de PVC	80
4.2.9	Resultados da Regressão Linear Múltipla	81
4.2.9.1	Esquadrias de alumínio.....	81
4.2.10	Disposição gráfica dos resultados – Esquadrias de Alumínio	84
4.2.10.1	Esquadrias de PVC	85
4.2.11	Disposição gráfica dos resultados – esquadrias de PVC	88
5	Considerações Finais	90
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	90
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	93
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	94
5.4	OPORTUNIDADES E DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS	95
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICES	103
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO.....	104
	APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ESQUADRIAS DE PVC	

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor recebe inúmeras influências de atributos e variáveis presentes no contexto e nos produtos, as quais influenciam no processo de decisão de compra consumidor. Com os mercados aquecidos e a grande quantidade de marcas e produtos ofertados para atender as demandas dos clientes, bem como a evolução das classes sociais, os consumidores passaram a adotar inúmeros critérios no processo de avaliação da decisão de compra.

Este conjunto de atributos e percepções que o consumidor possui acerca do objeto lhe proporciona, por meio de sua capacidade cognitiva e dos históricos de consumo, a formação da imagem do produto.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, a construção civil representou 5,4% do PIB nacional, impulsionado pelo Programa de Aceleração de Crescimento do Governo Federal, que através da Caixa Econômica Federal, investiu R\$ 77,8 bilhões em financiamentos habitacionais, representando 1 milhão de moradias, um crescimento de 57,2% em relação à 2009. Nos empreendimentos residenciais, bem como nos empreendimentos comerciais, as esquadrias são representadas por janelas, portas, grandes áreas, coberturas envidraçadas e outras, apresentando como função a relação entre o ambiente interno e o ambiente externo à edificação, incluindo a vedação para água e ar, controle da penetração de ruído no ambiente, controle da passagem de luz, controle da transferência de calor e da qualidade de visibilidade.

As esquadrias comumente utilizadas no mercado brasileiro são fabricadas predominantemente em madeira, aço, alumínio ou Policloreto de Vinila (PVC). As esquadrias de madeira, apresentam uma antiga tradição de uso, devido ao bom desempenho dos caixilhos, a facilidade de manuseio da madeira, podendo ser de forma manual ou por meio de máquinas adequadas ao processo. Por apresentar forma maciça, a madeira proporciona um bom desempenho acústico, sendo adequada à utilização em residências, hotéis, escolas, desde que não haja vãos com tamanhos que ultrapassem as limitações técnicas (DUARTE, 2011).

As esquadrias em aço atendem grandes dimensões, em que não haja a necessidade de detalhes complexos de vedação de ar, água e som, devido a grande dificuldade de trabalhabilidade, por ser um material de grande resistência. É também empregada, como reforço no fechamento de grandes vãos, reforçando as esquadrias de madeira, PVC e alumínio.

As esquadrias de alumínio são predominantemente utilizadas em edifícios, devido aos seus diferenciais estruturais. Os perfis tubulares geralmente em formatos retangulares, e com espessuras e dimensões adequadas, sua excelente trabalhabilidade, permitindo atender diferentes vãos, com vedação ao ar, água e ruído (DUARTE, 2011).

Já as esquadrias de PVC vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro. Os perfis extrusados possuem formas que proporcionam aparência semelhante as aberturas de madeira e alumínio, porém devido a baixa resistência estrutural o mesmo precisa sempre receber um reforço interno em aço galvanizado, garantindo assim a resistência necessária (DUARTE, 2011).

A partir das diferentes opções em aberturas ofertadas aos consumidores, cabe observar a forma com que o consumidor percebe as diferenças de valor em cada um dos tipos de esquadrias ofertadas. Nesse aspecto, entender essa imagem é um fator importante para o direcionamento de ações estratégicas para melhor atender às necessidades do público-alvo.

A imagem pode surgir como uma representação mental, da necessidade humana de simplificar as decisões de compra através da criação de representações simbólicas para uma rede de significados importantes, funcionando como um instrumento imaginário, criando uma estrutura subjetiva relacionada ao objeto em questão e tendo como base os aprendizados passados (HITE; BELLIZZI, 1985; LINDQUIST, 1974).

A imagem de um produto, representada pela percepção de valor, qualidade e preço, por meio das análises de sacrifício e benefício, constituem um fator determinante no processo de decisão de compra do consumidor (BOULDING, 1968; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MOSCOVICI, 2000). Nesse sentido, é relevante entender a imagem que os consumidores possuem de um produto, o que faz o cliente escolher um produto em detrimento a outro.

Partindo-se do pressuposto de que a imagem é extremamente importante no contexto do marketing, o presente trabalho tem por objetivo identificar a configuração da imagem das esquadrias de alumínio e PVC para com os consumidores, bem como identificar as dimensões da imagem mais relevantes e mais significativas na percepção de valor. O ambiente escolhido para a realização desta pesquisa é o mercado de imóveis habitacionais de Caxias do Sul, visto que somente no ano de 2010, representou o terceiro maior PIB do Estado do Rio Grande do Sul.

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco partes. A primeira parte contempla a introdução e o primeiro capítulo, onde tem-se a justificativa e a relevância do estudo, o problema de pesquisa e os objetivos propostos para o trabalho. O segundo capítulo

aborda a fundamentação teórica, que contempla o conceito de imagem, imagens como representação mental, imagens como representação social, o processo de formação das imagens pelos consumidores, imagens no marketing e alguns estudos referentes à imagem de produto. O terceiro capítulo contempla a metodologia de pesquisa, explicando detalhadamente todas as etapas da pesquisa, assim como as técnicas e procedimentos adotados para contemplar os objetivos do trabalho. No quarto capítulo são apresentados os resultados do trabalho e, por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as considerações finais.

1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A construção civil é um setor que exerce significativa importância na economia nacional e local, visto que representou 5,4% do PIB brasileiro no ano de 2010 (IBGE, 2011). Dentro deste setor tem-se empreendimentos comerciais (escritórios, hospitais, empresas, instituições, indústrias, etc.) e residências (casas e apartamentos), onde utiliza-se esquadrias, representadas por portas e janelas. Em um empreendimento o valor investido em esquadrias representa uma média de 5% a 8% do investimento total de uma obra (LEGGE; KNOPS 2011). Além disso, segundo a pesquisa mensal de empregos do IBGE, somente no período de janeiro a agosto de 2011, 7,65% dos empregos no Brasil foram gerados pela construção civil.

Nas últimas décadas, o poder aquisitivo da população do Rio Grande do Sul vem aumentando, contribuindo para a ascensão das classes sociais, como pode ser observado na Figura 1 onde tem-se como consequência o aumento significativo no consumo e na busca por melhores condições de vida.

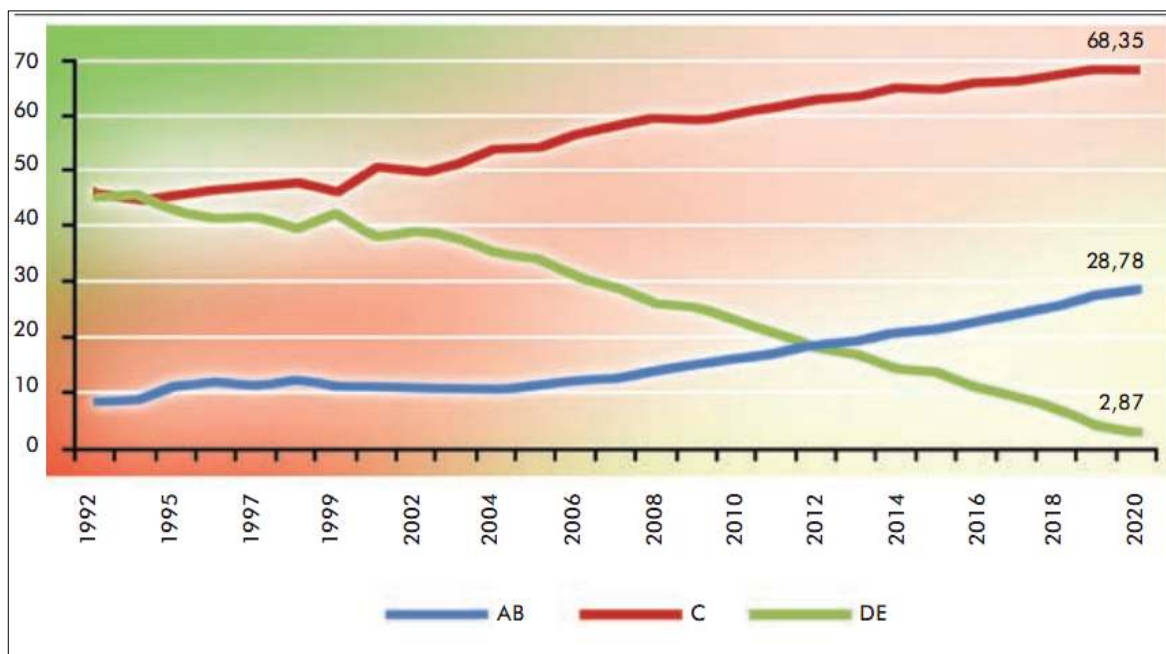


Figura 1– Evolução das classes sociais do Rio Grande do Sul

Fonte: Rio Grande do Sul 2020: o novo cenário socioeconômico e seu impacto sobre os negócios (2011).

Neste sentido, as necessidades de conforto e satisfação estão sendo maximizadas pelos consumidores, passando a buscar em uma abertura, conforto térmico, conforto acústico, *design*, segurança, inovação e qualidade de visibilidade.

Atualmente, segundo a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (2011), 25% das esquadrias utilizadas na construção civil são de alumínio, 38% são de madeira, 42% são de aço e 5% são de outros materiais, incluindo o PVC. O estudo também destaca que em 2016 o volume de alumínio deve ultrapassar o volume de madeira.

Devido às condições climáticas da Serra Gaúcha, ambiente desta pesquisa, o qual apresenta constantes e significativas variações de temperaturas, fator determinante na escolha de aberturas que apresentem melhor vedação térmica e acústica, bem como suportem as variações climáticas como o mínimo de manutenção possível, e a tendência de diminuição no consumo da madeira, visto pela realidade fática de grandes e tradicionais empresas do setor de esquadrias de madeira incluírem em seu portfólio as esquadrias de alumínio e PVC, este trabalho não contempla estudos acerca de esquadrias de madeira.

Como pode ser observado na figura 2, o cenário da construção civil de Caxias do sul é predominantemente residencial, representando 64,05 % do total de m² construídos na cidade no ano de 2011, bem como se observa um crescimento no período de janeiro à dezembro de 2009 para 2010 de 18,68% e de 2010 para 2011 de 18,14%. Se comparado o período de 2009 a 2011, tem-se um crescimento de 40,22%.

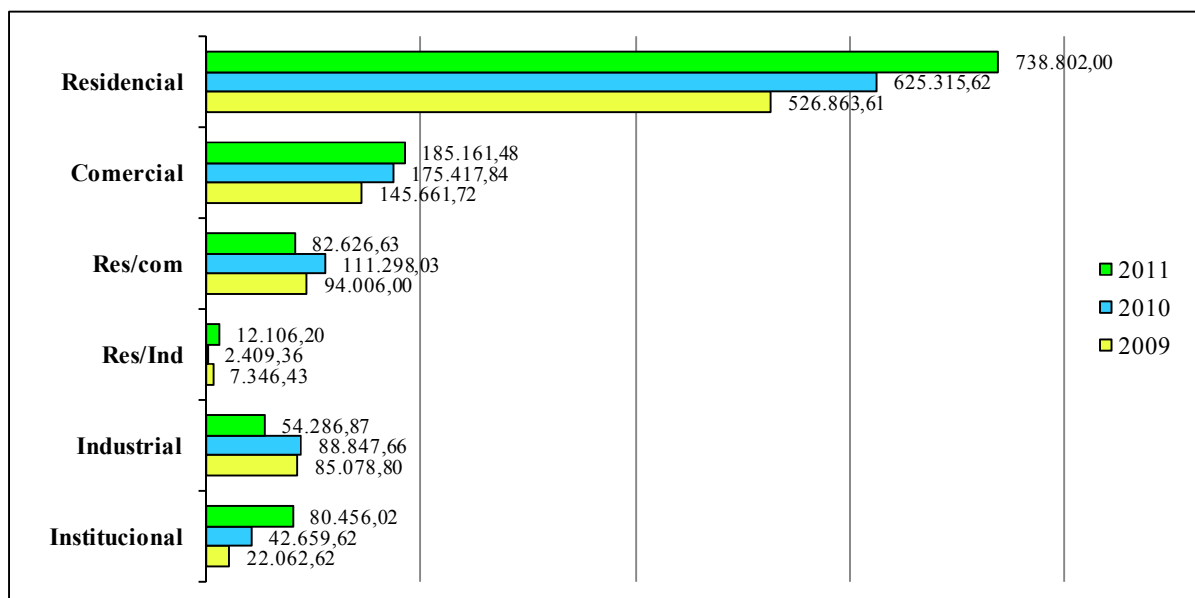


Figura 2 – Metragem aprovada por tipo de projeto no período de janeiro a dezembro.

Fonte: SINDUSCON Caxias do Sul (2012).

No campo do objeto de estudo, diante desta nova realidade e o surgimento de novas alternativas em esquadrias para a construção civil, verifica-se a importância de identificar os atributos formadores da imagem de cada um dos produtos, os quais norteiam as mudanças na decisão de compra dos consumidores. Consoante a isso, Parasuraman, Zeithaml e Berry

(1985) salientam que é possível encontrar os atributos, aspectos ou qualidades que signifiquem um diferencial competitivo.

No contexto acadêmico, este trabalho pretende avançar e gerar uma contribuição na compreensão da imagem de produto e sua relação com o valor percebido do produto. Não foram identificados na literatura pesquisas relacionadas especificamente sobre imagem de esquadrias. Nesse sentido, este estudo apresenta contribuição aos estudos de imagem, uma vez que auxilia no entendimento da configuração da imagem de esquadrias e sua relação com o valor percebido.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme exposto no decorrer deste trabalho, pode-se observar a crescente expansão do setor construção civil na cidade de Caxias do Sul, principalmente no segmento de imóveis residenciais. Nestes imóveis, verifica-se o surgimento de materiais alternativos para esquadrias, como por exemplo, o PVC. Assim como, identifica-se uma tendência de declínio da utilização da madeira para fabricação de esquadrias. Neste sentido, verifica-se a carência de estudos de identificação dos atributos relevantes na imagem e percepção de valor. Esses atributos são processados e armazenados pelo sistema cognitivo do indivíduo dando início ao processo de formação da imagem do produto. Essas imagens formadas pelos consumidores apresentam uma relação entre sacrifício e benefício, por meio da percepção de valor do cliente.

Este processo de decisão do consumidor está diretamente relacionado com as imagens mentais do consumidor (ABRIC, 1984). Desta forma, identifica-se que as imagens enquanto representações mentais e sociais, possuem impacto nas ações dos consumidores, pois a forma de pensar está diretamente relacionada também a forma de agir.

Assim, o presente trabalho, tem como maior propósito, responder a seguinte questão de pesquisa: Como é configurada a imagem de esquadrias de alumínio e PVC e como estas imagens impactam na percepção de valor dos consumidores?

1.3 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo de um trabalho define de modo mais claro e direto, que aspectos da problemática mais ampla constituem o interesse central da pesquisa, sendo este geralmente

formulado em uma frase ou em um parágrafo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar a configuração das imagens de esquadrias de alumínio e de PVC e os impactos na percepção de valor dos consumidores destes produtos.

1.3.2 Objetivo Específico

Além do objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos para o presente trabalho:

- a) Identificar os atributos que compõem as imagens das esquadrias de alumínio e de PVC;
- b) Explicar como estes atributos estão organizados na imagem dos consumidores em relação às dimensões da imagem e à imagem central;
- c) Identificar as dimensões da imagem mais relevantes nas intenções de compra;
- d) Identificar o impacto das dimensões da imagem sobre o valor percebido;
- e) Apresentar a representação gráfica da configuração da imagem a partir dos resultados da pesquisa exploratória e descritiva

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O processo de compra é fortemente influenciado pela imagem que o consumidor tem sobre os produtos e/ou serviços, seus preços e suas marcas. Consequentemente é relevante entender a imagem que os consumidores possuem de um produto ou serviço, sendo este conhecimento, um importante direcionador para as empresas obterem melhores resultados em suas estratégias e ações (BOULDING, 1968; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MOSCOVICI, 2000; ZALTMAN, 2008).

2.1 CONCEITO DE IMAGEM

Imagens podem ser denominadas de representações visuais, tais como figuras, desenhos, pinturas, etc., assim como também se referem ao subjetivo, ou seja, as imagens na mente humana por meio de esquemas, visões, imaginações e qualquer forma de representação mental (RODRÍGUEZ, 1996). Este trabalho se propõe a apresentar quatro abordagens conceituais de imagem.

Primeiramente é abordada a noção de imagem como representações mentais, no que compreende os modelos mentais de representação usados pelo indivíduo no processamento de informações. Em segundo lugar, as imagens enquanto representações sociais, buscando compreender o processo de formação das representações do mundo na mente do indivíduo, com o objetivo de encontrar a natureza do pensamento social. Em terceiro lugar, o processo de formação das imagens na mente do indivíduo, através dos fatores internos e externos. Em quarto lugar, apresenta-se imagem no marketing, contemplando o comportamento de compra do consumidor, o conceito imagem como valor percebido, e alguns estudos aplicados à imagem de produto.

2.1.1 Imagem como Representações Mentais

A discussão acerca de modelos mentais vem desde os primeiros filósofos gregos. Platão (1991) em 470 a.C. descrevia a parábola da caverna, onde o indivíduo criava seus modelos mentais, ou seja, sua forma de ver e descrever determinada situação:

[...] A alegoria da caverna descreve um prisioneiro que contempla, no fundo de uma caverna, os reflexos de simulacros que, sem que ele possa ver, são transportados a frente de um fogo artificial. Como sempre viu estas projeções de artefatos, toma-os por realidade e permanece iludido. Não há,

pois, qualquer dúvida, de que, para tais homens, só seriam realidade as sombras dos objetos. A situação se desfaz desde que o prisioneiro se liberta: reconhece o engano em que permanecera, descobre a encenação que até então o enganara e, depois de galgar a rampa que conduz à saída da caverna, pode lá fora começar a contemplar a verdadeira realidade. Aos poucos, ele que fora habilitado à sombra, vai podendo olhar o mundo real: primeiro através de reflexos, até finalmente ter condições para olhar diretamente o sol, fonte de toda luz e de toda realidade (PLATÃO, 1991).

Pode-se observar que Platão descreve o condicionamento criado pelos modelos mentais em um indivíduo ou comunidade, como condicionadores de uma visão limitada a sua realidade onde o mesmo permanece bloqueado, dentro dos padrões até então vivenciados. Quando acontece a quebra do paradigma e o choque com uma nova realidade, acontece a libertação do indivíduo, possibilitando a aproximação de um novo contexto. Essas situações se fazem presentes, devido à presença de culturas e crenças de cada comunidade.

Em um conceito moderno de representações mentais, ou de “modelos mentais”, observa-se o posicionamento de Damásio (2005), onde o indivíduo transcreve os elementos percebidos no ambiente em modelos mentais, manipulando suas representações simbólicas, bem como os cientistas cognitivos têm argumentado que a construção de modelos mentais são provenientes do resultado da percepção, da imaginação e da compreensão dos fatos.

Damásio (2005) afirma que a mente do indivíduo pode ocupar-se com coisas reais e imaginárias, provenientes do contexto em que está inserido e fundamentada não em uma realidade externa absoluta, mas tendo-a como base para as interpretações e leituras do ambiente onde se está inserido, passando assim a alimentar as experiências na memória. Durante todo esse processo, o corpo serve como instrumento de aferição entre o cérebro e o ambiente.

Ainda, Damásio (2005) afirma que:

[...] as operações fisiológicas que denominamos por mente derivam desse conjunto estrutural e funcional e não apenas do cérebro; os fenômenos mentais só podem ser cabalmente compreendidos no contexto de um organismo em interação com o ambiente que o rodeia. O fato de o ambiente ser, em parte, um produto da atividade do próprio organismo apenas coloca ainda mais em destaque a complexidade das interações que devemos ter em conta (DAMÁSIO, 2005).

Conforme De Toni e Schuler (2007) as imagens mentais estariam entre os principais mecanismos do pensamento humano, pois a partir deles o indivíduo forma suas representações referentes ao mundo, que acabam sendo refletidas para os objetos físicos e

imaginários. Consequentemente as imagens mentais acabam sendo a base para todas as representações do indivíduo, bem como são capazes de influenciar e direcionar o comportamento do mesmo.

Norman (1998) afirma que os modelos mentais são formações intrínsecas do indivíduo, a fim de representar internamente o mundo exterior, bem como são influenciados constantemente de acordo com as experiências e o conhecimento adquirido com o passar do tempo. Os modelos mentais afetam fortemente todas as atitudes, pois definem a forma de observação acerca de um objeto ou fenômeno. Duas pessoas podem observar o mesmo fenômeno sob ótica de modelos mentais diferentes, resultando em percepções totalmente diferentes (SENGE, 1990).

Logo, ressalta-se a inferência como importante característica no funcionamento dos modelos mentais (HAYES, 1977; OSHERSON, 1975; BRAINE, 1978; RIPS, 1983; GENTNER, 2001). No processo de inferência o indivíduo coloca em comparação o conhecimento de experiências passadas com a realidade que está vivenciando, a fim de identificar semelhanças com o objetivo de facilitar a compreensão (GENTNER, 1983, 1989; RODRÍGUEZ, 1996). Com o passar do tempo o indivíduo deixa de fazer a semelhança com as marcas externas e passa a utilizar seus signos internos, também denominados de representações mentais, que servem como imagens de representação (inferência) do mundo real. “Quando pensamos em um gato, por exemplo, não temos em mente o próprio gato; trabalhamos com uma idéia, um conceito, uma imagem, uma palavra, enfim, algum tipo de representação, de signo, que substitui o gato real sobre o qual pensamos” (RODRÍGUES, 1996). Conseqüentemente, as representações mentais acerca de alguma coisa, não ocorrem por meio de uma percepção direta, mas através da memória ou imaginação, por figura mental ou impressão, através de uma idéia ou concepção (STERN; ZINKHAN; HOLBROOK, 2002).

Os modelos mentais são dinâmicos, estando sempre em permanente estado de aprimoramento, de acordo com as experiências que são vivenciadas pelo indivíduo e se moldando em resposta as situações dispostas pelo ambiente (CHAPMAN; FERFOLJA, 2001). Nesse sentido, Spink (1995) salienta a necessidade de entender como o pensamento individual se enraíza no pensamento social e como os dois se relacionam e se modificam com o passar do tempo.

2.1.2 Imagem como Representações Sociais

Proposta por Moscovici, no final de 1950, em sua obra *La psychanalyse, Son Image et Son Public*, a Teoria das Representações Sociais, busca compreender o processo de formação das representações do mundo na mente do indivíduo, com o objetivo de encontrar a natureza do pensamento social. Esta teoria se apóia no processo de formação do conhecimento proporcionado pelo cotidiano sobre o indivíduo, e como esse conhecimento influencia nas ações e modelos mentais do indivíduo, diante das interações como o convívio social (MOSCOVICI, 1978, 1988; SPINK, 1995).

Essa teoria sofreu forte influência dos trabalhos do sociólogo Émile Durkheim, onde o mesmo defende as representações coletivas, por meio de seus estudos sobre a religião e o pensamento mítico, afirmando que o indivíduo não teria capacidade autônoma para desenvolver uma religião ou uma língua. A representação coletiva ou social possui uma força maior que o indivíduo, pois é como a sociedade percebe a si mesmo e ao contexto onde está inserido. Assim, a representação social, acaba por sua vez exercendo uma força natural, fazendo com que o mesmo se torne consciente de sua dependência social.

Nesse sentido, Spink (1995) e Moscovici (1978, 1988) afirmam que as representações mentais extrapolam o conteúdo cognitivo do indivíduo, tendo como base as influências do contexto social, ao qual o mesmo encontra-se vivenciando suas interações sociais do cotidiano. Consoante a isso, se pode considerar que as representações sociais, acabam sendo uma forma de conhecimento a partir do produto da comunicação e da interação social, pois retratam uma visão funcional do contexto em que o indivíduo está inserido, permitindo que o mesmo possa compreender a realidade a partir de seu próprio sistema de referências, podendo através da sua atividade cognitiva se adaptar (ABRIC, 1994).

Durkheim (1978, 1985) afirma que as representações coletivas são dinâmicas, e não vem exclusivamente de dentro do indivíduo, sendo estas dinâmicas por estarem relacionadas ao espaço e ao tempo, por meio do enraizamento em idéias, espíritos e sentimentos de uma grande série de gerações e vivências que formam a consciência coletiva, influenciando diretamente nos modelos mentais e na forma de agir do indivíduo. As representações coletivas possuem existência própria e são independentes em relação às manifestações individuais.

Guareschi (2000) afirma que as representações sociais podem ser compreendidas a partir do que as pessoas possuem em mente, seus pensamentos que acabam sendo os formadores do senso comum socialmente construído e partilhado pelas pessoas em qualquer

comunidade ou contexto em que esteja inserida, seja essa socialização por meio de conversas, bem como por rádio e televisão. Essas representações podem possuir aparência contraditória entre os indivíduos, mas na sua essência representam um núcleo estável, baseado na cultura e na memória dos grupos ou povos.

Com base nos autores, pode-se entender as representações sociais como um conjunto de conceito, crenças, costumes, proposições e explicações originadas da comunicação social entre os membros de determinado contexto, que na sua essência assemelha-se ao senso comum (MOSCOVICI, 1961, 1976, 1981, 1997, 2003).

Moscovici (1978, 2003) afirma que as representações sociais têm por objetivo tornar familiar ao indivíduo o que anteriormente não era familiar, onde dois processos estariam envolvidos na formação das representações mentais: a ancoragem e a objetivação.

A ancoragem é um processo em que o indivíduo se depara com algo novo, algo estranho aos pensamentos e representações já conhecidas, onde o mesmo precisa atribuir um significado ao desconhecido. Na tentativa de tornar familiar o desconhecido, o indivíduo busca uma forma de nomear, classificar e relacionar o novo (estranho) ao que já existe na sua mente (MOSCOVICI, 2003). Em outras palavras consiste em um processo de integração cognitiva que torna familiar o desconhecido e organiza dentro de uma rede de informações endereçadas na mente do indivíduo.

Já o processo de objetivação consiste na formação de imagens e uma operação imaginária do indivíduo, que torna concreto e real o imaginário, facilitando assim a compreensão e a integração dentro da rede de informações endereçadas na mente do indivíduo. Esse processo, busca por sua vez, eliminar a falta de conhecimento sobre o desconhecido, afastando assim a apreensão instalada (SÁ, 1996).

Para Abric (1994) as representações sociais são construções sócio-cognitivas, contendo tanto componentes cognitivos quanto componentes sociais. Com relação à organização das representações sociais na mente do indivíduo, identifica-se a organização e o processamento das informações de forma dinâmica e evolutiva, onde são gerados grupos de informação, de acordo com o relacionamento entre as mesmas, bem como sistemas periféricos que envolvem um núcleo central (ABRIC, 1984, 1993, 1996). Além disso, Abric (1984) afirma que a organização das informações em torno do núcleo central se dá por meio de elementos que dão significado às representação no núcleo central.

A Teoria do Núcleo Central aborda que todas as representações são organizadas em torno de um núcleo central constituído de um ou mais elementos que dão significado à representação, sendo estes de fundamental importância, pois sem eles, a representação perderia o significado, bem como podendo apresentar um significado totalmente distinto (ABRIC, 1994)

O núcleo central é constituído pelas condições históricas, sociais e ideológicas em relação ao indivíduo e ao objeto. Estas representações retratam a memória coletiva por serem estáveis e de difícil mudança. Assim, qualquer variação no núcleo central acarreta a alteração total da representação. O núcleo central apresenta estabilidade, coerência e resistência à mudança, assegurando a continuidade e a coerência na representação. Entretanto, para compreender adequadamente uma representação não basta conhecer seu conteúdo, é preciso conhecer os atributos e a organização destes no núcleo central (ABRIC, 1984; 1994; 1996; 1998; SÁ, 1996; DE TONI, 2005).

O sistema central funciona juntamente com um sistema periférico, constituído por elementos periféricos, as representações que por sua vez, são indispensáveis para o sistema central. O sistema periférico está situado ao redor do núcleo central, onde atua de forma funcional, sentindo todo o contexto onde o indivíduo está inserido e relacionando essas informações às informações contidas no núcleo central, ou seja, fazendo a intermediação entre a realidade e o sistema central, permitindo a integração das experiências e da história. Consequentemente, os sistemas periféricos estão mais próximos da realidade do indivíduo, sendo mais suscetíveis as mudanças (ABRIC, 1984; 1993; 1994; 1996; SÁ, 1996; DE TONI, 2005).

Com o objetivo de promover a compreensão, apresenta-se a figura 3, que sintetiza as características principais do sistema central e do sistema periférico:

SISTEMA CENTRAL	SISTEMA PERIFÉRICO
Interligado à memória coletiva e a história do grupo.	Pertinente a interação das experiências e histórias individuais.
Consensual, define a homogeneidade do grupo.	Suporta a heterogeneidade do grupo.
Estável, coerente e rígido.	Flexível, suporta às contradições.
Resistente à mudança.	Evolutivo.

Pouco sensível ao contexto imediato.	Sensível ao contexto imediato.
Função: gera a significação da representação, determina sua organização.	Função: Permite a adaptação à realidade concreta, permite a diferenciação do conteúdo, protege o sistema central.

Figura 3 – Sistema central e periférico

Fonte: Abric (1993) Sá (1996)

Então, pode-se compreender que o sistema central e o sistema periférico atuam de forma integrada, retratando uma rede de significados organizados e configurados a partir da cognição do indivíduo e de suas interações sociais no contexto em que vive.

2.1.3 Processo de Formação das Imagens

Quando é apresentado ao indivíduo um produto desconhecido, o mesmo com base na sua percepção, nas informações e nos modelos mentais formados a partir dessa observação, estabelece por meio de sua cognição, um conjunto único de características acerca deste produto (DE TONI, 2005). Nesse sentido, ao se defrontar com algo novo, o indivíduo executa esse processo automaticamente, buscando primeiramente em sua memória interna dados que possam subsidiar a percepção acerca do novo, e em um segundo momento a busca ocorre externamente a fim de encontrar uma resposta aceitável para tal circunstância. Assim sendo, sempre se faz necessário, o entendimento do relacionamento entre o pensamento individual e o pensamento social e como se estabelecem as influências entre ambos (SPINK, 1995).

Alem disso, tem-se três categorias externas de influências interpessoais no comportamento de compra do consumidor: influências culturais, sociais e familiares. Neste trabalho, o processo de formação das imagens é apresentado a partir dos fatores externos e dos fatores internos no processo cognitivo.

2.1.3.1 Formação das imagens do consumidor a partir dos fatores externos

O comportamento do consumidor, suas crenças, seu modo de pensar, são determinados em muitos casos pelos fatores sociais de influência. Esses fatores, que influenciam o comportamento do consumidor são: cultura, subcultura, grupos de referência, classes sociais, família, como pode-se observar na Figura 4.

A cultura apresenta grande influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, podendo ser definida como um conjunto de valores crenças, preferências, experiências passadas de uma geração a outra, que auxiliam os indivíduos, como membros de um grupo, a se comunicar, interpretar e a avaliar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A cultura enfatiza os valores básicos, ou seja, os valores duradouros. À medida que cresce, a criança adquire determinados valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras entidades. Estes valores não são estáticos, mudam ao longo do tempo a medida que os padrões antigos, vão dando espaço à novos padrões, influenciados pelas mudanças no contexto em que o grupo de indivíduos esteja inserido (SOLOMON, 2011; HAWKINS; BEST; CONEY 2004).

A cultura não é uma entidade homogênea como valores universais, formada por várias subculturas, ou seja, por grupos de indivíduos com comportamentos distintos que compartilham valores e padrões de comportamentos distintos da cultura geral (GRAY, 1988).

Esses diversos grupos ou subculturas inseridos em uma cultura, compartilham valores e padrões de comportamento totalmente distintos, que diferem de uma cultura geral (GRAY, 1988).

Entre as subculturas pode-se identificar as seguintes categorias: a primeira, denominada de grupos de nacionalidades representa os diferentes hábitos étnicos, como gregos, italianos, russos, etc. A segunda categoria é representada pelas distinções religiosas que se referem às diferentes preferências de credo, como católicos, hindu, mórmon, protestantes, etc. A terceira é representada pelas diferentes regiões geográficas, como oriental, meridional, ocidental, etc. A quarta categoria é representada pelos grupos raciais, como afro-americanos, asiáticos, caucasianos, etc. A quinta categoria é composta pelas distinções de idade, como adolescentes, geração X, idosos etc. A sexta categoria é composta pelas distinções de gênero, tais como masculino e feminino. A sétima categoria se distingue pela ocupação de seus membros, como motorista de ônibus, cozinheiro, cientista, etc. A oitava categoria é dividida pelas classes sociais, como por exemplo, baixa, média e alta (GRAY, 1988; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Os grupos de referência, como seu próprio nome o define, são grupos ou estruturas de valores que geram algum tipo de influência no comportamento de uma pessoa, podendo ainda ser definido como duas ou mais pessoas que interagem para alcançar metas individuais ou mútuas (GRAY, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2000;).

Um grupo de referência pode também ser definido como qualquer pessoa que sirva como ponto de comparação ou referência para um indivíduo na formação de seus valores e atitudes gerais ou específicas (ESCALAS; BETTMAN, 2000).

Os grupos que oferecem influência direta são denominados grupos de afinidade. Esses grupos podem ser primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho com os quais há uma interação contínua e informal, onde o indivíduo mantém contato face a face com todos os membros do grupo. Os secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais, e exigem menor interação contínua, fazendo com que o indivíduo não mantenha contato face a face com todos os membros do grupo (SHETH; PARVATIYAR, 1995; BOONE; KURTZ, 2009).

Os grupos em que o consumidor é membro são denominados grupos de associação ou grupos de participação. As pessoas podem ser influenciadas por grupos aos quais ela não pertença. Desta forma, têm-se os grupos de aspiração, ou seja, grupos que o indivíduo tenha ambição de pertencer. Jogadores de futebol formam um grupo de aspiração para crianças e adolescentes que começam a utilizar roupas e acessórios esportivos. Já os grupos de dissociação são grupos cujos valores e comportamentos são rejeitados, onde o indivíduo procura manter-se distante (SHETH; PARVATIYAR, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas de uma sociedade, onde os indivíduos ou familiares partilham valores, estilo de vida, interesses e comportamentos semelhantes, podendo ser categorizados de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham status maior ou menor (SHETH; PARVATIYAR, 1995; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Embora não exista uma regra rápida para identificar classes sociais, os pesquisadores muitas vezes mensuram a classe social em termos de status social, isto é, eles definem cada classe social pelo *status* que o indivíduo ocupa em relação as demais classes sociais. O *status* é visto frequentemente como as classificações relativas dos membros de cada classe social em termos de fatores de status. Por exemplo, riqueza, poder, prestígio são três fatores comumente usados na estimativa da classe social. Os indivíduos de uma determinada classe social, podem aspirar uma classe mais alta, e por isso, exibem comportamento de consumo equivalente aquela classe e não a que pertencem (SHETH; PARVATIYAR, 1995; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000;).

A família de orientação determina desde cedo os princípios, valores, ambições e atitudes do consumidor. Desde a infância quando os pais definem limites tais como “você pode escolher apenas um chocolate”, a família vem influenciando as decisões de compra. Os membros da família frequentemente influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para toda a família. Já a unidade habitacional, é formada por apenas uma pessoa, a família, ou qualquer grupo de pessoas que resida na determinada unidade, por exemplo, um grupo de estudantes que dividem um apartamento próximo a uma universidade. Neste sentido, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores (SHETH; PARVATIYAR, 1995, ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Na figura 4 se pode observar a influência dos grupos de referência no processo de formação das imagens, seguindo uma escala de distância em relação ao indivíduo.

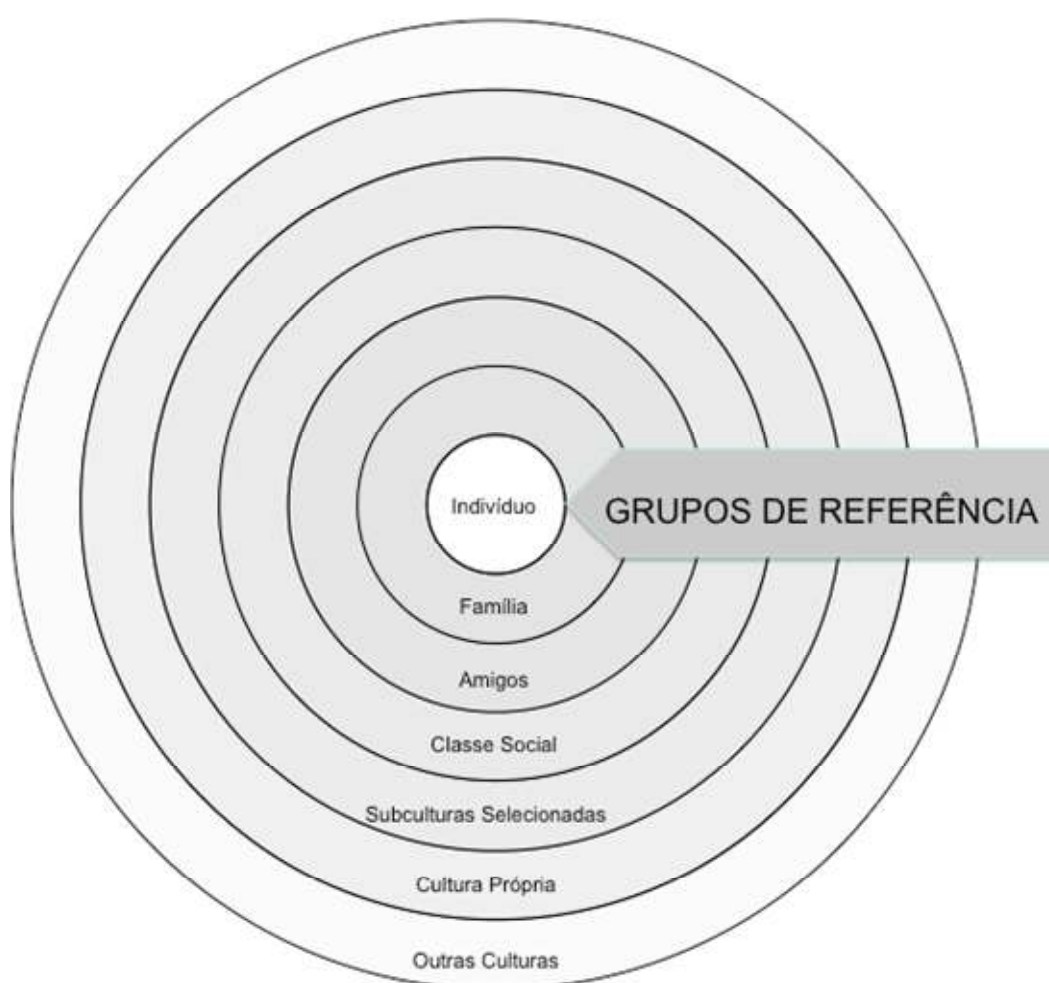


Figura 4 – Fatores externos no processo de formação das imagens

Fonte: Schiffman e Kanuk (2009).

2.1.3.2 Formação das imagens do consumidor a partir dos fatores internos

O processamento das informações na mente do consumidor está relacionado com a capacidade cognitiva e a complexidade das informações a serem processadas. Os consumidores processam as informações acerca de um produto pelos atributos, marcas, comparação entre marcas, número de alternativas no mercado, aplicação, etc. Nesse sentido, os consumidores com maior capacidade cognitiva, aparentemente, adquirem mais informações sobre o produto e são capazes de processar diversos atributos de produtos do que os consumidores com menor capacidade (ESCALAS; BETTMAN, 2000; ZALTMAN, 2008; HOGG; COX; KEELING, 2000; RODRÍGUEZ, 1996).

Os indivíduos também diferem em termos de imaginação, isto é, a capacidade de gerar modelos mentais, onde esta influencia diretamente na capacidade de lembrar-se das informações. Quanto maior for a experiência de um consumidor acerca de um produto, maior será a sua capacidade de fazer uso das informações sobre os produtos, bem como se pode perceber um aumento significativo da aprendizagem cognitiva no processo de decisão de compra, especialmente em relação à informações técnicas. Os consumidores tendem a buscar produtos ou serviços que não gerem conflito com suas crenças, evitando assim a dissonância cognitiva. (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Os psicólogos utilizam a palavra memória para se referir aos vários processos e estruturas envolvidos no armazenamento e recuperação das experiências. Estes processos requerem três procedimentos: codificação, armazenamento e recuperação (DAVIDOFF, 2001).

O primeiro procedimento executa a codificação ou aquisição das informações referindo-se a todo processo de preparar a informação para o armazenamento, podendo ser esta preparação, a configuração desta informação em um som, imagem ou até mesmo uma idéia de significado. Este procedimento também compreende a percepção, onde os indivíduos retêm grande quantidade de conteúdo simplesmente pela decorrência do ato de ver, ouvir, ou sentir o cheiro de algo. Embora o indivíduo não tente memorizar a previsão do tempo ouvida em um meio de telecomunicação, provavelmente codificará esse item com facilidade durante o processo perceptivo (DAVIDOFF, 2001).

O armazenamento ocorre assim que a informação é codificada. Mesmo que o armazenamento pareça ocorrer automaticamente, ele não ocorre de forma tão simples como colocar um livro em uma biblioteca. As informações não são simplesmente empilhadas na

memória, trata-se de um complexo e dinâmico sistema que parece mudar com a experiência (DAVIDOFF, 2001).

A recuperação ocorre no momento em que o indivíduo deseja utilizar a informação que havia sido armazenada, podendo ocorrer com facilidade ou de forma bastante trabalhosa de acordo com a estrutura da memória (DAVIDOFF, 2001).

No final dos anos 60, Atkinson e Shiffrin (1968) tentaram descrever a estrutura da memória ou o processo que possibilita o armazenamento sendo assim conceituada em três armazenamentos: i) armazenamento sensorial, capaz de armazenar quantidades relativamente limitadas de informação por um período relativamente limitado; ii) armazenamento de curto prazo, com capacidade relativamente limitada, porém com um tempo de armazenagem superior; iii) armazenamento de longo prazo, com grande capacidade de armazenamento e possibilidade de guardar a informação por um longo período de tempo, ou até mesmo indefinidamente. Os três armazenamentos são comumente denominados pelos psicólogos cognitivos, como memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo (EYSENCK; KEANE, 1994; STERNBERG, 2000; DAVIDOFF, 2001).

Simultaneamente, as pessoas recebem um grande número de estímulos, sejam estes cheiro, cor, formato ou sensação do contato de uma flor, onde os mesmos são percebidos pelos sentidos do indivíduo e transmitidos para o cérebro paralelamente onde as percepções são sincronizadas em um único instante, desencadeando uma série de atividades. A entrada de uma memória sensorial dura apenas um ou dois segundos na mente do indivíduo. Caso esta imagem não seja processada durante esse período, imediatamente ela é perdida. As informações sensoriais podem permanecer inalteradas, se o indivíduo atentar, interpretar e processar os estímulos, passando estas informações para a memória de curto prazo (EYSENCK; KEANE, 1994; STERNBERG, 2000; DAVIDOFF, 2001).

A memória de curto prazo é um estágio da memória real, em que a informação processada é mantida por um curto período de tempo. Frequentemente, as pessoas consultam um número de telefone em uma lista telefônica somente para esquecê-lo após a discagem. As informações são armazenadas apenas durante um curto espaço de tempo para serem usadas. Esse processo de armazenagem de informações significativas por alguns segundos ocorre com pouquíssimo esforço (EYSENCK; KEANE, 1994; STERNBERG, 2000; DAVIDOFF, 2001).

A memória de longo prazo proporciona o armazenamento das informações por um período relativamente extenso. Geralmente as pessoas costumam lembrar do nome da

primeira professora, mesmo que já tenha se passado um longo período de tempo. O volume e o tempo que as informações podem permanecer armazenadas na mente do indivíduo, podem variar de dias, semanas, ou até mesmo, por tempo indeterminado (EYSENCK; KEANE, 1994; STERNBERG, 2000; DAVIDOFF, 2001).

As informações não se instalam na memória de longo prazo apenas com o objetivo de serem recuperadas um dia. As informações são constantemente organizadas e reorganizadas à medida que novos vínculos são estabelecidos entre fragmentos de informações, promovendo a retenção das mesmas. Quando o indivíduo obtém maior conhecimento sobre um assunto, tem-se o processo de ativação, onde o mesmo expande sua rede de relacionamentos, acrescentando dados novos aos dados antigos, tornando-os mais significativos. Todas essas ligações, provenientes do pacote de dados que o indivíduo vai adquirindo com o passar do tempo, origina inúmeras ligações como uma teia, denominada de esquema. Esse processo de codificação e armazenamento das informações é retroalimentado constantemente, a medida que são adquiridas novas informações que promovem a recodificação e organização dos dados na mente do indivíduo. Além disso, as informações são armazenadas na memória de longo prazo de duas maneiras: a) episodicamente, em uma seqüência lógica de acordo com a ordem que foram adquiridas; b) semanticamente, de acordo com os conceitos significativos e relacionando-se com as experiências anteriores.

Uma vez armazenada e codificada na memória resta saber como estas informações traduzidas em imagens podem vir à mente do indivíduo. Conforme De Toni (2005), as informações que compõem a memória, podem ser recuperadas ou lembradas de forma mais ou menos forte de acordo com três princípios: a) a freqüência que são repetidas e associadas na memória do indivíduo, quanto maior for a freqüência de percepção do dado, maior será a possibilidade do mesmo ser associado a uma nova rede de significados; b) a recenticidade que um determinado dado foi percebido ou conectado a uma rede de significados, sendo que o mesmo deva ter passado pelas memórias sensorial e de curto prazo; c) a vivacidade retrata a intensidade e o impacto que a vivência de um determinado dado teve junto ao indivíduo. Quanto maior for o impacto deste dado na mente do indivíduo, maior será a facilidade de associá-lo com uma nova rede de significados.

Os indivíduos estão sempre conectados ao ambiente onde estão inseridos, de forma a estarem atentos aos acontecimentos do contexto, pois possuem mecanismos sensoriais, que captam as mais diversas influências dos fatores externos, alimentando os pensamentos e gerando emoções interiores que por sua vez, entram em sinergia com as imagens e modelos

mentais armazenados, gerando um resultado demonstrado através de reações físicas (DAMÁSIO, 2005; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Estas emoções inconscientemente apresentam influência sobre o comportamento do consumidor e são formadas a partir de impulsos para uma ação imediata e ações futuras do indivíduo, seja esta de planejamento ou execução de algo (DE TONI, 2005).

As emoções operam no sistema cognitivo do consumidor, motivando-o em suas atitudes, pois definem as ações, bem como dão início as realizações de longo prazo. De Toni (2005), ressalta que alguns pressupostos básicos capacitam o melhor entendimento das emoções e seu papel na formação das imagens, assim: (i) as emoções influenciam grande parte das imagens que as pessoas constroem, além de atuarem sobre a memória, a atenção e a percepção; (ii) os estímulos externos, enquanto percepções sensoriais impulsionam e proporcionam à manifestação de emoções, do mesmo modo, as imagens armazenadas na memória, proporcionam manifestações de emoções; (iii) emoção, sentimento e pensamento são elementos complementares da consciência, atuando de modo sistêmico no processo de formação das imagens; (iv) a emoção atua como elemento básico da regulação do indivíduo no seu meio; (v) as imagens são formuladas a partir de informações sensoriais, racionais e emocionais; (vi) emoções mobilizam o sistema fisiológico e psíquico do indivíduo, tornando as manifestações intensas e rápidas; (vii) muitas emoções estão ligadas aos padrões culturais de um contexto social; e (viii) quando um produto está ligado a aspectos emocionais, estes proporcionam vivacidade e sentido a imagem do mesmo.

A linguagem facilita o pensamento e influencia na percepção e na memória do indivíduo, por um meio organizado de palavras que possibilita a comunicação do indivíduo com os que estão ao seu redor (STERNBERG, 2000). A linguagem humana seria um dos sistemas de signos mais complexos. Seu aparecimento e desenvolvimento devem-se a necessidade dos seres humanos. Fruto da aprendizagem social e reflexo da cultura de uma comunidade, sendo que o domínio da linguagem é relevante na inserção do indivíduo na sociedade (TOMASI; MEDEIROS, 2010).

A linguagem segundo Sternberg (2000) compreende pelo menos seis propriedades: (i) permite que o indivíduo comunique-se com os demais indivíduos que compartilham da mesma linguagem; (ii) possui a propriedade de criar uma relação arbitrária entre um símbolo e seu referente – uma idéia, um objeto, um processo, uma relação ou uma descrição; (iii) apresenta-se de forma estruturada, onde apenas arranjos de símbolos especialmente

padronizados têm significação, e diferentes arranjos produzem diferentes significações; (iv) a estrutura pode ser analisada em mais de um nível (por exemplo, em sons, em frases, em palavras, em unidade de significação); (v) dentro dos limites de uma estrutura lingüística, os usuários da linguagem podem produzir elocuições inéditas e as possibilidades para criar novas elocuições são praticamente ilimitadas; (vi) constantemente evoluem com o passar do tempo, pois são dinâmicas.

A linguagem é de fundamental importância na comunicação com o cliente, pois os produtos e marcas têm valor simbólico para os indivíduos, que os avaliam com base em sua congruência com suas próprias imagens pessoais. No mercado altamente competitivo de hoje, uma imagem distintiva do produto é importante, mas também difícil de criar e manter (ESCALAS; BETTMAN, 2000; SHETH; PARVATIYAR, 1995).

2.1.4 Imagem no Marketing

2.1.4.1 Imagem e comportamento de compra do consumidor

O entendimento do comportamento de compra do consumidor, parte do estudo do indivíduo como agente de compra e de consumo, onde o mesmo realiza suas compras, a fim de atender as suas necessidades e desejos. Desta forma, cabe entender quais as forças motivadoras que fazem com que o cliente opte por um produto em detrimento a outro, uma marca em detrimento a outra. O ato do consumidor decidir ir às compras recebe inúmeras influências de fatores culturais, sociais, psicológicos, cognitivos e emocionais.

Os consumidores possuem algumas percepções ou imagens persistentes que são particularmente relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. Os produtos e marcas possuem valor simbólico para os indivíduos, que os avaliam com base em sua congruência com suas próprias imagens pessoais (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Os indivíduos normalmente vêem o que querem ver, ou seja, o que está criado em seu modelo mental do que espera obter, baseado normalmente na familiaridade, na experiência prévia ou em um conjunto pré-condicionado de expectativas. Neste sentido, o ambiente competitivo proporcionou uma mudança significativa nos concorrentes de mercado, pois as decisões de compra passaram a ser menos embasadas em atributos físicos e benefícios funcionais e mais em associação simbólica de expressividade, aspectos psicossociais e

atributos intangíveis como a imagem que as pessoas possuem do produto, da marca, ou da instituição (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Por conseguinte, o conjunto de percepções do cliente acerca de um determinado produto, possui grande influência dos constructos mentais embasados na imagem e valor percebido, bem como a sua forma de ver e perceber o mundo que o cerca, sendo determinantes no desenvolvimento de suas preferências de produto (REINOLDS; GUTMAN, 1984; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Neste sentido, o modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1995) exposto na figura 5, especifica as variáveis envolvidas no processo de decisão de compra do consumidor, bem como as suas inter-relações no processo decisório. Pode-se observar que as variáveis se subdividem em: (i) estímulos mercadológicos; (ii) processamento da informação (iii) processo de decisão, (iv) influências ambientais e diferenças individuais. Os estímulos mercadológicos geram a necessidade do processamento destas informações e estímulos, passando para o processo decisório, onde o mesmo recebe as influências ambientais e as influências proporcionadas pelas diferenças individuais.

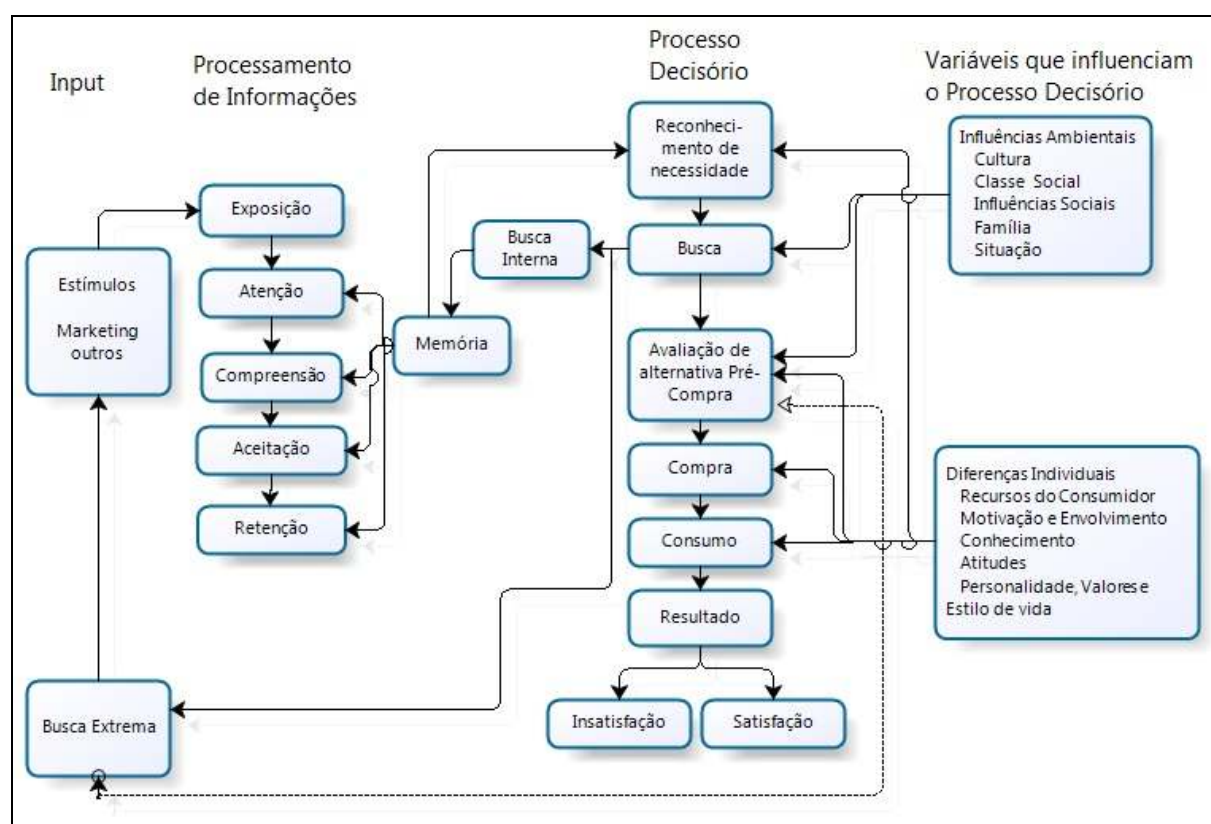


Figura 5 – Modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1995).

O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995) detalha o processo de tomada de decisão de compra, evidenciando as influências que o consumidor recebe constantemente. Pode-se observar que partindo-se intrinsecamente do indivíduo, o mesmo possui as influências individuais, tais como seu poder de aquisição, motivações de compra, personalidade, conhecimento, atitudes, valores e seu estilo de vida. No contexto em que o mesmo se encontra inserido, o mesmo recebe as influências ambientais, tais como cultura, classe social, influências pessoais, família e situação. Outro componente importante que influencia diretamente no processo de decisão de compra do consumidor, são os processos psicológicos que a partir dos *inputs* recebidos juntamente com as diferenças individuais, geram o resultado, ou seja, a decisão de compra.

Pode-se observar no modelo apresentado que o processo de decisão de compra do consumidor é complexo e recebe inúmeras influências situacionais e do comportamento do indivíduo. Também é possível observar que o modelo não contempla a influência das imagens no processo de decisão de compra, como visto na revisão literária, onde as imagens direcionam o comportamento das pessoas. Todavia, o processo de decisão de compra do consumidor, bem como o seu comportamento, é complexo e recebe inúmeras influências emocionais e psicológicas, fazendo com que em alguns casos a decisão seja tomada por impulso. No entanto, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995) é uma importante tentativa na busca do entendimento do processo de decisão de compra do consumidor, onde se pode verificar as inúmeras influências que o consumidor recebe.

2.1.4.2 Imagem como conceito percebido de produto

A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações, ou seja, a forma que o cliente observa e percebe cada produto no mercado. Para Dobni e Zinkhan (1990) a percepção da realidade é mais importante do que a própria realidade.

A imagem geralmente é concebida pelo processo que envolve um agente, podendo ser este uma unidade de marketing, onde esta envia sinais para o receptor (cliente), onde o mesmo recebe e organiza a partir da sua percepção. A percepção, por sua vez, recebe influência direta dos padrões de crenças e sentimentos, associados com o mundo real, ou seja, as influências do contexto em que o indivíduo está inserido (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

De Toni (2005) afirma que a imagem de um produto inclui aspectos funcionais além dos elementos simbólicos, cognitivos e emocionais. Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001), apresentaram uma importante revisão dos diferentes conceitos de imagem durante as últimas três décadas que antecederam as publicações, evidenciando as diferentes ênfases em cada época. O estudo apresentou os conceitos em cinco classificações: (i) ênfase geral; (ii) ênfase no simbolismo; (iii) ênfase no significado ou mensagem; (iv) ênfase na personificação; (v) ênfase no cognitivo ou nos elementos psicológicos. Pode-se visualizar na figura 6, as definições evidenciadas nos estudos.

ÊNFASE GERAL		
Ano	Autor (es)	Definição
1957	Newman	Produto é um símbolo com forma, tamanho, cor e funções. Essas significâncias variam de acordo com a interação com as necessidades individuais e com a interação social. Então, um produto é a soma dos significados que ele comunica para os seus usuários quando os mesmos olham ou utilizam-no.
1985	Snyder e DeBono	Destaca que os praticantes de uma abordagem leve de vendas, criam anúncios com um apelo de imagem associada ao uso dos produtos.
1985	Dichter	O conceito de imagem pode ser aplicado ao produto, como um conceito de imagens e impressões causadas na mente do indivíduo através da sua observação. A imagem não é apenas ancorada em dados objetivos e detalhes, ela é uma configuração no campo do estudo do objeto.
1987	Ruyon e Stewart	O posicionamento de um produto no mercado é simplesmente o caminho percebido pelo consumidor. Isso reflete a linguagem que os consumidores usam para falar, suas respostas emotivas e todos os dados numéricos que influenciam no processo de percepção.
ÊNFASE NO SIMBOLISMO		
Ano	Autor (es)	Definição
1958	Levy	Primeiro pesquisador a identificar as influências dos aspectos simbólicos na decisão de compra do consumidor. Segundo o autor, as pessoas não compram produtos apenas pelas suas funções utilitárias, mas também em função do significado pessoal e social. Símbolo é um termo geral para todas as instâncias, onde a experiência é mediada ao invés de ser direta, onde um objeto, ação, palavra, imagem, ou comportamento complexo não é entendido por si só, mas também reflete outras idéias e sentimentos. Um símbolo é apropriado quando adiciona e/ou reforça a percepção do cliente em relação ao produto e a si mesmo.
1973	Pohlman e Mudd	Afirmaram que a compra de um produto possui duas dimensões de valor. Uma delas é a aplicação funcional e outra que reflete o prestígio do símbolo ou produto. O valor funcional é o reflexo da aplicação do produto, enquanto que o valor simbólico é a extensão da compra, a qual influencia os sentimentos e envolve sua auto-estima, bem como o <i>status</i> percebido pelos outros indivíduos.
1984	Frazer	Destacou que o anunciante formula uma chamada de superioridade ou distinção baseada nos fatores extrínsecos dos seus produtos. Frequentemente os produtos são associados aos símbolos, com o objetivo de envolver o cliente psicologicamente.
ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM		
Ano	Autor (es)	Definição
1973	Levy e Glick	Sinalizam que o conceito de imagem sintetiza a idéia de que os clientes não compram produtos apenas pelos seus atributos físicos e funcionais, mas também pela conexão com o produto ou com a marca. A imagem é a interpretação de um conjunto de inferências e reações, pois não é apenas um objeto, mas refere-se a ele.
1967	Grubb e Grathwohl	Destacaram que o conceito de imagem é o valor psíquico ou simbólico de bens adquiridos no mercado.
1983	Swartz	O conceito de mensagem do produto: no simbólico comportamento do consumidor, o interesse está em investigar o papel dos produtos como mensagens ou comunicação não

		verbal transmitida para o usuário ou proprietário. Deve-se ter atenção para diferenciar a mensagem enviada pelo produto como estratégia de marketing.
1984	Reynolds e Gutman	Destacam que o conjunto de significados e associações, servem para diferenciar um produto ou serviço de sua concorrência. A verdadeira chave para a compreensão de imagem, reside na compreensão das conexões entre os níveis que definem a lente de percepção através do qual o consumidor vê o mundo, e posteriormente desenvolve suas preferências de produtos. Vínculos efetivos podem ser estabelecidos para produtos somente quando há uma perspectiva de como o produto se relaciona com os sistemas de valores pessoais dos consumidores.
1993	Bromley	Afirma que a imagem de um produto não é simplesmente um atributo ou um conjunto de atributos que o descrevem, mas sim uma declaração sobre o que o produto ou serviço significa para os consumidores.
ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM		
Ano	Autor (es)	Definição
1985	Sirgy	Os produtos são dotados de imagem de personalidade, assim como as pessoas. Estas imagens de personalidade não são determinadas pelas características físicas do produto (por exemplo, produtos tangíveis, fornecedores e serviços), mas por uma série de outros fatores, como preço de publicidade, estereótipo dos usuários, e outras associações de marketing e psicológicas.
1985	Hendon e Williams	Destacam a personalidade da marca que envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano. Esta é uma maneira eficaz de gerar interesse, porque as pessoas dão valor aos produtos que correspondem a sua própria auto-imagem.
ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM		
Ano	Autor (es)	Definição
1955	Gardner e Levy	Destacam que o conjunto de idéias, sentimentos e atributos que os consumidores possuem sobre os produtos e marcas, ou seja, a natureza social e psicológica dos produtos.
1965	Martineau	Afirmou que a imagem de um produto é um símbolo da personalidade do comprador, ou seja, o conjunto de atitudes, o julgamento dos significados psicológicos, da associação dos sentimentos, vão muito além das características físicas.
1965	Reynolds	Salientou que a imagem é um constructo mental, desenvolvido pelo consumidor por meio de um sistema de inferência ordenado, que inicia por detalhes significativos até conseguir iluminar na totalidade a estrutura complexa.
1978	Gensch	Destaca que a preferência de marca ou produto é uma função da percepção associada às alternativas. O autor defende que a percepção consiste em dois componentes, a capacidade do indivíduo mensurar os atributos da marca sobre fatores que ele considera importantes e a imagem de cada marca ou produto.

Figura 6 – Definições de imagem de produto.

Fonte: Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

Na teoria de marketing, imagem geralmente assume um papel mais significativo em situações de produto em que o indivíduo tem dificuldade em obter medidas objetivas sobre os atributos importantes do produto.

Além das cinco classificações de conceitos apresentados, destaca-se que a essência do marketing bem-sucedido é a imagem que um produto tem na mente do consumidor, isto é, seu posicionamento. Esta percepção direciona as ações de marketing para o melhor posicionamento e configuração das imagens dos produtos no mercado.

No desenvolvimento de um novo produto, a partir de uma idéia filtrada e clara, a mesma é transformada em um conceito específico com maior clareza, onde observa-se o posicionamento e os benefícios intrínsecos percebidos pelos clientes, ou seja, os benefícios apresentados no posicionamento do novo produto devem refletir atributos importantes e

congruentes com a percepção dos clientes do segmento visado, como também a diferenciação em relação aos concorrentes, definindo a posição que ele ocupará no mercado (DICHTER, 1985; BAKER, 2005)

Alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor são as novidades apresentadas no produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. À medida que os produtos se tornam mais complexos e o mercado mais saturado, os consumidores, ao tomar suas decisões de compra, confiam mais na imagem do produto e nos benefícios prometidos do que em seus atributos reais (DICHTER, 1985; SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Para Schiffan e Kanuk (2009) o posicionamento de um produto é mais importante para o sucesso final do que suas características reais, embora os produtos mal elaborados não tenham sucesso baseando-se apenas na imagem. O ponto essencial do posicionamento eficaz é a posição exclusiva que o mesmo ocupa na mente do consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). A grande maioria dos novos produtos fracassa, pois são vistos apenas como “mais um” no mercado, onde os consumidores não conseguem visualizar vantagens ou benefícios exclusivos em relação aos produtos concorrentes.

Assim, a qualidade da imagem, estabelece a competitividade de um produto no mercado, tornando-se importante conhecer a imagem que o consumidor possui em relação aos produtos, visto que é um importante trunfo no direcionamento das pesquisas e desenvolvimentos de novos produtos, a fim de ampliar a performance do produto no mercado.

2.1.4.3 Estudos aplicados à imagem de produto

Schuler (2000) e De Toni (2005) proporcionaram uma grande contribuição no avanço dos estudos de imagem de produto através do desenvolvimento de um instrumento para a configuração da imagem do produto. Este instrumento validado e testado denomina-se Método de Configuração da Imagem do Produto.

Em seus estudos de validação do modelo apresentado, De Toni realizou dois estudos de configuração da imagem do produto, identificando suas imagens centrais e periféricas, através do conhecimento dos atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Os produtos estudados foram o vinho e o telefone celular.

O estudo compreendeu duas fases. Na primeira fase, De Toni (2005) realizou a pesquisa qualitativa exploratória, onde foram entrevistados 100 estudantes do curso de Administração de Empresas, da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, onde apenas um questionário foi desconsiderado devido ao baixo número de respostas. A composição da amostra foi de 59 homens e 40 mulheres, com idade média de 29 anos de idade e renda familiar mensal compreendida entre R\$ 1.200,00 e R\$ 2.400,00.

Quanto ao aparelho celular, 86,9% dos entrevistados possuem o aparelho e utilizam-no para trabalho (39,4%), no contato com os amigos (26,3%) e para comunicar-se com a família (17,2%). Na época o valor médio pago pelo aparelho era R\$ 428,00. No caso do vinho, os entrevistados costumavam beber na média 350 mililitros mensais, sendo que os homens apresentavam consumo superior em relação às mulheres.

Através da análise de conteúdo das entrevistas estruturadas, De Toni (2005) constatou 31 atributos para o vinho e 25 atributos para o telefone celular. A partir destes dados e conforme a proposta da Técnica de Configuração da Imagem de Produto, o autor classificou através da análise de conteúdo nas categorias funcional, simbólica, cognitiva e emocional, onde pode observar que os atributos do vinho eram divididos em 26% funcionais, 25% simbólicos, 24% cognitivos e 25% emocionais. Já no caso do telefone celular, a composição dos atributos era 52% cognitivas, 29% funcionais, 14% emocionais e 5% simbólicos.

Nesta etapa, De Toni (2005) através do tratamento dos dados por meio da atribuição do valor de frequência, valor de ordem e valor total, bem como a geração de áreas de proximidade do termo indutor por meio da utilização da divisão de quartis (com uso do *software Microsoft Excel*), foi encontrada a Imagem Central, Primeira Imagem Intermediária, Segunda Imagem Intermediária e Periferia. Neste processo, o autor identificou que a Imagem Central do Vinho é composta pelos atributos bebida, sabor, festa, saúde, refeição, prazer, qualidade, e momentos especiais. No caso do telefone celular, o autor constatou que a Imagem Central é composta pelos atributos: prático, ágil, necessário, aparelho, tecnologia, utilidade, facilidade de comunicação e comunicação.

Na segunda fase, De Toni (2005) realizou a pesquisa quantitativa, por meio de um instrumento de coleta de dados criado a partir dos dados resultantes da pesquisa qualitativa. Após o tratamento dos dados e das análises que asseguraram a confiabilidade dos dados, o autor pode gerar as representações gráficas da imagem de cada produto, ou seja, o Mapa da

Configuração da Imagem de Produto. O MCIP fornece ao gestor uma visão ampla e profunda da imagem que o público investigado possui acerca do produto.

Reche, De Toni e Milan (2010) realizaram um estudo de configuração da imagem de produto, onde buscaram identificar a imagem central da carne de frango. O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório, onde foram entrevistados 40 consumidores e 40 varejistas, utilizando-se o Método de Configuração da Imagem de Produto, onde o mesmo foi testado e validado por De Toni (2005; 2009), cujo objetivo foi a identificação de maneira confiável e prática da configuração das imagens do produto. Em uma primeira etapa do método foi realizado um levantamento dos atributos que compõem a imagem do público pesquisado em relação ao produto. Neste processo, os autores utilizaram um roteiro básico de questões adaptado de um modelo proposto por Schuler, De Toni e Milan (2009), constituído de questões que abrangem os componentes da imagem.

Na segunda etapa foram levantadas a frequência e a ordem de citação dos atributos, que resultaram nas chamadas Imagens Centrais e Imagens Periféricas. A análise dos resultados conforme recomendação do MCI foi dividida em três partes. Na primeira parte os autores procederam o levantamento dos atributos necessários à identificação das imagens centrais e periféricas, onde observaram que sob a ótica dos consumidores a imagem central é constituída dos atributos: saudável, melhor preço, família, sabor, versátil, carne leve, aparência e hormônios. Um aspecto negativo identificado pelos autores está no fato do atributo hormônio fazer parte da imagem central sob a ótica dos consumidores, visto que a imagem central é mais estável à mudança e constitui o significado do produto. Sob a visão dos varejistas, foi identificado que a imagem central é constituída pelos atributos: sabor, saudável, melhor preço, versátil, qualidade e carne leve para a digestão. Na imagem central não foi observada a presença de atributos negativos, apenas nas imagens periféricas.

Na terceira etapa, os autores fizeram a categorização quanto aos benefícios e sacrifícios inerentes aos atributos que compõem a imagem central. Nesta etapa, verificou-se que 58% dos consumidores e 84% dos varejistas, avaliam como benefício.

Na quarta etapa, os autores identificaram os elementos que compõem as dimensões da imagem. O estudo mostrou que sob a ótica dos consumidores, a imagem do frango é composta por seis elementos: físico e material (37,9%), racional, (20,97%), sensorial (18,17%), emocional (12,71%), simbólico (8,68%) e visionário (2,38%). O estudo contemplou também os elementos sob a ótica dos varejistas, onde foi identificado: físico e

material (36,28%), racional (28,03%), sensorial (24,14%), simbólico (5,51%), emocional (5,18%) e visionário (0,85%).

O estudo evidenciou um aspecto referente à crença da presença de hormônios no produto, sendo que está presente na imagem central do produto, ou seja representa um ponto negativo, fazendo-se necessário a reversão desta imagem junto ao público. Um ponto que evidencia a confusão do consumidor em termos de percepção de valor do produto pesquisado (relação benefícios *versus* sacrifício), refere-se aos atributos saudabilidade da carne de frango e a presença de hormônios, onde os dois são atributos da imagem central.

Como implicações gerenciais os autores sugerem aos fabricantes e profissionais de marketing da cadeia avícola a desmistificação da questão dos hormônios, a partir da explicação sobre o processo de criação e desenvolvimento do frango, controles efetuados no processo de fabricação e, até mesmo, da divulgação dos resultados analíticos dos órgãos de fiscalização sanitária ou relacionados à qualidade do produto.

Da mesma forma, Gasparin (2011) realizou um estudo de configuração da imagem de um *shopping center* na percepção dos consumidores locais. O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando-se o Método de Configuração de Imagem. A população foi composta por consumidores locais do Shopping Center Iguatemi Caxias. A amostra foi extraída pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, sendo composta por 400 entrevistados.

Para a coleta dos dados foi empregada a técnica de entrevistas individuais em profundidade, conduzidas por um roteiro básico de questões semi-estruturadas, composto de seis questões abertas, cujo objetivo foi identificar a configuração da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias.

Após a análise e interpretação dos dados, a autora constatou que a imagem central do Shopping Center Iguatemi Caxias para o público masculino é formada pelos atributos: compras, entretenimento, cinema, comodidade, alimentação, passear, variedade, lojas, pessoas e gastos. Para o público feminino a imagem central é formada pelos atributos compras, entretenimento, cinema, passear, alimentação, comodidade, lojas, pessoas, variedade e novidades. Nota-se que as imagens centrais do Shopping Center Iguatemi Caxias para os gêneros masculino e feminino são semelhantes, diferindo-se principalmente pela sequência de evocação e no público masculino a presença do atributo gastos e no público feminino a presença do atributo novidades.

Quanto às dimensões que compõem a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, a autora constatou que os atributos se classificam em funcional representando 48,06%, simbólica 33,71%, emocional 11,55% e cognitivo 6,68%. Esses dados evidenciam que o público caracteriza o *shooping* como um local funcional, com características mais racionais e práticas, ou seja, um centro de compras e entretenimento.

Referente às implicações gerenciais do estudo, Gasparin (2011) salienta a compreensão dos atributos para o direcionamento das estratégias e de seus planos de ação. Como ponto negativo, destaca-se a presença do atributo “gastos” na imagem central, fazendo-se necessária a reversão desta imagem junto ao público. A autora também destaca a necessidade do fortalecimento dos atributos “segurança” e “qualidade”, os quais não fazem parte da imagem central. Outro ponto relevante é a necessidade de comunicação junto ao público para o fortalecimento das marcas presentes no *shopping*, pois apenas uma das 140 operações existentes foi citada, bem como a necessidade de promover o fortalecimento de todas as dimensões da imagem, pois atualmente é predominantemente funcional.

Desta forma, observa-se que o estudo de imagem de produto ainda é pouco investigado, entretanto, pode fornecer importantes informações estratégicas para o direcionamento das ações de comunicação e marketing.

2.1.5 Dimensões e Níveis da Imagem

A imagem de um produto é uma construção sistemática, podendo ser configurada a partir do sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Esses elementos podem ser representados pelas características físicas tais como cheiro, cor, valor design, bem como o quanto cada elemento representa para o indivíduo (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DE TONI, 2005).

Os estudos de semiótica de Santaella (1983, p. 58) descrevem a necessidade de se confirmar o signo das palavras, pois de acordo com o intérprete a palavra pode adotar significados diferentes:

[...]O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não

são a própria casa, nem a ideia geral que temos de casa. Substituem-na, apenas, cada um dele por um certo modo que depende da natureza do próprio signo. A natureza de uma fotografia não é a mesma de uma planta baixa. Ora, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, reproduz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo ou quase-signo) que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo (SANTAELLA, 1983, p. 58).

O signo é tudo aquilo que nos chega, tudo aquilo que representa algo e não a realidade por inteira, sendo este um fragmento, uma parte da dimensão total. Como exemplo, tem-se o nome de uma pessoa que à representa na sua ausência. Desta forma, se pode perceber que o sinal (signo) contém de forma condensada uma série de outros sinais capazes de representar a realidade.

Ressalta-se a importância da exploração de cada atributo mencionado pelo entrevistado no momento da coleta dos dados da etapa qualitativo exploratória, visto que se existe a possibilidade de um mesmo atributo ser percebido com significância diferente entre os pesquisados, podendo assim gerar a imagem distorcida dos produtos pesquisados. Os entrevistados podem citar como atributo “praticidade”, mas o que isso significa? Para cada um dos entrevistados o mesmo atributo pode obter diferentes significados, fazendo-se necessário conhecê-lo em profundidade para a compreensão da realidade.

A imagem é um constructo complexo que pode carregar consigo diversos significados (HAN, 1989), e portanto, pode ser configurada a partir de algumas dimensões básicas que são: cognitiva, emocional, funcional e simbólica (DE TONI, 2005)

A dimensão cognitiva representa os constructos mentais influenciados pelas crenças e pelos históricos vivenciados pelo indivíduo. Essa imagem mental apresenta o julgamento com base nas motivações, percepções e impressões que o indivíduo possui do objeto em questão. Essa dimensão é utilizada na avaliação dos produtos no processo de decisão de compra, muitas vezes conflitando com a dimensão emocional (DE TONI, 2005; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DOBNI; ZINKHAN, 1990).

A dimensão emocional está associada aos sentimentos e emoções apresentadas pelo consumidor em relação a um dado objeto. Essas sensações são despertadas no momento em que o indivíduo entra em contato com o objeto, afetando diretamente a construção do modelo mental, pois todo e qualquer sentimento sentido pelo indivíduo, se sobrepõe na formação da imagem (DE TONI, 2005; 2010; SCHULER et al., 2010).

A dimensão funcional é formada pelas qualidades funcionais que o produto fornece ao indivíduo, como seus benefícios e qualidades tangíveis, por meio de suas características físicas. Esta dimensão é de caráter racional e cognitivo, uma vez que desperta a percepção dos benefícios que o objeto apresenta (SCHULER et al., 2010; DE TONI, 2005; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

A dimensão simbólica está associada ao significado que o objeto representa para o indivíduo. Um símbolo é algo que carrega características que representam o objeto para o indivíduo, servindo como uma referência para o consumidor, onde o mesmo se identifica, pois está associado aos sentimentos, valores, objetivos e a própria auto-imagem do consumidor emocional (DE TONI et al., 2010; DE TONI, 2005; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DOBNI; ZINKHAN, 1990).

Como pode ser observado na figura 7, analisa-se como as dimensões e níveis da imagem influenciam nas imagens mentais dos consumidores de esquadrias de alumínio e esquadrias de PVC.

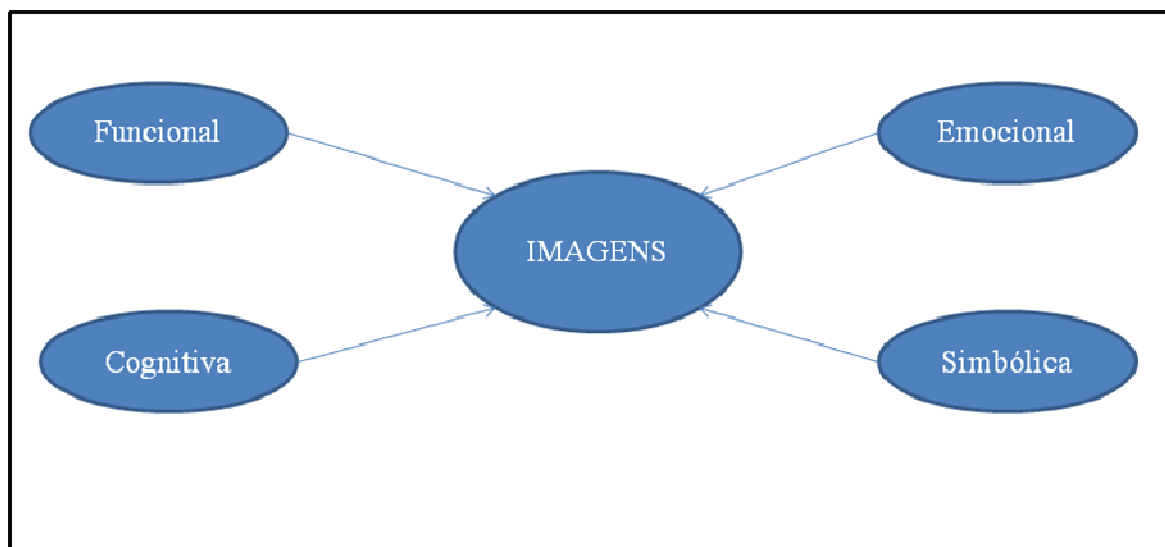


Figura 7 – Dimensões da imagem

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão bibliográfica.

2.1.6 Percepção de Valor

Dois indivíduos podem estar expostos ao mesmo estímulo em um dado momento, porém por meio da percepção, processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações, ou seja, a forma que o cliente observa e percebe cada produto no mercado, varia de acordo com as necessidades do indivíduo naquele momento (DOBNI; ZINKHAN, 1990; PATTERSON; SPRENG, 1997; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Em outras palavras, o valor percebido retrata o processo perceptivo pelo qual faz com que um cliente escolha um produto em detrimento a outro, uma marca em detrimento a outra, bem como os julgamentos que variam de acordo com o passar do tempo, ou seja, o que é ótimo em um momento para um cliente pode não mais ser em outro momento, tudo depende da sua experiência com o produto (PATTERSON; SPRENG, 1997; SWEENEY; SOUTAR, 2001)

A imagem geralmente é concebida pelo processo que envolve um agente, podendo ser este uma unidade de marketing, onde esta envia sinais para o receptor (cliente), onde o mesmo recebe e organiza a partir da sua percepção. A percepção, por sua vez, recebe influência direta dos padrões de crenças e sentimentos, associados com o mundo real, ou seja, as influências do contexto em que o indivíduo está inserido (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; PATTERSON; SPRENG, 1997; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Zeithaml (1988) combinou evidências de pesquisas passadas com *insights* provenientes de pesquisas exploratórias, em um modelo conceitual que define e relata preço, qualidade percebida e valor percebido, tendo como base uma série de constructos com evidências entre si, como pode ser observado na Figura 8.

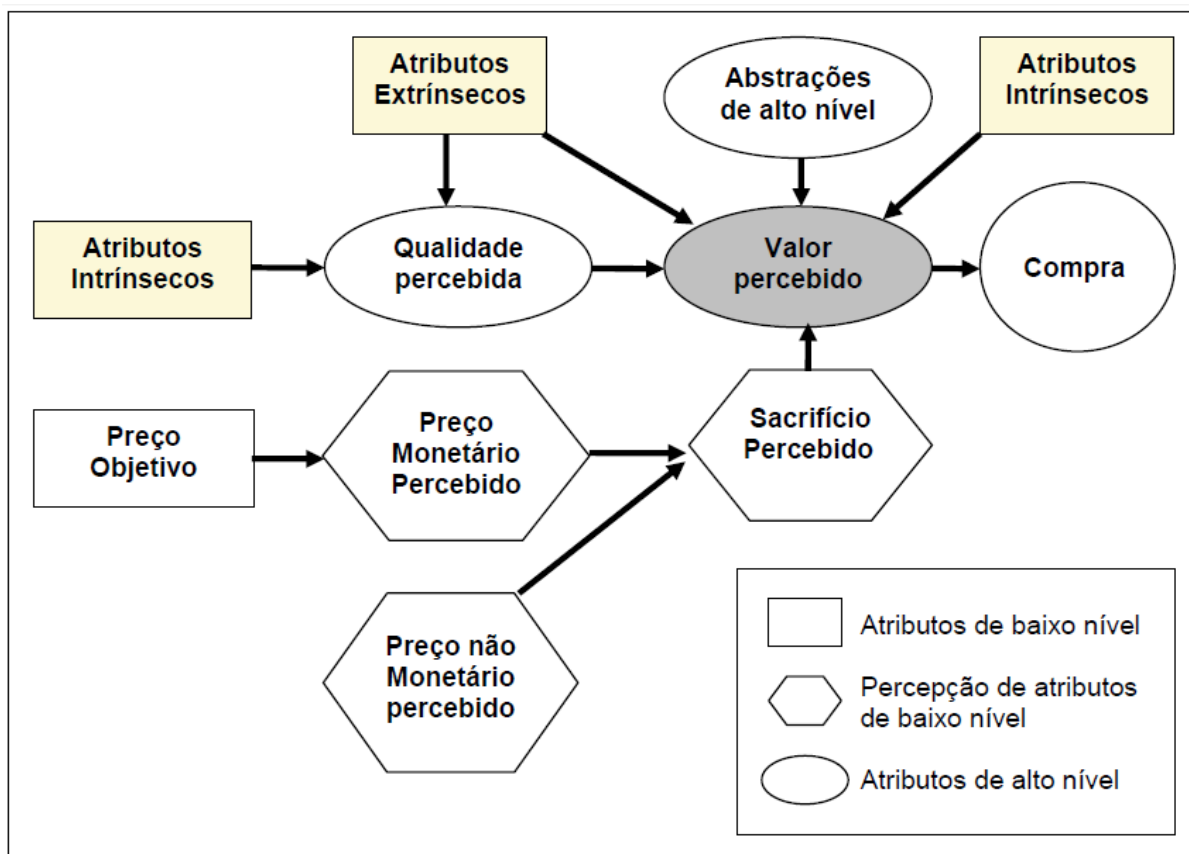


Figura 8 – Modelo de Valor Percebido de Zeithaml (1988)

Fonte: ZEITHAML, 1988,

A partir do estudo exploratório, Zeithaml (1988) constatou que um número significativo de respostas poderia ser agrupado em quatro definições de valor:

- a) Valor é preço baixo;
- b) Valor é o que o cliente deseja no produto;
- c) Valor é a qualidade recebida pelo preço pago;
- d) Valor é o que se recebe pelo que se paga.

A autora comenta sobre a dificuldade de obter uma definição de valor, visto que valor pode obter inúmeros significados de acordo com a percepção e os objetivos de cada consumidor, bem como o contexto em que o mesmo está inserido, entretanto, a partir das quatro definições de valor encontradas no estudo, a mesma obtém a seguinte definição: valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado. Embora, o que é recebido varia entre os consumidores, bem como o que é dado, o valor representa os atributos salientes nesta troca.

Para Zeithaml (1988), o valor é constituído de duas dimensões: a primeira tendo como base os benefícios associados ao produto, seus atributos intrínsecos e extrínsecos, a qualidade percebida e outros atributos que apresentam alto nível de abstração e a segunda dimensão está associada ao sacrifício percebido, podendo ser este o preço monetário, como também o preço não monetário.

Um estudo realizado por Woodruff (1997) apresentou em sua revisão bibliográfica diferentes conceitos de valor destacados na década de 1990:

- a) Valor é percebido nos negócios como unidades monetárias dos ativos econômicos, técnicos, serviços e benefícios sociais recebidos pelos consumidores na troca pelo valor pago.
- b) A percepção de valor dos compradores representa a troca entre a qualidade ou benefícios percebidos no produto, relativos ao sacrifício do valor pago.

Zeithaml (1988), por meio dos conceitos apresentados, procurou em seu trabalho reposicionar o conceito de valor como um importante elemento de gestão, sendo responsável pela geração de vantagem competitiva nas organizações. A proposta se embasou na proposição de que os esforços são orientados pelo mercado, representando fontes de inovação e aprimoramento contínuo com o objetivo de oferecer ao mercado propostas diferente, onde o cliente possa visualizar a superioridade de valor em relação aos concorrentes.

A compra é o ato de escolha, tendo como base as diferentes alternativas. Durante o processo de escolha, o consumidor realiza as avaliações de sacrifício e benefício que cada uma das alternativas lhe oferece, onde nesse momento o valor envolve os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, representados pelos benefícios e sacrifícios que serão proporcionados pelo produto. A percepção do valor possui como base os significados presentes na mente do consumidor, sendo estes residentes na definição de como foram constituídos na mente, ou seja, os atributos que significam relevância (WOODRUFF, 1997).

Na etapa de utilização do produto, o indivíduo vivencia o processo de avaliação constituindo sua percepção e avaliação da experiência, tendo como base experiências passadas e presentes sobre o valor que o mesmo deseja na determinada situação. Essa hierarquia de valor que o indivíduo deseja atender é constituída pelas preferências formadas para as específicas e mensuráveis dimensões de atributos e conseqüentemente relacionadas às metas de utilização do mesmo. Desejado, o valor orienta o cliente na formação da percepção situacional de quão bem ou mal o produto atende as expectativas. Ou seja, avaliada a experiência sobre os atributos e a percepção do indivíduo. Se o valor foi recebido (percebido), o mesmo pode levar diretamente à formação da satisfação global do cliente (WOODRUFF, 1997).

Pode ser observado, na base teórica que a percepção de valor está embasada na avaliação do sacrifício despendido pelo consumidor a fim de obter o benefício. Essa troca define a satisfação ou a insatisfação do cliente, fazendo com que as pesquisas e desenvolvimentos estejam alinhados com os objetivos do cliente. Por isso, este trabalho compromete-se com a pesquisa de identificação e mensuração da influência das dimensões da imagem na percepção de valor, conforme detalhado na Figura 9.

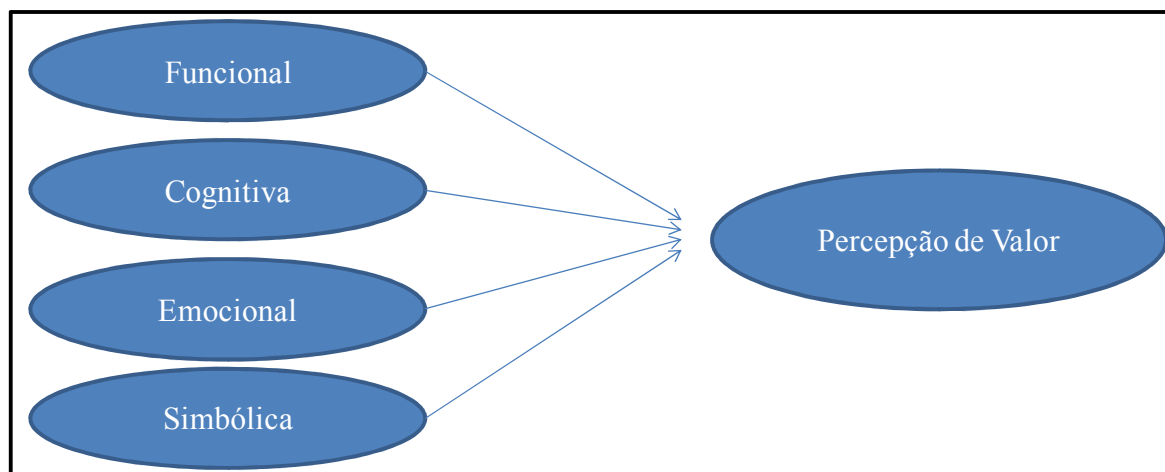


Figura 9 – Influência das dimensões da imagem na percepção de valor

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão bibliográfica.

Assim, a partir da revisão da literatura identificou-se que a imagem de produto é um conceito multidimensional formada fundamentalmente por dimensões funcionais, cognitivas, emocionais e simbólicas sendo que estas possuem um impacto significativo na Percepção de Valor do Produto.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada é apresentada em duas partes. Primeiramente tem-se a pesquisa qualitativa exploratória, na sequência tem-se a pesquisa quantitativa descritiva.

3.1 ABORDAGEM QUALITATIVO EXPLORATÓRIA

A pesquisa qualitativa de caráter exploratório é aquela cujo objetivo é explorar ou examinar um problema ou situação para se obter seu conhecimento e compreensão, bem como identificar as opiniões dos indivíduos, focando essencialmente as experiências passadas e presentes, bem como o significado que cada evento ou processo representa no contexto social, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando porém compreender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e aspectos relacionados ao objeto que se pretende estudar (MALHOTRA, 2011; HAIR Jr. et al., 2010; SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000).

Churchill Jr. e Peter (2000) defendem que a pesquisa qualitativa procura descobrir idéias e percepções com o intuito de gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais profundo.

A pesquisa qualitativa tem como característica a aproximação do pesquisador aos entrevistados, permitindo a coleta de informações detalhadas de amostras relativamente pequenas por meio de perguntas ou observando comportamentos, possibilitando a compreensão de fenômenos os quais não seriam perceptíveis em métodos quantitativos (HAIR Jr. et al., 2010; BARTUNEK; SEO, 2002).

Em geral, as pesquisas qualitativas descobrem achados e reações que não eram antecipados, e um dos objetivos comuns é fazer descobertas preliminares sobre os problemas de pesquisa. Essas descobertas preliminares às vezes são seguidas com pesquisas quantitativas que verificam os achados qualitativos (HAIR Jr. et al., 2010).

O estudo qualitativo exploratório tem por objetivo compreender melhor como se configura a imagem de esquadrias de alumínio e PVC e como elas se configuram no que tange a imagem central e suas dimensões formadoras. Com isso, a pesquisa exploratória é utilizada com o intuito de identificar atributos que compõem as imagens dos objetos de

estudo, bem como analisar como estas imagens estão organizadas na mente dos entrevistados, para tanto será utilizado o Método de Configuração de Imagem (MCI).

3.1.1 Método de Configuração da Imagem

O Método de Configuração de Imagem (MCI), método adotado neste estudo de forma adaptada, baseia-se em distintas correntes de pensamento e tem como base as diferentes contribuições proporcionadas por métodos já desenvolvidos e validados, tais como a *Customer Window* (APDG, 1994), *A Framework for Marketing Image Management* (BARICH; KOTLER, 1991), bem como métodos desenvolvidos por pesquisadores europeus com o intuito de acessar a configuração das representações sociais (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; MOSCOVICI, 1978, 1984, 1987, 1988, 1997; SÁ, 1996, 1998).

O método foi evoluindo por meio de vários trabalhos de pesquisa (DE TONI; SCHULER, 2002; DE TONI; SCHULER, 2003; DE TONI; SCHULER, 2007; DE TONI, 2009; DE TONI et al., 2011), onde em cada um deles foram realizados testes, aperfeiçoando as técnicas que o compõem.

O MCI é utilizado no trabalho de forma adaptada compreendendo quatro fases nas quais também foram percorridas na etapa qualitativa desta pesquisa:

Primeira fase – Seleção de população e amostra

Na primeira fase, ocorre a configuração do conteúdo, que ocorreu por meio da seleção de população e amostra de pesquisa. Utilizou-se uma amostra de 40 entrevistados para cada produto, composta de arquitetos, engenheiros, construtores e usuários de esquadrias, moradores da cidade de Caxias do Sul - RS. A escolha dos entrevistados pode ser caracterizada como amostragem por conveniência, uma vez que o autor durante o desenvolvimento desta trabalho, atuou na indústria da construção civil.

Schuler (2000) salienta que para a fase qualitativa de pesquisa, de doze a quinze entrevistados contempla esta etapa satisfatoriamente. O processo de amostragem por conveniência envolve a obtenção de uma amostra de elementos baseada na conveniência do pesquisados. A seleção dos entrevistados ocorre pelo fato dos mesmos estarem coincidentemente no lugar e momento certo (MALHOTRA 2011).

Hair Jr. et al. (2010, p. 164) afirmam que os estudos realizados por amostragem não probabilística por conveniência, permitem ao pesquisador entrevistar um número de

respondentes em um curto espaço de tempo sem prejuízo ao pesquisador. A amostragem por conveniência proporciona ao pesquisador a rapidez e o baixo custo na obtenção das informações, bem como são úteis para gerar idéias, adquirir novas compreensão e desenvolver hipóteses.

Segunda fase - Coleta dos dados

No processo de coleta dos dados utilizou-se a técnica de entrevistas individuais e em profundidade, por meio de uma abordagem estruturada, mediante a aplicação de um roteiro básico de questões (RIBEIRO; MILAN, 2004), junto à amostra selecionada.

Malhotra (2011) define as entrevistas em profundidade como conversas pouco estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo. As entrevistas em profundidade são consideradas como uma forma direta e não estruturada para obtenção da informação, sendo conduzidas uma a uma. As mesmas buscam descobrir motivações básicas, preconceitos ou atitudes em torno de questões delicadas, bem como percepções acerca das motivações, opiniões, atitudes e conseqüências percebidas no comportamento do entrevistado. (MALHOTRA, 2011). Aaker, Kumar e Day (2009) destacam a utilização das entrevistas individuais e em profundidade em mercados de consumidores para identificar benefícios de produtos-chave e provocar *insights* criativos.

Para obtenção de sucesso nas entrevistas individuais em profundidade é necessária a habilidade do entrevistador, deixando o entrevistado sentir-se a vontade, bem como ser imparcial e objetivo, realizando as perguntas de forma informativa, sondando o entrevistado de forma a não aceitar respostas monossilábicas tais como “sim” e “não” (MALHOTRA, 2011).

Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado apresenta uma abordagem semi-estruturada, formatado em roteiro básico de questões já validado por De Toni (2005), porém adaptado para cada um dos produtos pesquisados.

Tipo de Evocação	Roteiro Básico de Questões
	1 - Quando eu digo esquadrias de alumínio/PVC qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
	2 – Que outras coisas lhe vem em mente quando você escuta Esquadrias de Alumínio/PVC?
	3 – Como você descreve as Esquadrias de Alumínio/PVC?
	4 – Qual o significado que as Esquadrias de Alumínio/PVC tem para você?
	5 – Quais os sentimentos que lhe vem à mente quando eu digo Esquadrias de Alumínio/PVC?
	6 – Quais os benefícios que as Esquadrias de Alumínio/PVC trazem para você?

Figura 10 – Roteiro básico de questões para esquadrias de alumínio / PVC

Fonte: Adaptado de Schuler (2000) e De Toni (2005).

Malhotra (2011) define o instrumento de coleta de dados como um conjunto que questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados, tendo como objetivos específicos, a tradução das necessidades de informação do pesquisador em um conjunto específico de questões que o entrevistado esteja disposto e apto a respondê-las, minimizando assim a possibilidade de erros nas respostas. Ainda segundo o autor, o questionário exerce a importante função de padronizar o processo de coleta de dados, essencial para assegurar a consistência interna e a coerência dos dados para análise.

As questões abertas, segundo Malhotra (2011) são úteis como as primeiras questões em um assunto, pois permitem que os entrevistados expressem atitudes e opiniões gerais, auxiliando o pesquisador a interpretar suas respostas para questões estruturadas. Portanto, podem ser úteis para identificar as motivações, crenças e atitudes fundamentais, pois a análise dos comentários textuais fornece um contexto rico.

Terceira fase – Análise de conteúdo e tratamento dos dados

Esta fase é subdividida em duas etapas. Na primeira etapa do tratamento dos dados, que compreende a operacionalização da pesquisa por meio da análise do conteúdo das gravações das entrevistas, onde os atributos identificados são listados em palavras que representam as idéias (sentimentos, conteúdos, percepções) mencionadas pelos entrevistados, gerando-se assim a lista dos atributos percebidos que compõem a imagem das esquadrias de alumínio e PVC.

Conforme Bauer e Gaskell (2008), em termos práticos, o processo de análise do conteúdo consiste na imersão do próprio pesquisador no texto, tarefa que exige tempo e

esforço, não havendo um método que seja melhor que o outro. Este processo, por sua vez estrutura os dados, tornando as respostas mais acessíveis.

A análise de conteúdo é utilizada como uma ferramenta de diagnóstico, que considera as inferências específicas sobre o conteúdo proveniente da pesquisa, proporcionando um direcionamento melhor, bem como o aproveitamento de ideias (BARDIN, 2004).

Chizzotti (2008) destaca que a análise de conteúdo adota normas sistemáticas de extrair os significados temáticos ou os significados lexicais, por meio dos elementos mais simples de um texto, consistindo em relacionar a frequência de citação de alguns temas, palavras ou idéias em um texto para medir o peso relativo atribuído a determinado atributo.

Na segunda etapa os atributos recebem o primeiro tratamento, onde é levantada a sua frequência e ordem de citação, criando-se uma tabela com todos os atributos citados, determinando a posição que cada um ocupa em relação ao termo indutor. Os atributos citados pelos entrevistados serão organizados de acordo com o seu respectivo Valor de Frequência (VF), Valor de Ordem (VO) e Valor Total (VT). O Valor de Frequência corresponde ao número de citações obtidas na pesquisa. O Valor de Ordem é obtido pela atribuição de um peso de acordo com a ordem de citação, quanto o atributo for citado em primeiro lugar, o mesmo recebe um valor 5, para o citado em segundo lugar, utiliza-se o valor 4 e assim sucessivamente. Utiliza-se apenas cinco citações, tendo-se a partir da sexta citação o Valor de Ordem igual a zero. O Valor Total, é dado pela soma do Valor de Frequência (VF) e do Valor de Ordem (VO).

Com o intuito de identificar a Imagem Central e as Imagens Secundárias, aplicou-se a divisão por quartis ao conjunto de Valores Totais (VT) encontrados, por meio da utilização do *softwares Microsoft Excel* e *SPSS*. Desta forma, o resultado obtido representa a imagem do produto em quatro campos principais. A Imagem Central (quarto quartil, que corresponde aos valores mais altos), a Primeira Imagem Intermediária (terceiro quartil, corresponde ao segundo quartil de valor mais alto), a Segunda Imagem Intermediária (corresponde aos Valores Totais do segundo quartil), a Periferia (corresponde aos valores do primeiro quartil, ou seja, o de valores totais mais baixo). Após a identificação da imagem central, das imagens intermediárias e da periferia foi realizada a análise de conteúdo para a categorização dos atributos de acordo com as dimensões, sendo que primeiramente foi realizado pelo pesquisador e na sequência por dois especialistas da área de imagem de marketing.

3.2 Realização da Etapa Quantitativa

Após a realização da pesquisa qualitativa exploratória a partir do MCI, foi realizada a pesquisa quantitativa descritiva. Esta etapa consiste na mensuração da concordância dos atributos da imagem identificados na etapa qualitativa, por um número bem maior de respondentes. Esta mensuração da concordância percebida em cada atributo é uma forma de levantar maiores informações acerca dos atributos que vão compor a imagem de cada produto, bem como, auxiliam as organizações a perceber as redes de significados que se criam dentro do modelo mental do público pesquisado (SCHULER, 2000).

Para tanto, foi elaborado um instrumento de coleta de dados tendo como base os atributos formadores da imagem central e das imagens periféricas identificadas na etapa qualitativa. Na seqüência aconteceu a validação do instrumento junto a dois especialistas da área, bem como a realização do pré-teste, com o intuito de assegurar a aplicabilidade do mesmo. Tendo-se então o instrumento de pesquisa a ser aplicado na amostra definida, realizou-se a aplicação do mesmo e na continuidade se procedeu o tratamento, análise e interpretação dos resultados.

Conforme Malhotra (2011) a pesquisa quantitativa busca a evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve a aplicação de análise estatística. Ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações (MALHOTRA, 2011).

Segundo Hair Jr. et al. (2010) as pesquisas qualitativas apresentam forte ênfase no uso de perguntas formais e opções de respostas predeterminadas em questionários ou levantamentos administrados a grandes quantidades de respondentes. O autor também salienta que os principais objetivos da pesquisa qualitativa são obter informações para realizar previsões precisas sobre relações entre comportamentos e fatores de mercado, descobrir fatos novos e significativos sobre tais relações, validar relações e testar hipóteses.

3.2.1 Definição da População e Amostra da etapa quantitativa

A população definida para a etapa quantitativa são os usuários de esquadrias de alumínio e PVC, residentes no município de Caxias do Sul.

Malhotra (2011) define população como o total de elementos ou indivíduos que compartilham alguns conjuntos comuns de características. Hair Jr. et al. (2010) definem população como um grupo completo de elementos identificados para investigação com base nos objetivos do projeto de pesquisa.

Uma amostra é definida como um subconjunto de uma população e é usada para estimar as características de toda essa população. Hair Jr. et al. (2010) afirmam que o tamanho da amostra, no procedimento não probabilístico, é definido por uma avaliação subjetiva e intuitiva do pesquisador, realizada com base em estudos anteriores, ou quantidade de recursos disponíveis. No presente trabalho é utilizada a análise fatorial. Hair Jr. (2005) indicada a utilização de pelo menos 5 vezes mais observações do que o número de variáveis analisadas. Desta forma, a amostra definida é 5 vezes o número de questões que formam o instrumento de pesquisa. Neste sentido, foram entrevistados 150 usuários de apartamentos que possuem esquadrias de alumínio e 120 usuários de apartamentos com esquadrias de PVC, ambos da cidade de Caxias do Sul, onde foi obtida a taxa de retorno de 100% dos questionários, facilitada pela presença do entrevistador nos pontos de aplicação dos questionários em tempo integral.

3.2.2 Instrumento de coleta de dados

Um questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados, tendo como principal objetivo é a tradução das necessidades de informação por parte do pesquisador em um conjunto de questões em que os entrevistados estejam aptos e dispostos a responder (HAIR JR. et al., 2010; MALHOTRA, 2011). Além disso, o questionário deve ser constituído de forma a encorajar os entrevistados a responderem, bem como precisa ser conciso, minimizando assim os erros de respostas (HAIR Jr., 2005; MALHOTRA, 2011).

Com base na revisão bibliográfica, acerca dos temas ligados a imagem de produto, valor percebido e principalmente a lista de atributos encontrados na etapa qualitativa exploratória, juntamente com questões que identificam o perfil dos respondentes, foi elaborado o instrumento de coleta dos dados.

O instrumento de coleta de dados das imagens foi desenvolvido a partir do estudo exploratório. Já a escala de valor percebido foi adaptada a partir de pesquisa de De Toni e Mazzon (2011).

A lista de atributos, é acompanhada de uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos (sendo 1 - “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”). Esta escala permite que os respondentes possam reagir, manifestando assim suas opiniões e sentimentos acerca dos produtos em questão, bem como proporciona o uso de perguntas formais com opções de respostas predeterminadas a serem administradas aos respondentes (FÁVERO, 2009).

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados (vide Apêndices A e B), bem como a validação por especialistas, foi realizado o pré-teste. O pré-teste consiste em testar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados, a fim de identificar possíveis problemas, bem como verificar a possibilidade de aperfeiçoá-lo (AAKER; KUMAR; DAY 2009; MALHOTRA 2011).

O pré-teste foi aplicado a uma amostra de 15 usuários de esquadrias de alumínio e 15 usuários e de esquadrias de PVC na residência dos entrevistados com a presença do pesquisador no intuito de acompanhar a real compreensão do instrumento de pesquisa. Na análise dos dados provenientes desta aplicação, verificou-se que o instrumento de coleta de dados estava adequado ao proposto, procedendo-se assim a aplicação definitiva para a amostra definida anteriormente.

3.2.2.1 Tratamento dos dados

Para o tratamento dos dados foram utilizados os softwares *Microsoft Excel* e *SPSS*, onde iniciou-se pela limpeza e preparação dos dados. Para o tratamento dos dados, tem-se a importante necessidade de preparar os dados quanto a acuracidade dos mesmos, a fim de garantir a qualidade das análises (KLINE, 1998). Neste sentido, foram trabalhadas as ocorrências de dados omissos (*missing data*) e observações atípicas (*outliers*).

Com relação aos dados omissos, Kline (1998), destaca a importância da verificação se eles não ultrapassam de 10% sobre o total de respostas de uma variável, porém caso isto ocorra, os casos podem ser eliminados (*listwise*). Não foi observado nenhum caso com o número de não respostas, seja no respondente, seja na variável superior à 10%, portanto, nenhum caso foi eliminado nesta primeira avaliação.

No que tange as observações atípicas ou chamados *outliers* Hair Jr. et al., (2009), afirma que os mesmos são observações que apresentam características isoladas, com escores muito diferentes em relação ao restante dos casos, podendo estes afetar os resultados das análises. Por isso, primeiramente cada variável foi transformada em escore padrão (*Z scores*),

permitindo a eliminação do viés decorrente das diferenças de escalas (FÁVERO, 2009) e, após isso, identificados em cada variável os valores superiores a |3| (HAIR Jr. et al., 2009). Nesta etapa foram identificadas para esquadrias de alumínio 4 (6, 31, 32, 40) observações atípicas com valores superiores a 3, sendo estes casos eliminados. Na segunda etapa foram identificadas as observações atípicas multivariadas, a partir do cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2). Esta análise compreendeu a avaliação da posição de cada variável em relação a posição central da observação de todas as variáveis. O cálculo do valor de D^2 , *Mahalanobis*/graus de liberdade ($gl = 33$), permite a identificação de observações atípicas através de um teste aproximado de significância estatística. Hair Jr. et al. (2009) sugere a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), resultando em valores 2,5 para amostras pequenas e 3 ou 4 para amostras maiores. Deste modo, obteve-se apenas uma observação com resultados acima de 2,5 para esquadrias de alumínio, eliminando assim o caso (34). Desta forma, permaneceram 145 casos referentes a esquadrias de alumínio para a realização das análises dos resultados. Para esquadrias de PVC não foi identificado nenhuma observação atípica, mantendo-se assim os 120 casos.

O tratamento dos dados está distribuído em duas fases. Na primeira fase, os valores dos atributos são tratados por meio de técnicas univariadas e bivariadas. Na análise univariada utilizou-se a estatística descritiva, sendo dispostos em uma tabela, constando, a descrição do atributo, sua média de importância e desvio padrão. Já na análise bivariada utilizou-se a análise da variância (ANOVA) para testar a relação entre as variáveis e os fatores (LEVINE et al., 2008; FÁVERO, 2009 SHARPE; DE VEAUX; VELLEMAN, 2011). Na segunda fase, os dados são tratados através de análises multivariadas, sendo estas, análise fatorial e análise de regressão.

A análise fatorial é uma técnica multivariada que busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que podem ser utilizados para representar relações entre um grande número de variáveis inter-relacionadas (FÁVERO, 2009). Consoante a isso, Hair et al. (2009) destacam quando as variáveis se tornam correlacionadas, o pesquisador precisa de caminhos para gerenciar essas variáveis, agrupando-as, rotulando ou nomeando os grupos ou até mesmo criando uma nova medida composta que possa representar cada grupo de variáveis. Seu maior objetivo consiste em permitir a simplificação ou redução de um grande número de variáveis, por meio da determinação dos fatores comuns (FÁVERO, 2009). Conforme indicação de Fávero. (2009), se aplicou no presente trabalho o método de rotação

dos fatores *varimax*, que busca minimizar o número de fatores que têm altas cargas em um fator simplificado à interpretação dos fatores.

Neste caso, aplica-se no intuito de identificar as dimensões da imagem proposta na revisão bibliográfica, as quais são compostas por elementos funcionais, elementos simbólicos, elementos cognitivos e elementos emocionais.

A análise de regressão múltipla consiste em um procedimento estatístico para obtenção da relação matemática de uma única variável dependente única e duas ou mais variáveis independentes (MALHOTRA, 2011).

Fávero (2009) afirma que a análise de regressão múltipla é a técnica mais utilizada na academia e no mundo organizacional por pesquisadores dos mais diversos campos do conhecimento, onde todas as relações podem ser estudadas por modelos de regressão, buscando verificar as relações entre um conjunto de variáveis explicativas métricas e uma variável dependente métrica (fenômeno em estudo), ou seja, procura avaliar o impacto de cada variável explicativa. Utiliza-se esta técnica tendo como objetivo verificar o impacto das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, ou seja, o impacto das dimensões da imagem sobre percepção de valor dos consumidores.

Para a realização da análise de regressão é utilizado o método de estimação Stepwise por avaliar a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão, ou seja, cada variável é considerada para inclusão antes do desenvolvimento da equação (HAIR et al., 2009). As variáveis com maior contribuição são acrescentadas em um primeiro momento (HAIR et al., 2009).

Fávero (2009) destaca que a capacidade explicativa de um modelo é analisada pelo R^2 da regressão, conhecido como coeficiente de ajuste ou de explicação, esta medida evidencia quanto o comportamento da variável X explicam a variação de Y. O R^2 pode variar entre 0 e 1 (0 a 100%), porém é praticamente impossível a obtenção de R^2 igual a 100%, pois neste caso não haveria resíduo e as variáveis “x” teriam que explicar a totalidade. Por outro lado, quanto caso as variáveis explicativas não forem adequadas para explicar o comportamento de Y, o R^2 ficará próximo a 0, demonstrando assim a não explicação.

Quando há o intuito de comparar os coeficientes de ajuste (R^2) entre dois modelos ou entre um mesmo modelo com tamanhos de amostras diferentes, Fávero (2009) destaca que se faz necessário o uso de R^2 ajustado, que é a medida o R^2 da regressão MQO ajustada pelo número de graus de liberdade, uma vez que a estimativa amostral de R^2 tende a superestimar o parâmetro populacional. Quando o número de observações é muito grande, o ajuste pelos

graus de liberdade torna-se desprezível, porém quando há um número significativamente diferente de variáveis X para duas amostras também diferentes, deve-se utilizar o R^2 ajustado para a elaboração de comparações entre os modelos.

3.2.2.2 *Disposição Gráfica dos resultados*

Após os processos de análise dos dados, com o intuito de melhor visualizar os resultados da pesquisa, foi elaborada a disposição gráfica dos resultados. A disposição dos resultados no gráfico obedece a dois critérios: o primeiro é o fator ou dimensão que o atributo pertence e o segundo critério é o seu posicionamento em relação ao termo indutor, ou seja, se o mesmo faz parte da imagem central, da primeira imagem intermediária, segunda imagem intermediária ou periferia.

Logo, tem-se por objetivo que a pesquisa contribua para a comunidade acadêmica no sentido de fortalecer os estudos de imagem a partir da estruturação de uma escala para um melhor entendimento da imagem de esquadrias de alumínio e PVC.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, de acordo com os procedimentos descritos no Método. Primeiramente, tem-se a caracterização da amostra e os resultados da fase qualitativa exploratória. Na sequência, tem-se a caracterização da amostra para a fase quantitativa e descritiva e seus resultados de acordo com as análises de estatística descritiva, análise fatorial e da análise de regressão múltipla.

4.1 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA EXPLORATÓRIA

A partir da análise de conteúdo das respostas dos entrevistados, foram identificados os atributos que compõem a Imagem Central das esquadrias de Alumínio e de PVC sob a ótica de 40 entrevistados para cada produto, sendo estas amostras compostas por 10 arquitetos, 10 engenheiros, 10 construtores e 10 consumidores. Os atributos receberam o primeiro tratamento, onde é levantada a sua frequência e ordem de citação, criando-se uma tabela com todos os atributos citados, determinando a posição que cada um ocupa em relação ao termo indutor. Os atributos citados pelos entrevistados foram organizados de acordo com o seu respectivo Valor de Frequência (VF), Valor de Ordem (VO) e Valor Total (VT). O Valor de Frequência corresponde ao número de citações obtidas na pesquisa. O Valor de Ordem é obtido pela atribuição de um peso de acordo com a ordem de citação, quanto o atributo for citado em primeiro lugar, o mesmo recebe um valor 5, para o citado em segundo lugar, utiliza-se o valor 4 e assim sucessivamente. Utiliza-se apenas cinco citações, tendo-se a partir da sexta citação o Valor de Ordem igual a zero. O Valor Total, é dado pela soma do Valor de Frequência (VF) e do Valor de Ordem (VO).

Os atributos tiveram suas respectivas pontuações somadas e foram ordenados em ordem decrescente pelos seus valores totais bem como foi efetuada a divisão por quartis, determinando assim a localização dos atributos em relação ao termo indutor e o detalhamento da imagem central, primeira imagem intermediária, segunda imagem intermediária e periferia. Além disso, os atributos foram categorizados a partir das 4 dimensões da imagem. Essa categorização foi realizada primeiramente pelo pesquisador a partir do referencial teórico, em seguida a lista de atributos foi apresentada a dois pesquisadores da área de imagem de produto no intuito de melhor definir a categorização.

4.1.1 Esquadrias de Alumínio

Na Figura 11 são apresentados os atributos formadores da imagem das esquadrias de alumínio, bem com as dimensões que cada um representa.

Imagens		Atributos	VF	VO	VT	Dimensão
Imagem Central	1	Qualidade	64	132	196	Funcional
	2	Custo x benefício	38	84	122	Cognitivo
	3	Durabilidade	41	46	87	Simbólica
	4	Beleza	20	51	71	Emocional
	5	Fácil Limpeza	23	36	59	Cognitivo
	6	Acabamento	22	33	55	Funcional
	7	Ausência de manutenção	28	23	51	Cognitivo
	8	Conforto térmico	15	34	49	Funcional
Primeira Imagem Intermediária	9	Conforto acústico	9	26	35	Funcional
	10	Agilidade na instalação	19	14	33	Funcional
	11	Inovação	10	20	30	Cognitivo
	12	Variedade	14	12	26	Funcional
	13	Satisfação	18	4	22	Cognitivo
	14	Alto padrão	10	11	21	Simbólica
	15	Tranquilidade	21	0	21	Simbólica
Segunda Imagem Intermediária	16	Conforto	15	5	20	Emocional
	17	Moderno	8	10	18	Simbólico
	18	Tecnologia	7	11	18	Simbólico
	19	Deficiência Térmica	4	12	16	Funcional
	20	Praticidade	7	7	14	Funcional
	21	Segurança	6	8	14	Cognitivo
	22	Sofisticação	2	8	10	Cognitivo
Periferia	23	Funcionabilidade	7	2	9	Funcional
	24	Solução	6	3	9	Funcional
	25	Vidro duplo	5	3	8	Funcional
	26	Material mundialmente reconhecido	6	1	7	Simbólico
	27	Vedação	2	3	5	Funcional
	28	Muitos fornecedores	2	1	3	Funcional
	29	Confiabilidade	2	0	2	Simbólico
	30	Garantia	2	0	2	Cognitivo
	31	Mais Usado	1	0	1	Simbólico

Figura 11 – Organização e ordenação dos atributos das esquadrias de alumínio

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Na figura 11 pode-se observar a que os atributos qualidade, custo *versus* benefício, durabilidade, beleza, fácil limpeza, acabamento, ausência de manutenção e conforto térmico

são componentes do núcleo central, ou seja, da imagem central das esquadrias de alumínio. O núcleo central apresenta estabilidade, coerência e resistência à mudança, assegurando a continuidade e a coerência na representação (ABRIC, 1984; 1994; 1996; 1998; SÁ, 1996; DE TONI, 2005).

Observa-se o importante aspecto de todos os atributos formadores da imagem central serem positivos e remeterem a qualidades e benefícios do produto, sendo estes fortalecedores. Quanto as dimensões da imagem, observa-se o predomínio das dimensões funcional representando 44,3%, fato que retrata a proposta do produto de isolar o ambiente interno do ambiente externo, ou seja, as questões técnicas intrínsecas ao produto, bem como a dimensão cognitiva, que representa 30% e é formada pelos fatores extrínsecos ao produto como por exemplo atributos como marca e preço. A dimensão simbólica representa 16,9% e a dimensão emocional 8,8% como pode ser observado na figura 12:

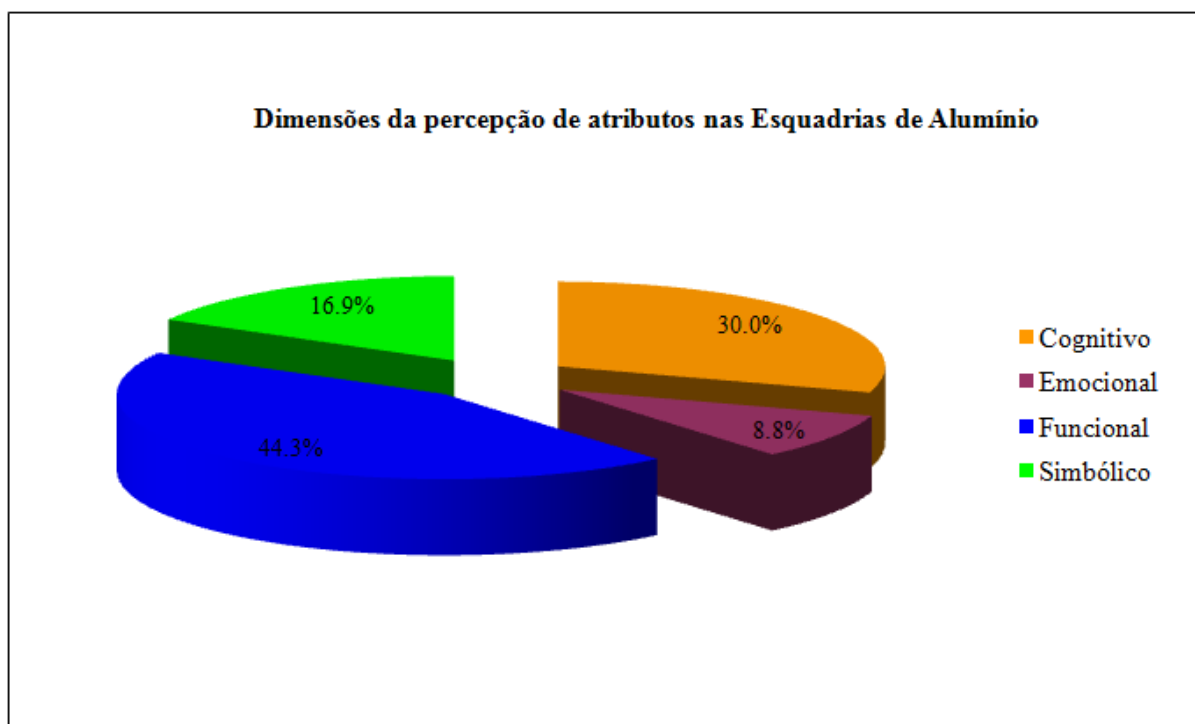


Figura 12 – Dimensões da percepção de atributos nas esquadrias de alumínio.

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

4.1.2 Esquadrias de PVC

Utilizando-se do mesmo procedimento adotados em relação as esquadrias de alumínio, foram identificados vinte e sete atributos nas esquadrias de PVC, sendo que sete deles compõem a imagem central, como pode ser observado na figura 13.

Imagens		Atributos	VF	VO	VT	Dimensão
Imagem Central	1	Conforto Térmico	43	101	144	Funcional
	2	Alto Custo	35	82	117	Simbólico
	3	Conforto Acústico	33	61	94	Funcional
	4	Novidade	35	48	83	Cognitivo
	5	Qualidade	19	54	73	Funcional
	6	Alto Padrão	20	52	72	Simbólico
	7	Acabamento Ruim	20	39	59	Funcional
Primeira Imagem Intermediária	8	Fácil Instalação	27	24	51	Funcional
	9	Funcionabilidade	22	7	29	Funcional
	10	Fácil Limpeza	9	19	28	Cognitivo
	11	Inovação	9	17	26	Cognitivo
	12	Conforto	16	7	23	Emocional
	13	Incerteza	5	16	21	Cognitivo
Segunda Imagem Intermediária	14	Limitação de cores	6	14	20	Funcional
	15	Prática	6	10	16	Funcional
	16	Garantia	9	6	15	Cognitivo
	17	Segurança	4	11	15	Cognitivo
	18	Tendência	6	9	15	Cognitivo
	19	Tecnologia	8	6	14	Simbólico
	20	Robusteza	8	5	13	Funcional
Periferia	21	Baixa Manutenção	8	3	11	Cognitivo
	22	Risco de amarelar	4	4	8	Simbólico
	23	Agrega Valor	6	0	6	Cognitivo
	24	Tranquilidade	6	0	6	Simbólico
	25	Facilidade no fechamento	2	2	4	Funcional
	26	Satisfação	4	0	4	Cognitivo
	27	Estética bonita	1	0	1	Emocional

Figura 13 - Organização e ordenação dos atributos das esquadrias de PVC

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

A figura 13 indica que os atributos **conforto térmico, alto custo, conforto acústico, novidade, qualidade, alto padrão, acabamento ruim**, são formadores da imagem central. Pode-se observar que os aspectos alto custo e acabamento ruim pertencem a imagem central. A partir desta identificação, pode-se sugerir aos fabricantes o desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação destes produtos com o objetivo de reverter esses atributos evidenciados visto que o produto possui o conceito de utilização em imóveis de maior valor agregado. Além disso, é sugerida a observação do posicionamento do produto no intuito de verificar se o atributo alto custo se deve a aplicação em imóveis de maior valor agregado ou se a relação custo *versus* benefício não atenda às expectativas dos clientes.

Nas esquadrias de PVC, as dimensões funcional e cognitivo apresentaram destaque na formação da imagem, representando 75,1% dos atributos, como pode ser observado na figura 14. Para as esquadrias de PVC, verifica-se a percepção similar às esquadrias de alumínio no que tange as dimensões da imagem quanto ao predomínio das dimensões funcional e cognitivo, evidenciando os aspectos funcionais e intrínsecos ao produtos, bem como os fatores extrínsecos, como por exemplo a insegurança quanto a manutenção da cor original. Esses dados merecem atenção, pois sem descartar as demais influências, a dimensão cognitiva pode influenciar no processo de decisão de compra dos consumidores. Ainda é observado um simbolismo sobre a imagem das esquadrias de PVC que precisa com o passar do tempo ser preenchido com conhecimento técnico para fortalecer a imagem do produto, fato que já aconteceu com esquadrias de alumínio.

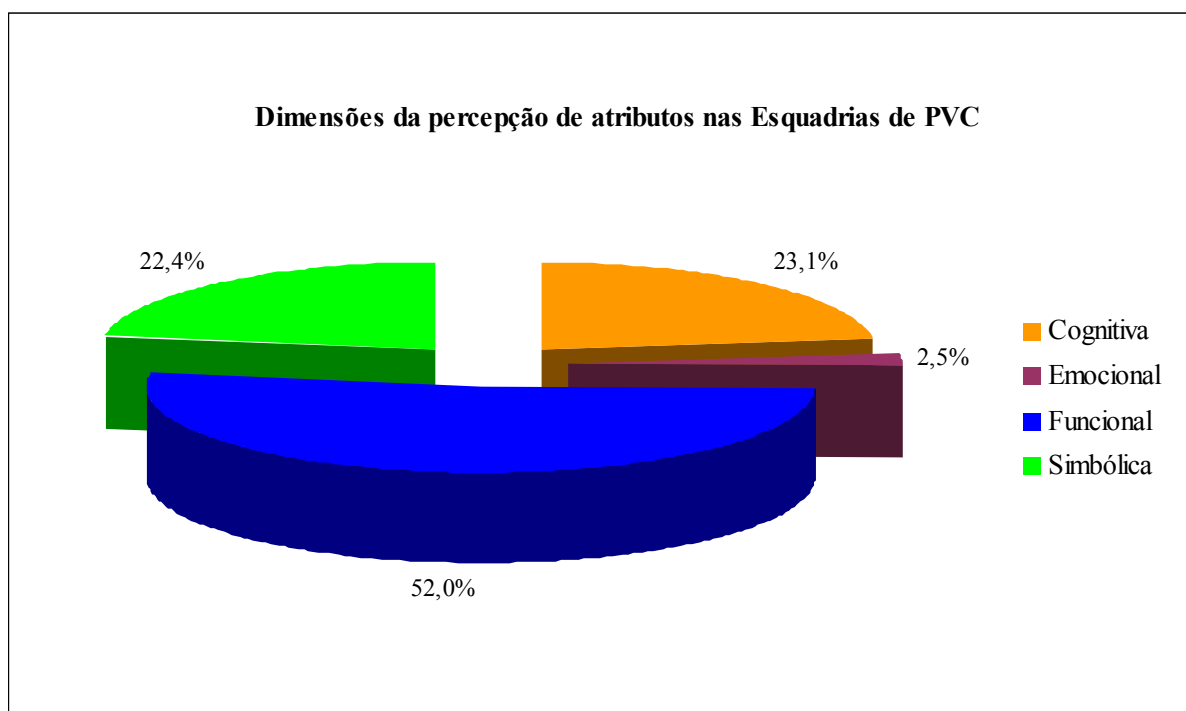


Figura 14 - Dimensões da percepção de atributos nas esquadrias de alumínio.

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Tendo como base a imagem de cada produto pode ser observado na figura 15 que alguns atributos pertencentes a imagem central dos dois produtos, como por exemplo qualidade e conforto térmico. Além disso, as esquadrias de alumínio apresentam na sua imagem central atributos tais como custo *versus* benefício, durabilidade, ausência de manutenção, fácil limpeza, atributos estes que podem auxiliar na compreensão do fato da predominância de consumo. Quanto as dimensões, pode-se observar nas esquadrias de alumínio a presença de 38% de atributos funcionais, 38% de atributos cognitivos, 13% de

atributos emocionais e 13% de atributos simbólicos. As esquadrias de PVC, faticamente apresentam custo superior em relação as esquadrias de alumínio bem como pode ser observado na imagem central o reflexo do seu posicionamento, ou seja, aplicada principalmente em imóveis de alto padrão, onde nas entrevistas, muito foram evidenciadas as características conforto térmico e conforto acústico. Quanto as dimensões da imagem pode-se observar a presença de 57% dos atributos funcionais, 29% simbólicos e 14% cognitivos, ou seja, as características funcionais são fortemente evidenciadas, onde pode-se acreditar que estão fortemente relacionadas com o clima da cidade. Assim, pode-se observar a diferença de posicionamento entre os dois produtos, ou seja, as esquadrias de alumínio são amplamente utilizadas nas mais diversas aplicações e necessidade, como conceito geral pode-se supor que “as esquadrias de alumínio apresentam um bom custo benefício, pois além de qualidade, são duráveis e fáceis de limpar”. Já as esquadrias de PVC podem ser conceituadas como “um produto novo no mercado com boa qualidade e que possibilita um bom conforto térmico e acústico, porém ainda são caras”.

Imagem central – esquadrias de alumínio		Imagem central - esquadrias de PVC	
Atributo	Dimensão	Atributo	Dimensão
Qualidade	Funcional	Conforto Térmico	Funcional
Custo x benefício	Cognitivo	Alto Custo	Simbólico
Durabilidade	Simbólica	Conforto Acústico	Funcional
Beleza	Emocional	Novidade	Cognitivo
Fácil Limpeza	Cognitivo	Qualidade	Funcional
Acabamento	Funcional	Alto Padrão	Simbólico
Ausência de manutenção	Cognitivo	Acabamento Ruim	Funcional
Conforto térmico	Funcional		

Figura 15 – Comparativo entre imagem central de esquadrias de alumínio e de esquadrias de PVC.

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

4.2 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA E DESCRITIVA

Após a análise preliminar dos questionários, foi realizada a análise dos dados considerados válidos, mediante o uso do *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versão 18.

A seguir, são apresentadas as análises dos dados referentes às esquadrias de alumínio e em seguida as análises referentes às esquadrias de PVC. Cada uma das apresentações segue a

sequência de apresentação da amostra, análise univariada, análise bivariada e análise multivariada.

4.2.1 Caracterização da amostra - Esquadrias de alumínio

Primeiramente foi realizada a análise do perfil dos respondentes, com intuito de gerar um panorama referente às características dos entrevistados. Na figura 16 observa-se a idade dos respondentes, onde há a predominância de respondentes com idade entre 31 e 40 anos.

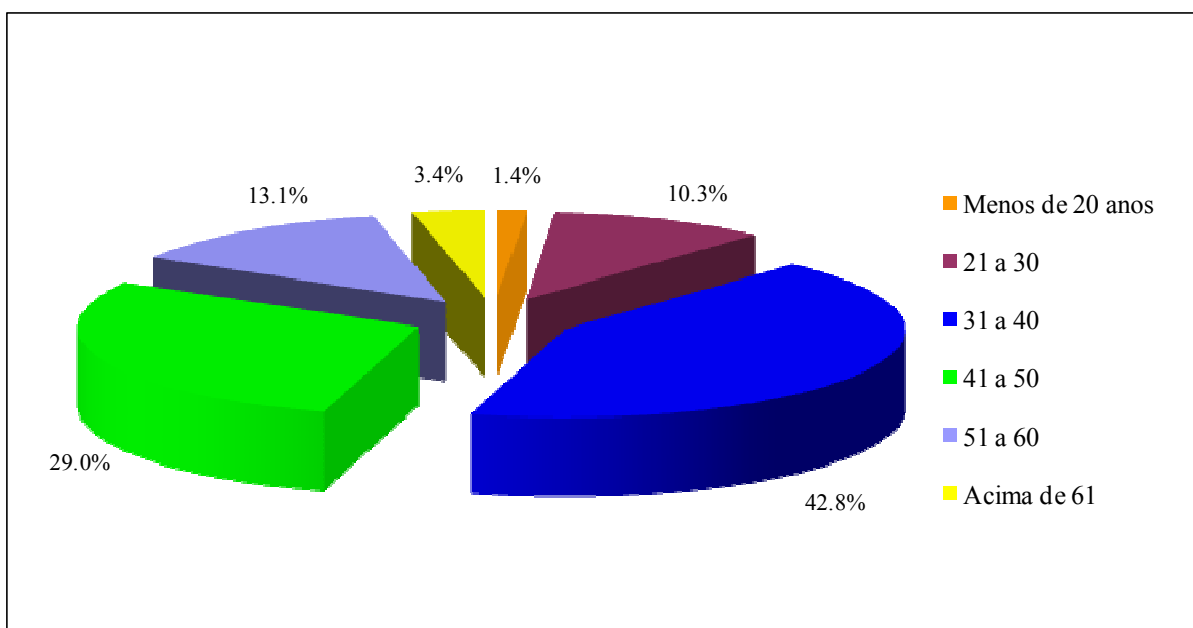


Figura 16 – Faixa etária dos respondentes

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Com relação ao gênero dos respondentes, visualiza-se na figura 17 a distribuição equilibrada entre os respondentes com predomínio do público masculino. Destaca-se a importância da participação dos dois gêneros, diante das necessidades de manutenção e limpeza dos produtos.

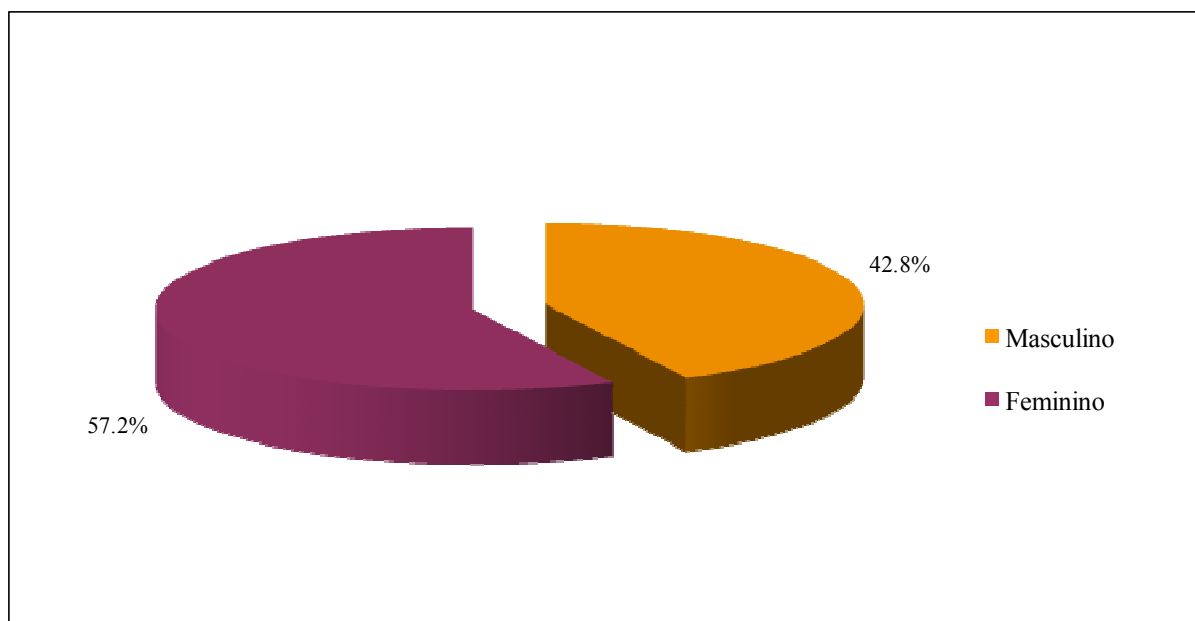


Figura 17 - Gênero dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

No que diz respeito a renda familiar dos entrevistados, observa-se que 49% dos entrevistados apresentam renda familiar acima dos R\$ 4.001,00, como pode ser observado na figura 18.

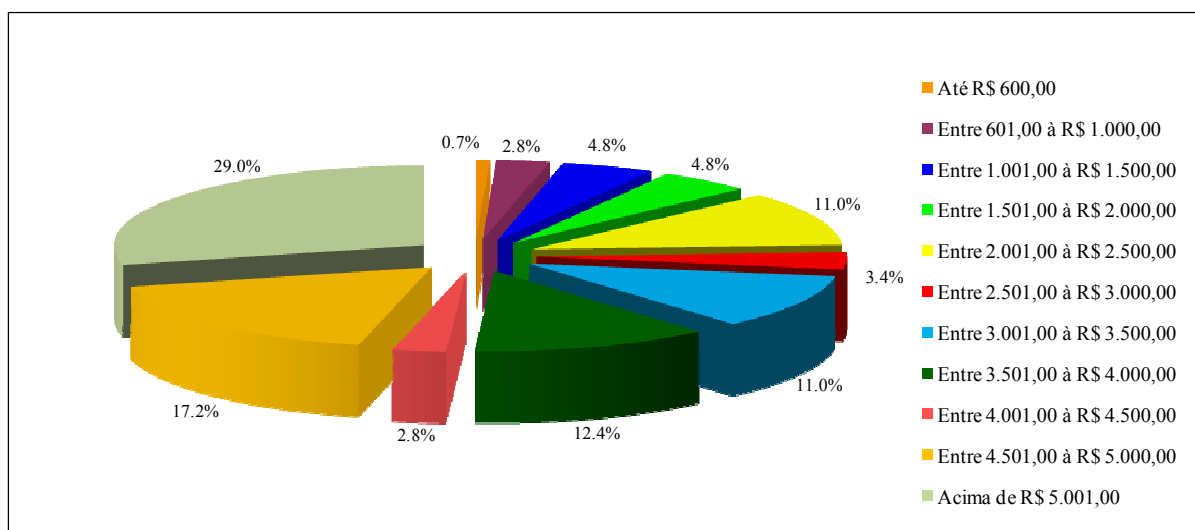


Figura 18 – Renda dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Os entrevistados também foram questionados quando à escolaridade, onde se observou a predominância de entrevistados com curso superior completo, representando 61,4% dos entrevistados, onde destes, 30,3% estão cursando ou concluíram pós-graduação, conforme figura 19.

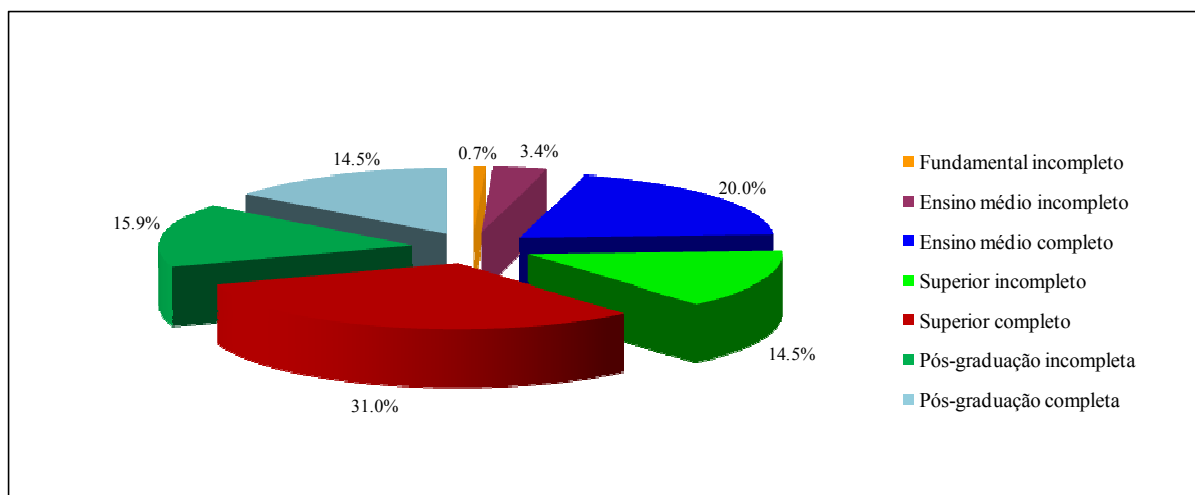


Figura 19- Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Na figura 20, observa-se que 45,5% dos imóveis dos questionados apresentam valor na faixa compreendida entre R\$ 151.000,00 e R\$ 200.000,00 e 27,6% dos imóveis estão compreendidos na faixa entre R\$ 201.000,00 e R\$ 250.000,00.

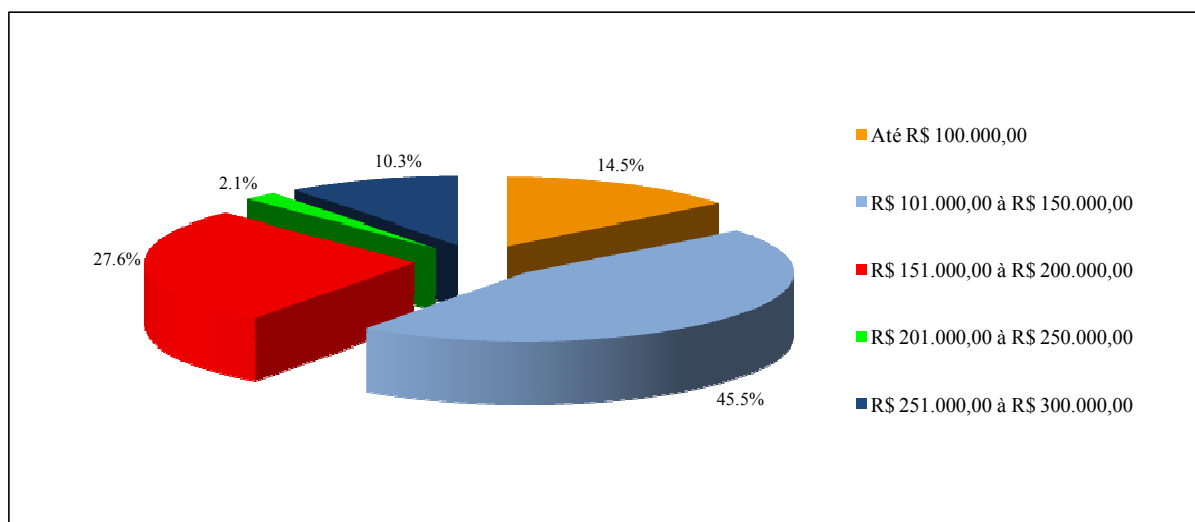


Figura 20 - Faixa de valor dos imóveis.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Quanto ao tempo de residência no imóvel, importante dado, pois remete à experiência do entrevistado com a utilização do produto, se observa na figura 21 que 40% dos entrevistados residem de 5,1 anos à 10 anos no imóvel.

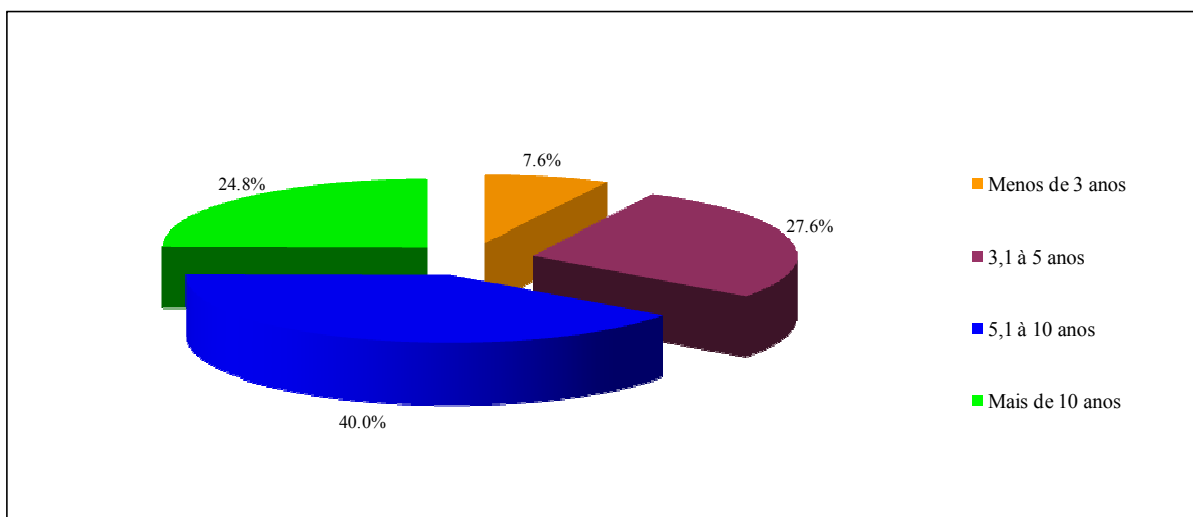


Figura 21 - Tempo de residência no imóvel

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

4.2.2 Caracterização da Amostra - Esquadrias de PVC

Realizou-se também a análise do perfil dos respondentes de esquadrias de PVC, tendo como objetivo gerar um panorama referente às características dos entrevistados. Na figura 22 observa-se a idade dos respondentes, onde destaca-se a predominância de respondentes com idade entre 31 e 40 anos.

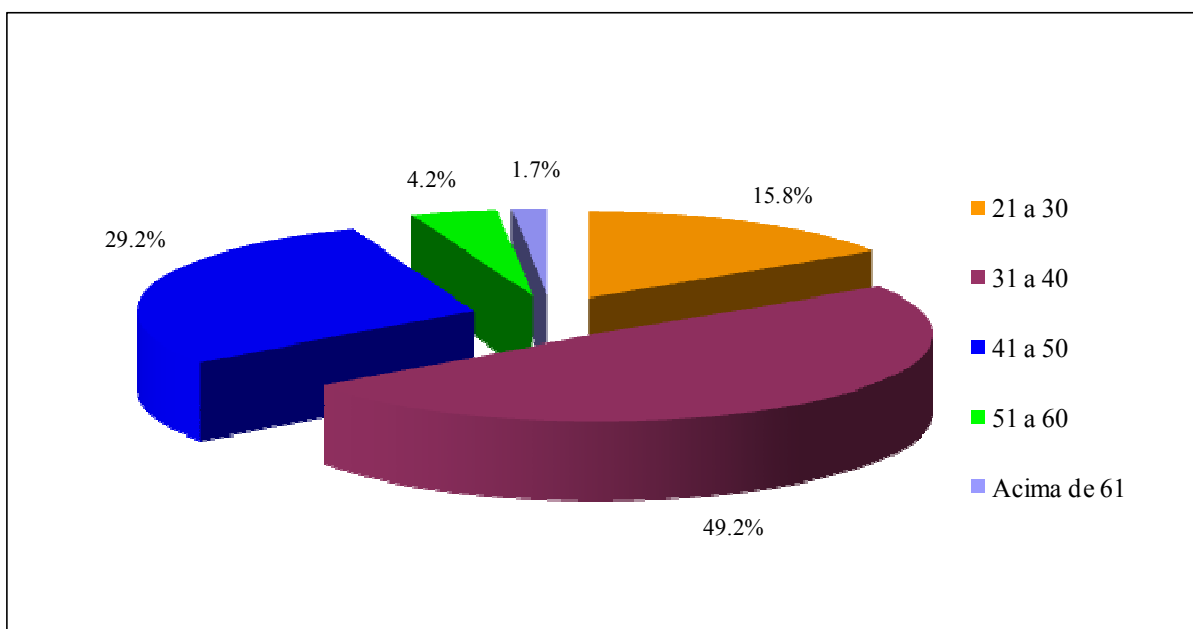


Figura 22 - Faixa etária dos respondentes.

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Com relação ao gênero dos respondentes, pode-se observar na figura 23 que 60,8% dos respondentes pertencem ao gênero masculino.

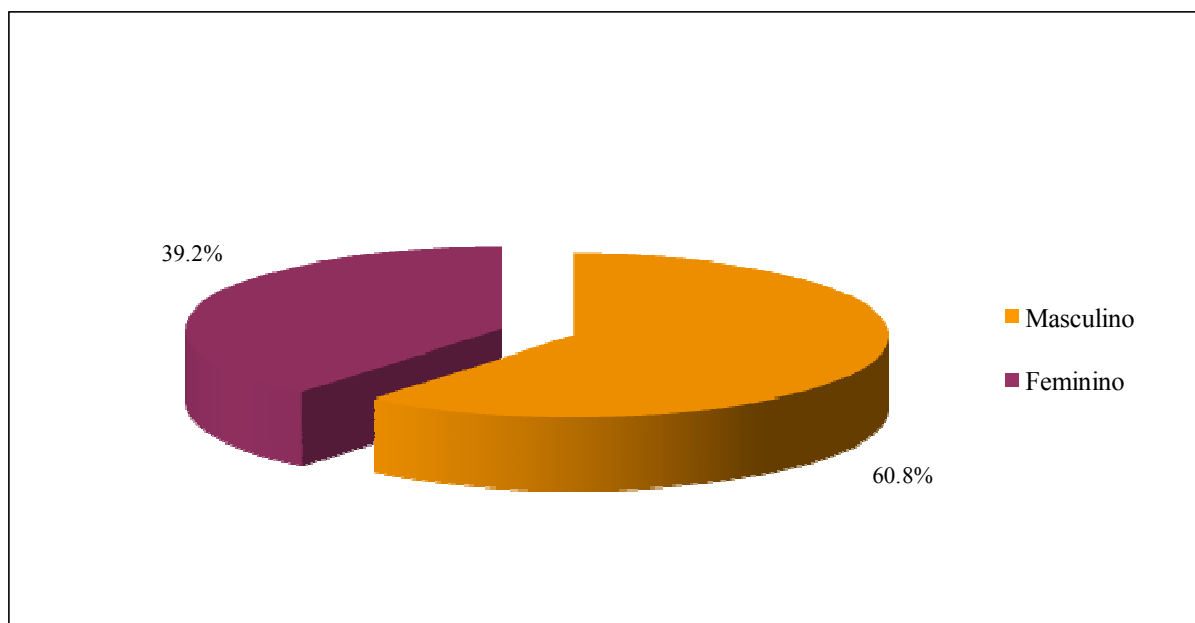


Figura 23 - Gênero dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Quanto à renda familiar dos entrevistados, observa-se o predomínio de renda acima de R\$ 5.000,00, contabilizando 78,3% dos respondentes como pode ser observado na figura 24.

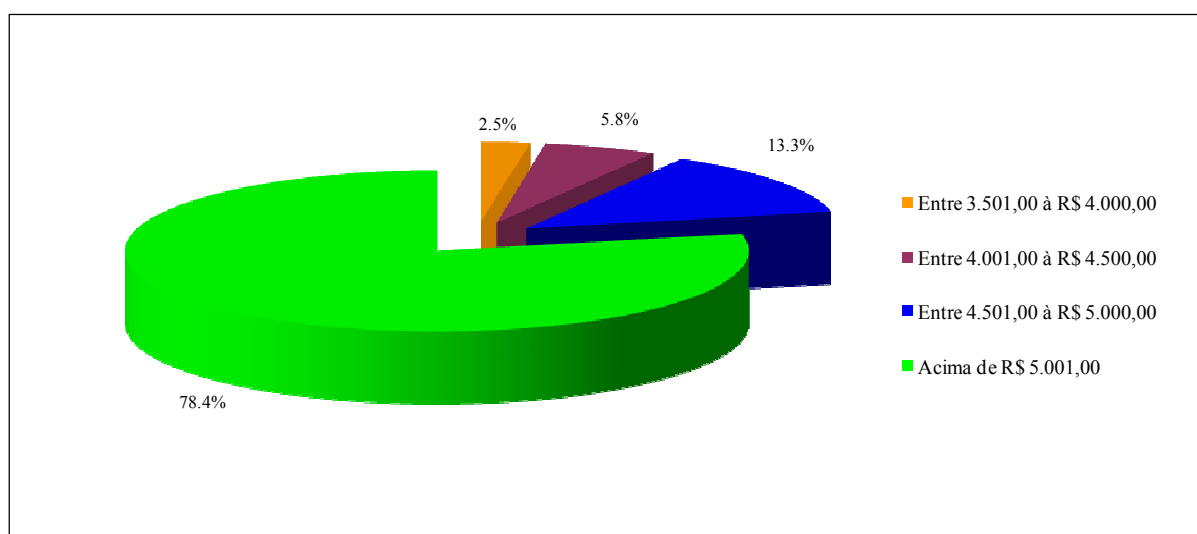


Figura 24 - Renda dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Quando observadas as respostas pertinentes ao grau de escolaridade dos entrevistados, observa-se a predominância de entrevistados com curso superior completo representando 72,5% dos entrevistados, sendo que destes, 27,5% possuem pós-graduação completa e 15% estão cursando, como observa-se na figura 25.

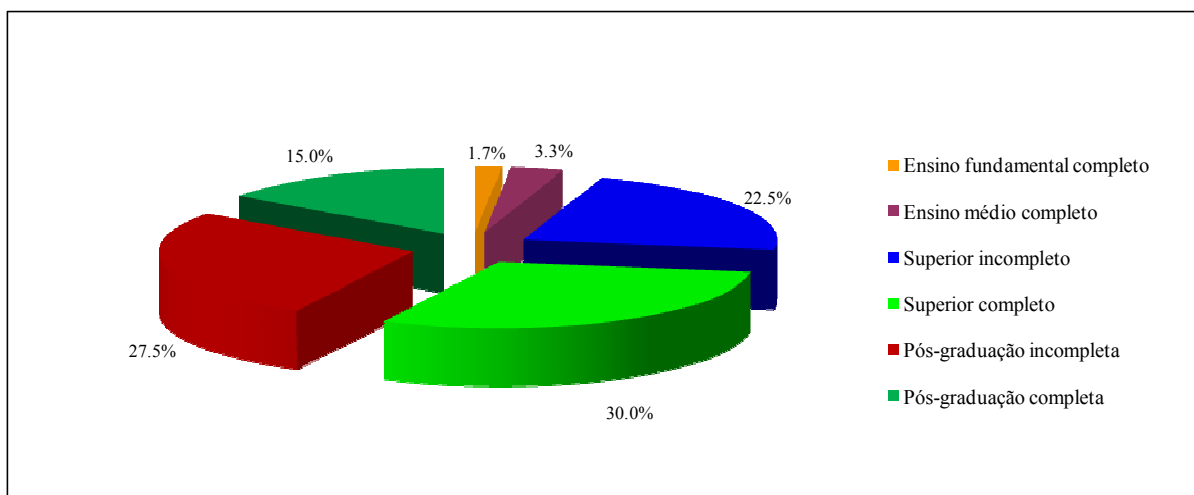


Figura 25 - Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Buscou-se também observar a faixa de valor dos imóveis dos respondentes, visto que na pesquisa qualitativa, os respondentes indicaram a utilização de esquadrias de PVC em imóveis de alto padrão. Nesse sentido, observa-se na figura 26 que 84,2% dos entrevistados residem em imóveis cujo valor ultrapassa R\$ 300.000,00.

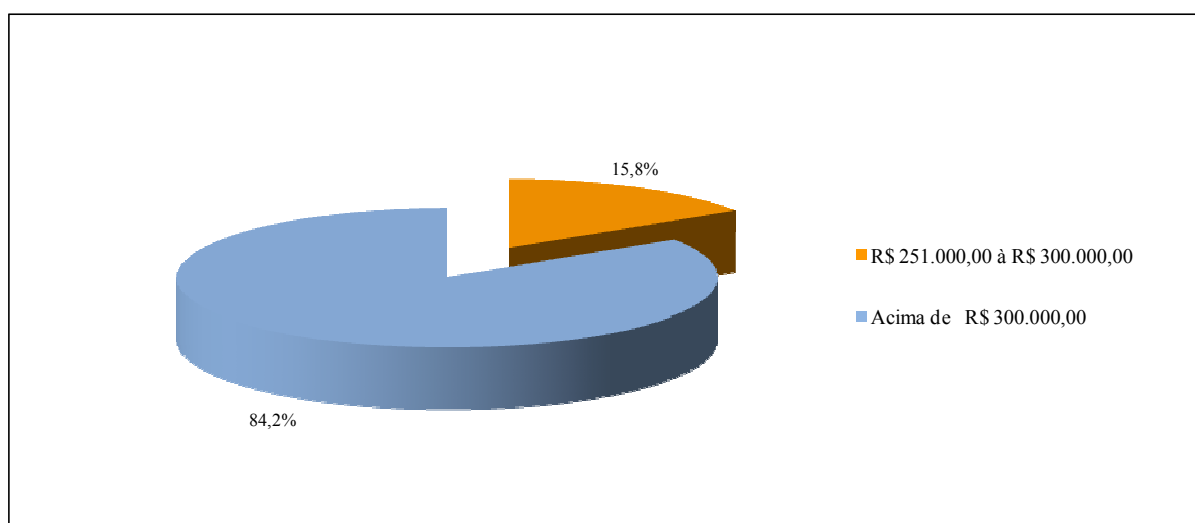


Figura 26 - Faixa de valor dos imóveis.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

Os entrevistados foram questionados quanto ao tempo de residência no imóvel, onde se pode observar que 61,7% dos entrevistados residem há menos de 3 anos no imóvel e que 38,3% residem entre 3,1 e 5 anos, situação diferente da encontrada para esquadrias de alumínio e que reflete a experiência do consumidor com o produto como pode ser observado na figura 27.

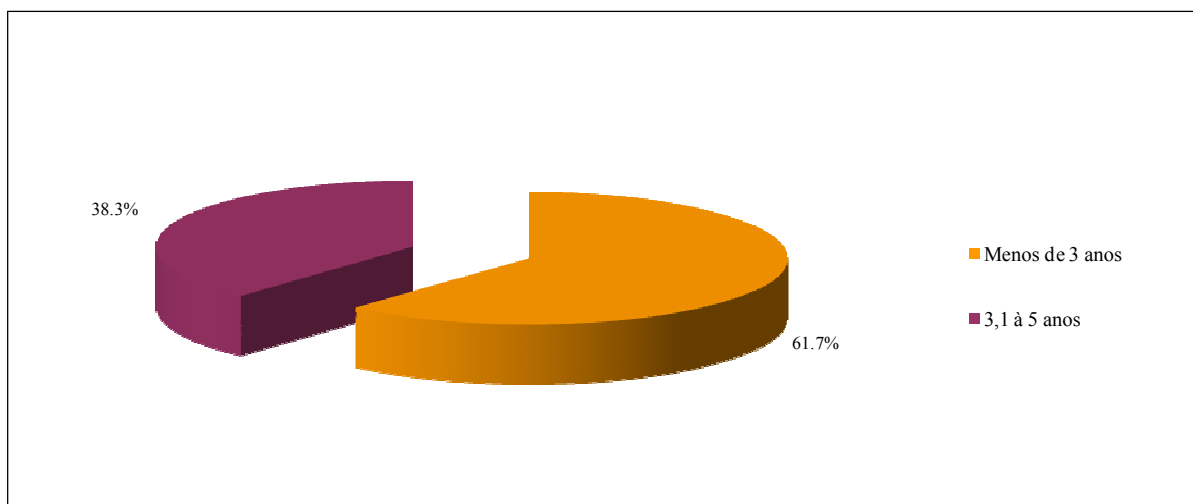


Figura 27 - Tempo de residência no imóvel

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa (2012).

4.2.3 Estatística Descritiva - Esquadrias de Alumínio

Neste item do trabalho foram calculadas as médias e os desvios-padrão para as variáveis envolvidas na pesquisa. Destaca-se que a média geral das respostas obtidas foi de 5,65 com desvio-padrão de 1,04.

A seguir são apresentadas as tabelas 1, 2, 3, onde é explanada a estatística descritiva dos constructos avaliação do produto, valor percebido e satisfação geral.

Tabela 1 – Avaliação do Produto

Avaliação do Produto	Média	Desvio-Padrão
1. apresentam qualidade.	5,94	1,05
2. apresentam um boa relação custo benefício.	5,78	0,97
3. são duráveis.	6,13	0,86
4. são bonitas.	5,42	1,28
5. são fáceis de limpar.	5,57	1,26
6. possuem qualidade no acabamento.	5,92	0,82
7. apresenta baixa manutenção.	5,99	0,92
8. proporcionam conforto térmico.	5,39	1,11
9. proporcionam conforto acústico.	5,36	1,16
10. são inovadoras.	5,41	1,34
11. são oferecidas em várias linhas.	5,41	1,09
12. são aplicadas em imóveis de alto padrão.	5,40	1,45
13. são modernas.	5,37	1,38
14. possuem tecnologia.	5,30	1,29
15. proporcionam praticidade.	5,77	0,95

- continuação

Tabela 1 – Avaliação do Produto

Avaliação do Produto	Média	Desvio-Padrão
16. proporcionam segurança.	5,61	1,08
17. são sofisticadas.	5,16	1,29
18. funcionam bem.	5,87	1,02
19. são mundialmente reconhecidas.	5,37	1,11
20. apresentam boa vedação.	5,66	1,04
21. são confiáveis.	5,79	1,05
22. apresentam garantia.	5,86	0,95
23. são as mais usadas.	5,56	1,09

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012).

Analisando-se a tabela 1, pode-se constatar que a média geral da avaliação do produto ficou em 5,61, com um desvio padrão médio de 1,11. Destaca-se também a uniformidade dos dados uma vez que não foi encontrada variação significativa entre as médias.

Tabela 2 – Valor percebido no produto

Valor Percebido no produto	Média	Desvio-Padrão
1. O velho ditado “você recebe o que você paga” é verdadeiro para esquadrias de alumínio.	5,64	0,91
2. O conjunto de benefícios das esquadrias de alumínio é compatível com conjunto de custos e sacrifício (custos financeiros, físicos, emocionais, sociais) realizados.	5,55	0,96
3. As esquadrias de alumínio apresentam alto benefício aos usuários.	5,75	0,92
4. Esquadrias de alumínio representam um bom investimento.	5,97	0,82

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012).

A tabela 2 refere-se ao valor percebido pelo cliente, observa-se que a média geral das respostas ficou em 5,73 com um desvio-padrão médio de 0,90, evidenciando assim a percepção de valor em esquadrias de alumínio.

Avaliando-se a satisfação geral dos usuários de esquadrias de alumínio, observa-se na tabela 3 que a média ficou em 5,7 com desvio padrão de 0,82.

Tabela 3 – Satisfação Geral

Satisfação Geral	Média	Desvio-Padrão
1. De modo geral, qual seu grau de satisfação em relação às esquadrias de alumínio?	5,70	0,82

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012).

4.2.4 Estatística Descritiva – Esquadrias de PVC

Neste item do trabalho são apresentadas as médias e os desvios-padrão para as variáveis envolvidas na pesquisa. Destaca-se que a média geral das respostas obtidas foi de 5,42 com desvio-padrão de 0,97.

A seguir pode-se visualizar as Tabelas 5 a 7, onde é explanada a estatística descritiva dos constructos avaliação do produto, valor percebido e satisfação geral.

Tabela 4 – Avaliação do Produto

Avaliação do Produto	Média	Desvio-padrão
1. proporcionam conforto térmico.	5,12	1,10
2. apresentam preço elevado.	5,24	1,17
3. proporcionam conforto acústico.	6,16	0,71
4. são novidade no mercado.	4,88	1,16
5. apresentam qualidade.	5,13	1,07
6. são aplicadas em imóveis de alto padrão.	6,00	0,79
7. apresentam bom acabamento.	5,50	1,03
8. funcionam bem.	6,18	0,82
9. são fáceis de limpar	5,47	1,15
10. são inovadoras.	4,84	1,26
11. trazem incerteza em relação à manutenção na cor original.	5,52	1,05
12. possuem poucas opções de cores.	4,93	0,97
13. proporcionam praticidade.	5,89	0,84
14. apresentam garantia.	5,98	1,10
15. proporcionam segurança.	5,01	1,07
16. representam uma tendência de mercado.	5,40	0,75
17. possuem tecnologia.	4,98	0,98
18. são robustas.	5,83	0,96
19. apresentam pouca manutenção.	6,11	0,70
20. apresentam risco de amarelar.	5,40	1,01
21. agregam valor ao empreendimento.	5,23	0,84
22. proporcionam tranquilidade.	5,16	1,14
23. apresentam boa estética.	5,18	0,97

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012).

Analisando a Tabela 4, pode-se observar que as médias mais expressivas se referem a boa funcionalidade, ao conforto acústico e a baixa manutenção, como também é possível observar que as questões referentes a tecnologia do produto, tendência, inovação e conforto térmico, apresentaram os escores mais baixo, entretanto, nenhuma média ficou abaixo 69% do escore máximo, sendo assim, pode ser considerado um bom resultado. Além disso, destaca-se

que a média geral da avaliação do produto ficou em 5,4, com um desvio padrão médio de 0,98.

Tabela 5 – Valor percebido no produto

Valor Percebido no produto	Média	Desvio-Padrão
1. O velho ditado “você recebe o que você paga” é verdadeiro para esquadrias de PVC.	5,40	0,85
2. O conjunto de benefícios das esquadrias de PVC é compatível com conjunto de custos e sacrifícios (custos financeiros, físicos, emocionais, sociais) realizados.	4,65	0,78
3. As esquadrias de PVC apresentam alto benefício aos usuários.	5,84	0,88
4. Esquadrias de PVC representam um bom investimento.	5,31	1,13

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012).

No que diz respeito a percepção de valor dos usuários de esquadrias de PVC, observa-se que a média geral das respostas ficou em 5,30 com um desvio-padrão médio de 0,91. A pergunta número dois, merece atenção, pois se refere ao conjunto de benefícios e sacrifícios e a mesma apresentou um escore abaixo da média.

Na avaliação da satisfação geral dos usuários de esquadrias de PVC, observa-se na tabela 6 que a média ficou em 5,05 com desvio padrão de 0,99. Uma importante consideração, refere-se de um modo geral as médias das respostas referentes às esquadrias de PVC terem apresentado escore inferior em relação as esquadrias de alumínio.

Tabela 6 – Satisfação Geral

Satisfação Geral	Média	Desvio-Padrão
1. De modo geral, qual seu grau de satisfação em relação às esquadrias de PVC?	5,05	0,99

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012).

4.2.5 Resultado da Análise Fatorial Exploratória Para Esquadrias de Alumínio

Tendo como objetivo identificar a relação entre as variáveis do instrumento de coleta de dados, bem como representá-las em um conjunto menor de novas dimensões inerentes às variáveis originais, realizou-se a análise fatorial dos dados obtidos na coleta de dados.

Segundo Hair et al. (2009), deve-se também analisar a comunalidade dos dados a fim de verificar se as variáveis atendem os níveis aceitáveis de explicação. Em primeiro lugar, foi realizado o Teste de esfericidade de Bartlett e o Kaiser-Meyer-Olkin, estes testes têm por objetivo garantir ao pesquisador que a matriz de dados tenha correlações suficientes para

ajustar a aplicação da análise fatorial. Hair et al. (2009) e Fávero (2009) interpretam como admiráveis medidas do teste KMO acima de 0,8. Níveis abaixo de 0,50 são considerados como não tendo explicação suficiente. Neste teste para a amostra de esquadrias de alumínio foi encontrado um valor de 0,866, demonstrando grande explicação da variância encontrada nos dados. No teste de esfericidade de Bartlett foi encontrado o valor 0,000, ou seja, menor que 0,005, considerando-se desta forma a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados (HAIR et al., 2009).

Realizou-se o teste de variância explicada, onde os 4 fatores resultaram em uma explicação de 64,18%. Na sequência, foi realizada a rotação com as 23 variáveis, as quais foram agrupadas em 4 fatores com uma variância explicada de 64,18%. Observa-se que todas as variáveis apresentaram carga superior a 0,5, não sendo necessária a eliminação de nenhuma variável, como pode ser observado na figura 28. Foi realizada a análise de confiabilidade do instrumento utilizado, visto que trata-se um instrumento novo, ainda não utilizado. Desta forma, realizou-se o teste alfa de Cronbach, pois conforme Hair et al., (2009) é a medida mais amplamente utilizada para avaliar a consistência da escala inteira, onde o limite mínimo aceitável para pesquisa exploratória é de 0,6. Nos testes realizados os valores encontrados para os 4 fatores foram superiores a 0,83, demonstrando significativa consistência e confiabilidade do instrumento.

FATOR	VARIÁVEIS COMPONENTES	CARGAS	ALFA DE CRONBACH	VARIÂNCIA EXPLICADA
F1	10. são inovadoras.	0,536	0,903	21,32
	11. são oferecidas em várias linhas.	0,718		
	12. são aplicadas em imóveis de alto padrão.	0,813		
	13. são modernas.	0,834		
	14. possuem tecnologia.	0,760		
	15. proporcionam praticidade.	0,652		
	17. são sofisticadas.	0,641		
	19. são mundialmente reconhecidas.	0,509		
F2	1. apresentam qualidade.	0,861	0,870	17,45
	2. apresentam um boa relação custo benefício.	0,725		
	3. são duráveis.	0,829		
	4. são bonitas.	0,564		
	5. são fáceis de limpar.	0,607		
	6. possuem qualidade no acabamento.	0,594		
	7. apresenta baixa manutenção.	0,687		
F3	16. proporcionam segurança.	0,592	0,833	15,36
	18. funcionam bem.	0,621		

F4	20. apresentam boa vedação.	0,778	0,836	10,03
	21. são confiáveis.	0,799		
	22. apresentam garantia.	0,623		
	23. são as mais usadas.	0,512		
	8. proporcionam conforto térmico.	0,794		
	9. proporcionam conforto acústico.	0,882		

Figura 28 – Fatores das esquadrias de alumínio como cargas, Alfa de Cronbach e variância explicada.

Fonte: Elaborado pelo autor conforme pesquisa (2012).

Observa-se que o Fator 1 englobou predominantemente variáveis de dimensão cognitiva (10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19). Isso demonstra a preocupação dos consumidores com as variáveis referentes ao status do produto. No fator 2 se observa a predominância de variáveis simbólicas, as quais em sua maioria demonstram a preocupação com a durabilidade e manutenção, ou seja, seu custo *versus* benefício. O fator 3 mostra principalmente variáveis de ordem funcional, onde se destacam variáveis tais como confiabilidade e vedação do produto, bem como a variável garantia fica evidenciada. O fator 4 é composto pelas variáveis conforto térmico e conforto acústico, refletem as condições climáticas da cidade pesquisada, que costuma apresentar variações de temperatura entre -5° e 42°.

Com os dados reagrupados de acordo com os fatores obtidos, é importante atribuir um nome para cada fator no intuito de facilitar a interpretação dos resultados (HAIR Jr. 2005). Desta forma, a nova nomeação de cada fator é apresentada na figura 29, de acordo com as dimensões das variáveis predominantes de cada fator.

FATOR	DIMENSÕES
F1	Cognitiva
F2	Simbólica
F3	Funcional
F4	Emocional

Figura 29 – Nova nomeação dos fatores

Fonte: Elaborada pelo autor conforme pesquisa (2012).

4.2.6 Resultado da Análise de Variância (ANOVA) – Esquadrias de Alumínio

No intuito de verificar a existência de relações significativas entre as variáveis e a partir destas melhor compreender a formação da imagem de esquadrias de alumínio, foram realizadas 3 análises distintas.

Na primeira análise foi verificada a existência de relação entre a renda e os atributos formadores da imagem. Percebeu-se que quanto maior a renda, maior o impacto do fator 2 ou

seja, do fator simbólico (sig. 0,000). Esse fator retrata as questões pertinentes a qualidade, durabilidade, beleza, qualidade de acabamento, ou seja o significado das esquadrias para com o indivíduo. A segunda análise compreendeu a verificação da relação entre a escolaridade e os 4 fatores, onde foi observado que quanto maior o grau de escolaridade menor o impacto do fator cognitivo ou seja do fator cognitivo que compreende questões tais como tecnologia, sofisticação, alto padrão, mundialmente reconhecidas, modernidade, tecnologia.

A análise que merece grande destaque é a análise da satisfação geral com relação aos 4 fatores, onde observou-se que quanto maior a satisfação geral do entrevistado maior a média dos 4 fatores (sig. 0,000), ou seja, a satisfação geral dos usuários está diretamente relacionada com os 4 fatores, sendo que quando maior a satisfação, mais forte a percepção da relevância dos quatro fatores. Assim, observa-se que a imagem positiva dos fatores está diretamente relacionada com a satisfação.

4.2.7 Resultado da Análise Fatorial Exploratória Para Esquadrias de PVC

Seguindo os procedimentos adotados na análise fatorial em esquadrias de alumínio, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO, tendo como objetivo garantir ao pesquisador que as variáveis atendessem níveis aceitáveis de explicação, tendo estas correlações suficientes para ajustar a aplicação da análise fatorial (HAIR et al., 2009). Quando realizado o teste KMO foi obtido o resultado 0,486, sendo este considerado por Fávero (2009) como não tendo explicação suficiente. Mesmo assim, tentou-se gerar os fatores, porem observou-se que as variáveis não se agrupavam de forma consistente, optando-se, então, na não utilização da fatorial para esquadrias de PVC.

4.2.8 Resultado da Análise de Variância (ANOVA) – Esquadrias de PVC

Tendo como objetivo verificar a existência de relações significativas entre as variáveis e a partir destas melhor compreender a formação da imagem de esquadrias de PVC, foram realizadas 5 análises distintas.

Verifica-se que quanto maior a satisfação geral do usuário, maior percepção da facilidade de limpeza. Destaca-se que na fase qualitativa, um número expressivo de respondentes destacou que desde que passou a residir em um imóvel com esquadrias de PVC, a pessoa encarregada pela limpeza das esquadrias comentou sobre a facilidade de limpeza.

Também foi observado que quanto maior a percepção de qualidade, maior a satisfação dos usuários. Além disso, percebeu-se que quanto maior a percepção de qualidade, menor a percepção de custo elevado, ou seja, fica evidenciada a relação de sacrifício e benefício, quanto maior a percepção de benefício, menor a percepção de sacrifício.

Também avaliada a relação de qualidade versus inovação, percebe-se que quanto maior percepção de qualidade, maior a percepção de inovação. Além disso, observa-se um importante dado quanto a análise da qualidade *versus* idade, constatando-se que quanto maior a percepção de qualidade menor a idade do respondente.

4.2.9 Resultados da Regressão Linear Múltipla

Esta etapa do trabalho compreende a avaliação através da regressão linear múltipla das relações entre o conjunto de variáveis explicativas métricas, neste caso representadas pelas variáveis do produto encontradas na etapa exploratória qualitativa e mensuradas na etapa quantitativa descritiva, e o conjunto das variáveis dependentes métricas, representadas pelas questões referentes ao valor percebido pelos clientes.

Para a operacionalização das análises foi utilizado o *software SPSS*, onde utilizou-se o método *Stepwise*, que possui como característica principal a avaliação individual da contribuição de cada variável, antes do desenvolvimento da equação. A variável independente com maior contribuição é acrescentada em um primeiro momento e variáveis independentes são então selecionadas para inclusão com base em sua contribuição incremental sobre as variáveis já presentes na equação (HAIR et al., 2009). No caso das esquadrias de alumínio, foram utilizados os fatores encontrados na análise fatorial. Para esquadrias de PVC foram utilizadas todas as variáveis devido a não aplicabilidade da análise fatorial na etapa anterior. Na sequência são apresentados os resultados para esquadrias de alumínio e para esquadrias de PVC.

4.2.9.1 Esquadrias de alumínio

Através dos dados, realizou-se a regressão linear múltipla, isolando-se como variável dependente a média nas variáveis referentes a percepção de valor (24, 25, 26, 27 do questionário). Como variáveis independentes, foram selecionados os 4 fatores obtidos e apresentados na figura 28.

Os dados foram inseridos no *software* e realizada a análise de regressão múltipla, onde se pode observar na tabela 7 que as variáveis independentes formadoras do fator 1 explicam 46,8% da variância da variável dependente valor percebido.

Tabela 7 – Resumo do modelo proposto

Modelo	R	R quadrado	R Quadrado Ajustado	Norm. Erro Estimado	Durbin-Watson
1	,684	,468	,460	,57160	1,597

a - Variáveis independentes no modelo 1: Fator 1, Fator 3

b - Variável dependente: Valor Percebido

Fonte: Tratamento dos dados (2012).

No tabela 7 pode-se observar que o conjunto de variáveis (fator 1 e fator 3) explicam 46,8% da variância do valor percebido. Este valor é explicado pelo R Quadrado, que segundo Fávero (2009), trata-se da capacidade de explicação da associação das variáveis x e y, ou seja, quando a proporção total da variação de Y decorrente da Variação de X. Este valor pode variar entre 0 e 1. Neste caso, conforme Fávero (2009) este valor pode ser considerado satisfatório, pois além destes e da imagem do produto, existem outros fatores que podem influenciar na percepção de valor das esquadrias de alumínio, os quais não foram testados neste modelo.

Observa-se também que não existe problema significativo de multicolinearidade dos resíduos, visto que o teste Durbin-Watson fica próximo a 2. Este teste pode apresentar variação entre 0 e 4, sendo que 2 significa que os resíduos não apresentam correlação. Quando o valor é superior a 2, a correlação é negativa entre os resíduos adjacentes e quando o valor é inferior a 2, significa que a correlação é positiva (FIELD, 2009).

Com intuito e avaliar a significância do modelo proposto, foi realizada a análise de variância dos dados conforme se pode observar na tabela 8.

Tabela 8 – Significância do modelo ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrados Médios	F	Sig.
Regressão	40,792	2	20,396	62,425	,000
1 Residual	46,396	142	,327		
Total	87,188	144			

a - Variáveis independentes no modelo 1: Fator 1, Fator 3

b - Variável dependente: Valor Percebido

Fonte: Tratamento dos dados 2012.

Observa-se na tabela 8 os dados referentes à ANOVA, ou seja, a análise de variância, onde o resultado do teste é: $F=0,000 < 0,05$, desta forma, observa-se que o modelo é significativo, pois apresenta um intervalo de confiança acima de 95%.

Na sequência, foi analisada a significância estatística dos parâmetros de cada variável explicativa. Os resultados são apresentados na tabela 9:

Tabela 9 – Significância dos parâmetros

Modelo		Coeficientes não normalizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança	
		B	Std. Error			Limite Mínimo	Limite Máximo
1	Constante	2,114	,363	5,824	,000	1,397	2,832
	Fator 1	,408	,064	6,417	,000	,282	,533
	Fator 3	,247	,080	3,100	,002	,090	,405

Fonte: Tratamento dos dados (2012).

Pode-se observar na tabela 9 que os fatores que compõem o modelo possuem significância em $t < 0,05$. Os fatores 2 e 4 apresentaram valores superiores a 0,05, e por isso e de conformidade com o método de tratamento de dados aplicado, os mesmos não foram incluídos no desenvolvimento do modelo e podem ser observados na tabela 10.

Tabela 10 – Variáveis excluídas.

Modelo		B	T	Sig.	Correlação Parcial	Colinearidade estatística
						Tolerância
1	Fator 2	,144	1,852	,066	,154	,610
	Fator 4	,010	,134	,894	,011	,717

Fonte: Tratamento dos dados (2012)

Avaliando os resultados da análise de regressão, pode-se concluir que o modelo apresenta duas dimensões (fatores) com parâmetros de significância menor que 0,05, sendo estas as dimensões F1 (Cognitivo) e F3 (simbólico), ou seja, as mais significativas para a explicação da influência da imagem na percepção de valor em esquadrias de alumínio, como pode-se observar na figura 30, os valores de beta de cada dimensão em relação a percepção de valor.

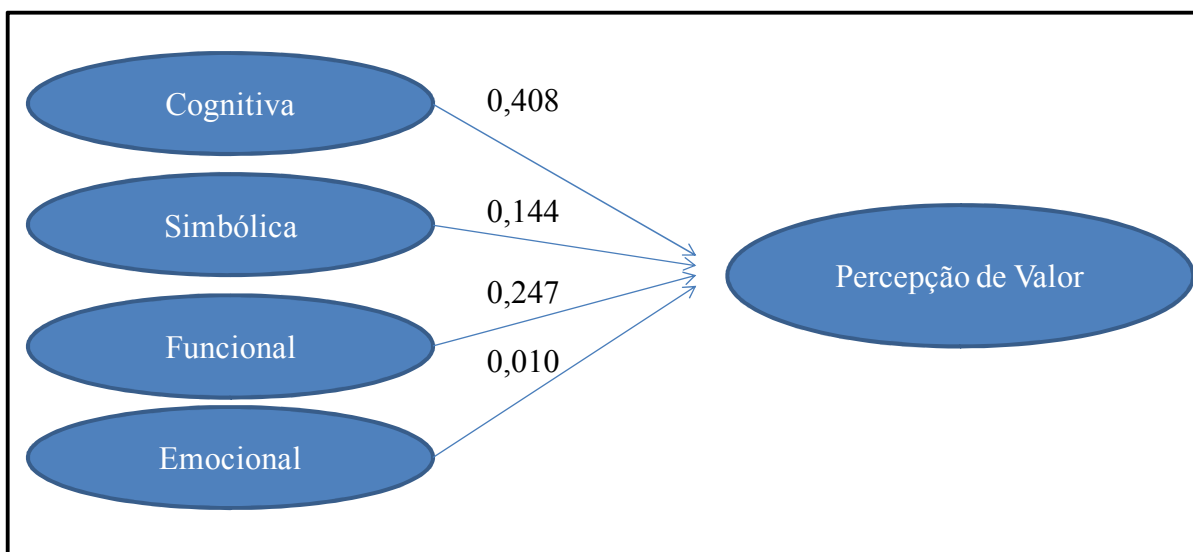


Figura 30 – Influência das dimensões na percepção de valor das esquadrias de alumínio.
 Fonte: Tratamento dos dados (2012)

4.2.10 Disposição gráfica dos resultados – Esquadrias de Alumínio

Após os processos de análise dos dados, com o intuito de melhor visualizar os resultados da pesquisa, foi elaborada a disposição gráfica dos resultados. Este gráfico tem por objetivo facilitar a compreensão da organização dos atributos em relação ao termo indutor. Os atributos designados pelo número da questão do instrumento de pesquisa, foram dispostos tendo como base 2 critérios. O primeiro trata-se do fator que pertencem e o segundo refere-se a fase qualitativa, onde os mesmos foram identificados em relação a distância do termo indutor, ou seja, imagem central, primeira imagem intermediária, segunda imagem intermediária e periferia. Na figura 31 pode ser observado que o fator 1 é formado por atributos pertencentes a primeira imagem intermediária e segunda imagem intermediária, no fator 2 predominam os atributos formadores do núcleo central da imagem, ou seja, conforme detalhado na fundamentação teórica são os atributos mais consistentes de residentes a mudança, o fator 3 é formado principalmente por atributos da segunda imagem intermediária e um atributo da periferia. No fator 4, identifica-se um atributo pertencente a imagem central e um atributo pertencente a primeira imagem intermediária.

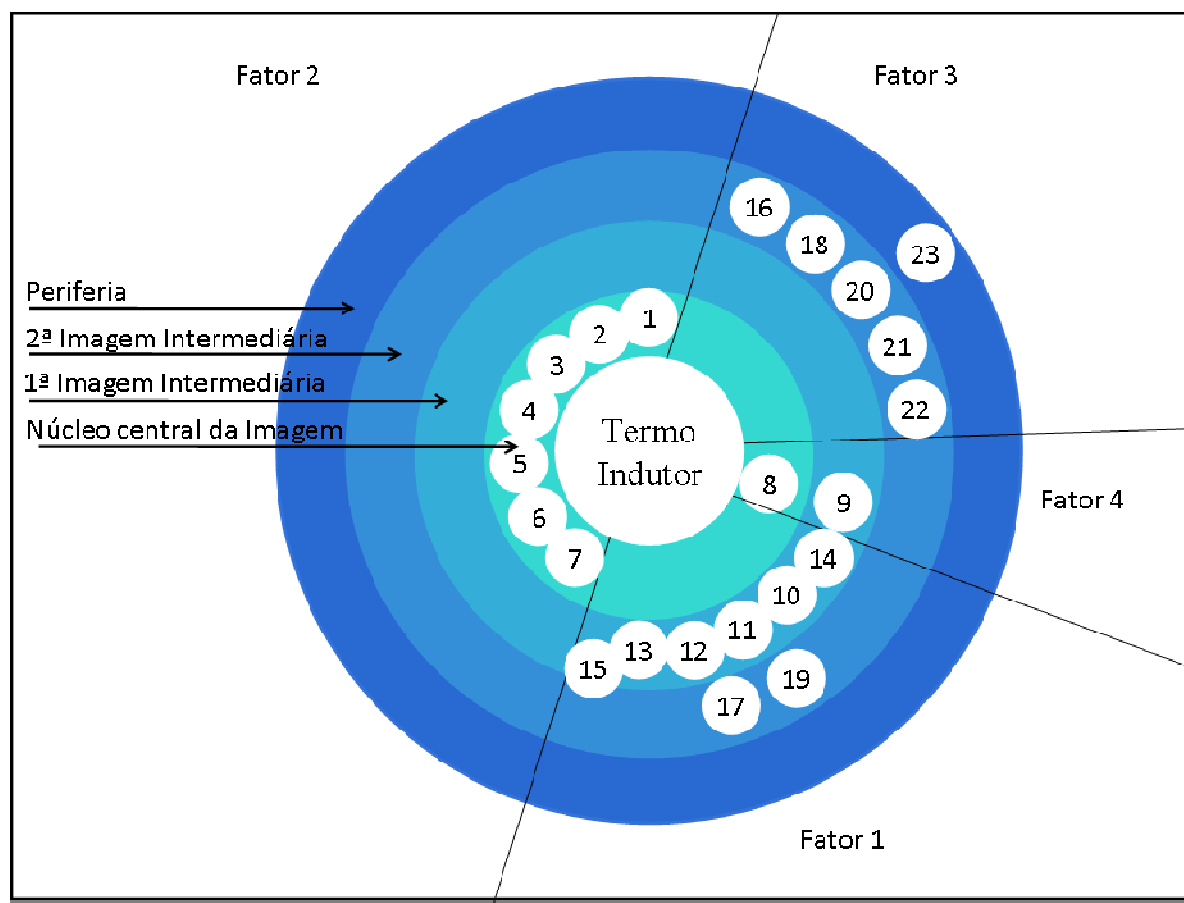


Figura 31 – Representação gráfica da imagem de esquadrias de alumínio

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.10.1 Esquadrias de PVC

Através dos dados realizou-se a regressão linear múltipla isolando-se como variável dependente a média nas variáveis referentes a percepção de valor (24, 25, 26, 27 do questionário). Como variáveis independentes, foram selecionados as 23 variáveis referentes a imagem das esquadrias de PVC.

Os dados foram inseridos no *software* e realizada a análise de regressão múltipla, onde se pode observar na tabela 11 que as variáveis independentes consideradas no modelo, foram as variáveis: 21) As esquadrias de PVC agregam valor ao imóvel; 6) As esquadrias de PVC são aplicadas em imóveis de alto padrão; 13) As esquadrias de PVC proporcionam praticidade; 5) As esquadrias de PVC apresentam qualidade. Estas variáveis representam a explicação de 17,6% da variância do valor percebido.

Tabela 11 – Resumo do modelo proposto

Modelo	R	R quadrado	R Quadrado Ajustado	Norm. Erro Estimado	Durbin-Watson
1	,419	,176	,147	,73164	1,730

a - Variável independente: agrega valor (21), alto padrão(6), praticidade (13), qualidade(5)

b. Variável dependente: Valor Percebido

Fonte: Tratamento dos dados (2012).

Pode ser observado na tabela 11 que as variáveis selecionadas explicam 17,6% da variância do valor percebido. Este valor é explicado pelo R Quadrado, que segundo Fávero (2009) trata-se da capacidade de explicação da associação das variáveis x e y, ou seja, quando da variação de Y decorrente da variação de X. Este valor pode variar entre 0 e 1. Neste caso, conforme Fávero (2009) este valor pode ser considerado satisfatório, pois além das variáveis integrantes ao modelo e da imagem do produto, existem outros fatores que podem influenciar na percepção de valor das esquadrias de PVC, os quais não foram testados neste modelo.

Observa-se também que não existe problema significativo de multicolinearidade dos resíduos, visto que o teste Durbin-Watson fica próximo a 2. Com intuito de avaliar a significância do modelo proposto, foi realizada a análise de variância dos dados conforme pode-se observar na tabela 12.

Tabela 12 – Significância do modelo ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrados Médios	F	Sig.
Regressão	13,139	4	3,285	6,136	,000
1 Resíduo	61,559	115	,535		
Total	74,698	119			

a - Variável independente: agrega valor (21), alto padrão(6), praticidade (13), qualidade(5)

b. Variável dependente: Valor Percebido

Fonte: Tratamento dos dados 2012.

Observa-se na tabela 12 os dados referentes a ANOVA, ou seja, a análise de variância, onde o resultado do teste é: $F=0,000 < 0,05$ desta forma, observa-se que o modelo é significativo, pois apresenta um intervalo de confiança acima de 95%.

Na sequência foi analisada a significância estatística dos parâmetros de cada variável explicativa. Os resultados são apresentados no tabela 13.

Tabela 13 – Significância dos parâmetros

Modelo	Coeficientes são normalizados		Coeficientes normalizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança	
	B	Std. Error	Beta			Limite Mínimo	Limite Máximo
(Constant)	1,281	,841		1,523	,131	-,386	2,948
1 Agrega Valor	,215	,081	,227	2,644	,009	,054	,375
Alto Padrão	,211	,087	,210	2,425	,017	,039	,384
Praticidade	,169	,081	,179	2,091	,039	,009	,330
Qualidade	,134	,064	,181	2,090	,039	,007	,260

Fonte: Tratamento dos dados (2012).

Pode-se observar na tabela 13 que as variáveis que compõem o modelo possuem significância em $t < 0,05$. As variáveis 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, apresentaram valores superiores a 0,05. Por isso e de conformidade com o método de tratamento de dados aplicado, os mesmos não foram incluídos no desenvolvimento do modelo e podem ser observados na tabela 14.

Tabela 14 – Variáveis excluídas.

Modelo	B	T	Sig.	Correlação Parcial	Colinearidade estatística
					Tolerância
Conforto Térmico (1)	,123	1,421	,158	,132	,953
Preço Elevado (2)	,012	,136	,892	,013	,915
Conforto Acústico (3)	,047	,524	,601	,049	,898
Novidade (4)	,005	,064	,949	,006	,996
Bom Acabamento (7)	,117	1,360	,177	,126	,957
Funcionam bem (8)	,107	1,219	,225	,113	,925
Fácil de Limpar (9)	-,012	-,141	,888	-,013	,970
Inovadoras (10)	,074	,835	,406	,078	,906
Incerteza de cor (11)	-,052	-,601	,549	-,056	,982
1 Poucas cores (12)	,047	,549	,584	,051	,966
Garantia (14)	,141	1,623	,107	,150	,938
Segurança (15)	-,058	-,674	,502	-,063	,975
Tendência (16)	-,047	-,535	,594	-,050	,937
Tecnologia (17)	,038	,439	,662	,041	,975
Robustas (18)	,046	,514	,608	,048	,915
Manutenção (19)	,059	,677	,500	,063	,939
Risco de Amarelar (20)	-,065	-,718	,474	-,067	,893
Tranquilidade (22)	,021	,239	,812	,022	,951
Boa Estética (23)	,012	,137	,891	,013	,976

Fonte: Tratamento dos dados (2012)

Avaliando os resultados da análise de regressão, pode-se concluir que o modelo apresenta quatro variáveis com parâmetros de significância a 5%, sendo as variáveis: agrega valor, alto padrão, praticidade e qualidade, sendo estas as mais significativas para a explicação da influência da imagem na percepção de valor em esquadrias de PVC. Este fato possui relação direta com o tempo de residência no imóvel, onde o mesmo é considerado pequeno, onde os entrevistados possuem insegurança quanto à manutenção das características originais do produto com o passar dos anos. Neste sentido, é percebido o baixo conhecimentos sobre o produto, evidenciando a necessidade de comunicação direcionada para destacar aos clientes os benefícios que o produto proporciona e principalmente a qualidade do mesmo.

4.2.11 Disposição gráfica dos resultados – esquadrias de PVC

Conforme apresentado também para esquadrias de alumínio, é apresentada a representação gráfica da imagem de esquadrias de PVC, onde o mesmo foi elaborado com base em dois critérios. A dimensão que a que cada atributo pertence e a sua posição em relação o termo indutor, ambos identificados na fase qualitativa. Na figura 32 pode ser observado que a dimensão funcional é a dimensão com maior número de atributos pertencentes ao núcleo central, a dimensão cognitiva, apresenta em sua formação um atributo pertencente ao núcleo central e os demais atributos encontram-se entre a primeira imagem intermediária e a periferia. A dimensão simbólica é formada por dois atributos formadores da imagem central e atributos pertencentes á segunda imagem intermediária e da periferia. A dimensão emocional é composta por dois atributos um da primeira imagem intermediária e um da periferia.

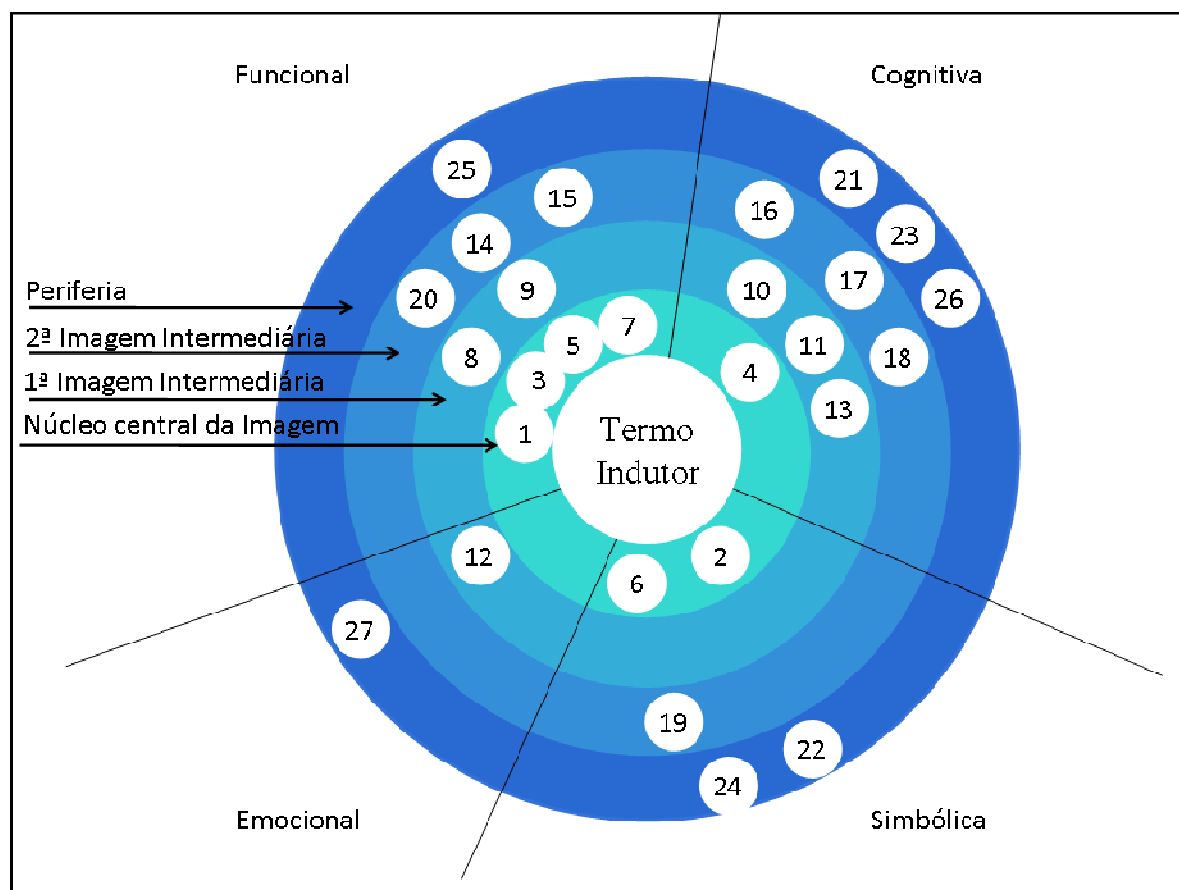


Figura 32 – Representação gráfica da imagem de esquadrias de PVC

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 Considerações Finais

Neste capítulo são destacados os aspectos mais importantes e relevantes deste trabalho, as conclusões, as implicações gerenciais, as implicações acadêmicas e sugestões para desenvolvimento de trabalhos futuros acerca dos temas abordados.

O principal objetivo deste trabalho foi identificar a configuração da imagem dos produtos esquadrias de alumínio e esquadrias de PVC e avaliar como esta imagem influencia na percepção de valor.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Após a realização da fundamentação teórica partindo do conceito de imagem e concluindo com os conceitos de valor percebido, foi possível observar a complexidade do processo de formação de imagem através das influências tais como padrões de crenças, e sentimentos associados ao mundo real, ou seja, as influências do contexto em que o indivíduo está inserido (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). De Toni (2005) destacou que a imagem de um produto, inclui aspectos funcionais além de elementos simbólicos, cognitivos e emocionais. Como destacado na fundamentação teórica, o desenvolvimento de um novo produto, a partir de uma idéia filtrada e clara, a mesma é transformada em um conceito específico com maior clareza, onde observa-se o posicionamento e os benefícios intrínsecos percebidos pelos clientes, ou seja, os benefícios apresentados no posicionamento do novo produto devem refletir atributos importantes e congruentes com a percepção dos clientes do segmento visado, como também a diferenciação em relação aos concorrentes, definindo assim a posição que ele ocupará no mercado (BAKER, 2005)

Alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor são as novidades apresentadas no produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. À medida que os produtos se tornam mais complexos e o mercado mais saturado, os consumidores ao tomar suas decisões de compra, confiam mais na imagem do produto e nos benefícios prometidos do que em seus atributos reais (DICTER, 1985; SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Neste sentido, o posicionamento de um produto é mais importante para o sucesso final do que suas características reais, embora os produtos mal elaborados não tenham sucesso baseando-se apenas na imagem. O ponto essencial do posicionamento eficaz é a posição

exclusiva que o mesmo ocupa na mente do consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Consoante isso, cabe evidenciar as conclusões encontradas no estudo e que respondem aos objetivos deste trabalho.

Quanto a identificação dos atributos que compõem as imagens das esquadrias de alumínio, foram identificados na fase qualitativa e exploratória 31 atributos, que remetem principalmente as qualidades e benefícios que o produto proporciona aos usuários. Quanto a sua organização em relação as dimensões da imagem e a imagem central, utilizando o método de configuração de imagem, foi identificada a imagem central, ou seja, o núcleo mais sólido e resistente a mudança composta pelos atributos: qualidade, custo x benefício, durabilidade, beleza, fácil limpeza, acabamento, ausência de manutenção e conforto térmico. Na sua proximidade a primeira imagem intermediária, segunda imagem intermediária, e periferia. Também foram identificadas quatro dimensões formadoras da imagem: Funcional, emocional, cognitiva e simbólica.

Na fase quantitativa e descritiva do produto esquadrias de alumínio, foram identificadas na análise fatorial as 4 dimensões encontradas na etapa qualitativa e exploratória, sendo observada a predominância da dimensão cognitiva.

No desenvolvimento da análise de variância (ANOVA) verificou-se que quanto maior a renda mais salientes são os atributos formadores do fator simbólico. Constatou-se também, que quanto maior o grau de escolaridade, menor o impacto dos atributos pertencentes ao fator cognitivo. No que tange a satisfação geral, verificou-se que ela está fortemente relacionada com os 4 fatores, ou seja, quanto maior a avaliação dos fatores, maior a satisfação dos usuários. Estas constatações podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias de comunicação deste produto para os diferentes públicos, a fim de melhor segmentá-lo de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Foi realizada também a análise de regressão múltipla, onde foi evidenciado que as dimensões influenciam diretamente na percepção de valor dos usuários, ou seja este fato é relevante pois conforme observado na fundamentação teórica o indivíduo está constantemente recebendo influências do contexto em que está inserido, ou seja pode-se acreditar que a percepção de valor deste pode influenciar o meio e conseqüentemente as pessoas que estão no processo de decisão de compra de esquadrias. No intuito de facilitar a compreensão da formação da imagem do produto, foi apresentada a disposição gráfica dos resultados.

Para esquadrias de PVC, foram identificados 27 atributos na fase qualitativa e exploratória, onde observa-se o predomínio de atributos que remetem a qualidade e benefícios proporcionados pelo produto aos usuários. Quanto a sua organização em relação as dimensões da imagem, seguindo o mesmo procedimento utilizado para esquadrias de alumínio, foi identificada a imagem central, a primeira imagem intermediária, segunda imagem intermediária e a periferia. A imagem central é composta pelos atributos: conforto térmico, alto custo, conforto acústico, novidade, qualidade, alto padrão, acabamento ruim. Com relação às dimensões da imagem, também foram identificadas as 4 dimensões: funcional, emocional, cognitiva e simbólica. Uma importante constatação refere-se a presença dos atributos alto custo e acabamento ruim na imagem central do produto, atributos estes que geram um viés negativo da imagem do produto, entretanto, fica evidenciada a aplicação deste produto em imóveis de maior valor agregado considerados de auto padrão bem como o destaque a vedação térmica e acústica, sendo estas consideradas importantes na região pesquisada.

Na fase quantitativa e descritiva foi verificado que a imagem das esquadrias de PVC ainda não se agrupa em fatores como ocorreu com as esquadrias de alumínio. Isso pode acontecer devido ao risco considerado pelos usuários, fato que com o passar de tempo e o aumento da experiência dos usuários com o produto e o direcionamento das ações de comunicação e marketing, pode fortalecer e solidificar a imagem do produto.

Foi realizada a análise de variância (ANOVA) onde verificou-se a relação dentre a satisfação geral dos usuários e a facilidade de limpeza, ou seja, quanto maior a satisfação maior a percepção da facilidade de limpeza. Foi observado também que quanto maior a percepção de qualidade maior a satisfação dos usuários, bem como quanto maior a percepção de produto inovador maior a percepção de qualidade. Uma importante constatação, se dá quanto a relação entre qualidade e idade, onde quanto menor a idade maior a percepção de qualidade, ou seja os usuários mais jovem valorizam mais os benefícios oferecidos pelo produto.

Com intuito de verificar o modelo de avaliação do impacto da imagem sobre o valor percebido, realizou-se a análise de regressão múltipla, onde observou-se que as variáveis realmente possuem impacto sobre a percepção de valor.

Evidencia-se a importância dos produtos estudados neste trabalho no contexto da construção civil, segmento este relevante na economia nacional. Além disso, se tratam de

produtos que estão aumentando consideravelmente seu consumo e principalmente a participação de mercado, onde o alumínio, em 2016 segundo as previsões será o material com maior consumo em relação aos demais. O PVC possui sua aplicação crescente principalmente na serra gaúcha devido principalmente aos diferenciais térmicos e acústicos. Mesmo sendo produtos com características principalmente funcionais, cabe estudar a imagem, visto além dos aspectos funcionais os consumidores valorizam as características cognitivas, simbólicas e emocionais, bem como a imagem acaba sendo o reflexo entre o desempenho esperado e o desempenho atingido pelo produto, desta forma, o estudo pode contribuir aos fabricantes no sentido de avaliar o desempenho do produto no mercado, concentrar estudos na melhoria dos mesmos, bem como nas suas ações de comunicação e marketing.

Desta forma, fica destacada a relevância deste estudo, uma vez que não foram encontrados estudos acerca da imagem das esquadrias de alumínio e de PVC, bem como sobre a avaliação do impacto da imagem do produto sobre a percepção de valor.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este campo de estudo possibilitou a compreensão da percepção dos consumidores acerca de esquadrias de alumínio e PVC, destacando os aspectos relevantes que influenciam diretamente na satisfação dos mesmos, bem como possibilita o direcionamento de novas estratégias para o desenvolvimento de novos produtos.

Neste sentido, este trabalho pode contribuir sugerindo aos fabricantes e profissionais de marketing que atuam no segmento de esquadrias de alumínio, no fortalecimento da imagem das esquadrias de alumínio servindo de contribuição para o direcionamento das ações de comunicação e marketing.

Para esquadrias de PVC, este trabalho pode contribuir sugerindo aos profissionais de marketing, a desmistificação dos atributos encontrados principalmente da imagem central, que evidenciam a imagem de alto custo, onde também é observado a os atributos favoráveis tais como conforto térmico, conforto acústico, novidade e qualidade, fazendo com que os usuários percebam de forma diferente a relação de custo x benefício.

Além disso, é salientada a presença do atributo acabamento ruim na imagem central, fato relevante principalmente por se tratar de um produto aplicado principalmente em imóveis de maior valor agregado, onde é sugerido um estudo em profundidade para reverter esta imagem junto aos clientes. Na primeira imagem intermediária, observou-se a presença do

atributo incerteza o que remete a necessidade do fortalecimento da imagem junto o mercado, visto que a mesma não se encontra totalmente formada, pois o produto ainda é visto como novidade, além desta imagem ser comprovada pela participação de mercado de 2%.

Considerando a expansão imobiliária de Caxias do Sul, e o aumento do poder aquisitivo, as construtoras e incorporadoras podem aplicar pesquisas etnográficas aos seus potenciais clientes, a fim de identificar o quando as esquadrias impactam na percepção na decisão de compra do imóvel e com base nestas informações, direcionar o desenvolvimento de novos apartamentos utilizando o material que melhor atenda as necessidades e desejos dos clientes.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Identificar a imagem de um produto, trata-se de uma tarefa bastante complexa e trabalhosa, visto a necessidade de entrevistas individuais e em profundidade onde necessita-se da compreensão e colaboração do entrevistado a fim de garantir a real configuração da imagem. Neste sentido, a realização da etapa qualitativa em ambientes de trabalho com a interferência do ambiente, pode ter ocorrido falhas na interpretação das questões por parte dos respondentes.

Ressalta-se que não foram identificados estudos acerca da configuração da imagem de esquadrias de alumínio e PVC, tendo então a necessidade por parte do pesquisador de desenvolver uma escala para mensuração das imagens a partir dos resultados encontrados na fase exploratória, fato que sempre pode dar margem para inferência em torno da elaboração do instrumento. Nesse sentido, futuras pesquisas podem explorar e testar uma escala de imagem de esquadrias como um elemento importante para identificar as relações entre as dimensões e seus impactos seja no valor percebido, seja nas intenções de compra dos consumidores.

Observa-se que quando o usuário adquiriu seu imóvel, o mesmo já possuía a especificação em memorial descritivo do tipo de esquadria que receberia. Considerando esta situação, o estudo contempla a experiência do usuário com o produto que lhe foi entregue como parte integrante de um bem maior.

5.4 OPORTUNIDADES E DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS

Durante o longo processo de desenvolvimento deste trabalho, surgiram algumas curiosidades, que podem servir como *insights* de novos caminhos para o desenvolvimento de novos estudos que contemplem o maior conhecimento acerca dos produtos. Ao seguir o caminho deste trabalho, futuros pesquisadores podem avançar no direcionamento de pesquisas que contemplem a lealdade do cliente na recompra dos produtos, bem como no aprofundamento dos atributos que proporcionam a satisfação do usuário, e os atributos que os mesmos percebem como fundamentais no produto.

Consoante a isso, destaca-se a possibilidade de aplicar os instrumentos utilizados neste trabalho em outras regiões cujas diferenças culturais e climáticas podem proporcionar diferentes descobertas, além de possibilitar a comparação com este estudo, visto que as esquadrias de PVC representam 2% do volume nacional de esquadrias e são utilizadas principalmente na região sul do Brasil devido ao clima com temperaturas baixas.

Pode também ser desenvolvido um novo instrumento de pesquisa com base nos resultados na análise fatorial e da análise de regressão, podendo avaliar como a percepção de valor influencia na decisão de compra, na indicação, relacionado com a estrutura familiar, grupos de referência e líder de opinião.

Sugere-se também o desenvolvimento de novos estudos nos próximos 10 anos a fim de avaliar a evolução na consolidação da imagem das esquadrias de PVC, juntamente com sua evolução na participação de mercado, visto que foi destacada como uma tendência de utilização em imóveis de alto padrão.

Quando uma incorporadora lança um projeto de um novo empreendimento, o mesmo já possui a descrição no seu respectivo memorial descritivo do tipo de esquadria que será aplicada no mesmo. Desta forma sugere-se o desenvolvimento de estudo que contemple o quanto as esquadrias impactam na decisão de compra dos consumidores dos mais distintos segmentos de apartamentos comercializados, visto que poderia fornecer importante contribuição para o desenvolvimento de novos projetos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEGGE, O.; KNOPS, N. **A janela como elemento sustentável da edificação**. Contramarco & Companhia, São Paulo, n. 90, p.50-51, 2011.
- ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (eds.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.
- _____. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on Social Representations**, v. 2, n. 2, p. 75-78, 1993.
- _____. Les représentations sociales: aspects théorique. In: ABRIC, J. C. (ed.). **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaire de France, 1994. p. 11-35.
- _____. Specific processes of social representations. **Papers on Social Representations**, v. 5, n. 1, p. 77-80, 1996.
- _____. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.;
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- APDG – Assessoria de Pesquisa e Desenvolvimento Gerencial. **Customer window**: catálogo de informações. São Paulo: Rhodia, 1994.
- ATKINSON, R. C., SHIFFRIN, R. M. Human memory: A proposal system and its control process. *Psychology of Learning and Motivation*, v. 2, n. 8, p. 89-195, 1968
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p.184-206, 1999.
- BAKER, M. J.; **Administração de marketing**. Rio de Janeiro; Elsevier, 2005.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 2004.
- BARTUNEK, J. M.; SEO, M. G. Qualitative research can add new meanings to quantitative research. **Journal of Organizational Behavior**, v. 23, n. 2, p. 237-242, 2002.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 776 p

BOULDING, K. E. **The image:** knowledge in life and society. 6th printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

BRAINE, M. On the relation between the natural logic of reasoning and standard logic. **Psychological Review**. New York, v. 71, p. 1-21, Jan. 1978.

CBIC. Fabricantes de alumínio crescem no ritmo da construção civil. São Paulo, n. 109, maio, 2011. Disponível em: < <http://www.cbic.org.br>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

CHAPMAN, J. A.; FERFOLJA, T. Fatal flaws: the acquisition of imperfect mental models and their use in hazardous situations. **Journal of Intellectual Capital**. Bradford, v. 2, n. 4, p. 398-409, 2001.

CHIZZOTTI, A. Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHURCHILL G.A.; PETER P. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRAIK, K. **The nature of explanation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1943.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. 2.ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2005. 330 p.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à psicologia**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2001. xxiv, 798 p.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos:** desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. 103

_____. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 11, p. 235-268.

_____; MAZZON, J. A. Configuração da Imagem de Preço de Produto: Proposição e Teste de um Modelo Teórico e Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP). In: ENAMPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

_____; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; MILAN, G. S. A Imagem do Comércio Varejista e a Satisfação dos Consumidores: Um Estudo Exploratório Ambientado em uma Cidade da Serra Gaúcha. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011.

_____; _____. Um estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. In: ENEO - ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

_____; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: ASSEMBLÉIA DO CLADEA - ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.

_____; SCHULER, M. The strategic management of products images: a mensuration of wine images. In: BALAS 2003 – BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES, São Paulo. **Anais...** São Paulo: BALAS, 2003.

_____; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 131-151, 2007.

DICHTER, E. What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, v2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances I Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. Tradução Maria Isaura Pereira de Queiroz. 12. ed. São Paulo: Nacional, 1985. Tradução de Les règles de la méthode sociologique.

DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas elementares da vida religiosa**. Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura ... [et al]. São Paulo: Abril Cultural, 1978. Tradução de De la division du travail social; Les règles de la méthode sociologique; Le suicide; Les formes elementaires de la vie religieuse.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. xix, 641 p.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J.R. **You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands**.

DUARTE, P. **Esquadrias e vidros na construção civil**. *Revista Vidro Impresso*. São Paulo, n. 5, p. 74-75, 2011.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FÁVERO, L. P. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 646 p

FIELD, A. Descobrindo a estatística usando o SPSS. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2009, 687p.

GASPARIN, F., M.; MILAN, G., S.; DE TONI, D. **A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais**. Caxias do Sul, RS, 2011. 114 f. : Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.

GENTNER D. Following waters or teeming crowds: mental models of electricity, In: GENTNER D.; STEVENS A. L. (Eds.) **Mental models**. Hillsdale: Erlbaum, 1983. p. 99-129.

GENTNER D. The mechanisms of analogical learning. In: VOSNIADOU S.; ORTONY A. (Eds.) **Similariry and analogy in reasoning and learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

GENTNER, D. Psychology of mental model. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 9683-9687.

GRAY, S. J. Towards a Theory of Cultural Influence on the Development of Accounting Systems Internationally, v. 24, n. 1, p. 1-15, 1988.

GUARESCHI, P. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HAIR JR., J. F. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, 593 p.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009, 688 p.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010, 408 p.

HAN, C. M. **Country Image: Halo or Summary Construct?**. Journal of Marketing Research, v. 26, n. 2 P. 222-229, 1989.

HAYES P. In defense of logic. In: IJCAI – INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE, 5., 1977, Cambridge. **Proceedings...** Cambridge: IJCAI, 1977.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 9.ed. Boston: McGraw-Hill, 2004. xxvi, 790 p.

HITE, R. E.; BELLIZZI, J. A. The Psychological Relationship Between Self-Image, Product-Image and Store-Image with Regard to Retailing, **Mid-South Business Journal** 5 (April): 7–11. 1985.

HOGG, M. K.; COX. A. J.; KEELING, K. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. **European Journal of Marketing**, v. 34 n. 5/6, p. 641-666, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Política de desenvolvimento produtivo: indicadores de desempenho construção civil**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 3 out. 2011.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford, 1998.

LINDQUIST, J.D. (1974–75) ‘Meaning of Image’, **Journal of Retailing** 50 (Winter): 29–37.

LEVINE, D. M.; STEPHAN, D., F.; KREHBIEL, T., C.; BERENSON, M., L., **Estatística: teoria e aplicações**. 5.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. xxv, 752 p. + 1 CD-ROM

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MINAYO, M. C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (org.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 89-111.

MOSCOVICI, S. **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.

MOSCOVICI, S. **La Psychanalyse, son image et son public**. Paris: PUF, 1961.

_____. **Social influence and social change**. Londres: Academic Press, 1976.

_____. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. On social representations. In: FORGAS, J. P. (ed.). **Social cognitions: perspectives on everyday understanding**. London: Academic Press, 1981.

_____. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (eds.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 3-69.

_____. Answers and questions. **Journal for the Theory of Social Behavior**, v. 17, n. 4, p. 513-529, 1987.

_____. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**, v. 18, n. 3, p. 211-250, 1988.

_____. Prefácio. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (org.) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 07-16.

_____. **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

NORMAN, D. A. **The design of everyday things**. New York: Doubleday, 1988.

OSHERSON, D. Logic and models of logical thinking. In: FALMAGNE R. (Ed.) **Reasoning: representation and process in children and adults**. Hillsdale: Erlbaum, 1975.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. A conceptual modelo f service quality and its implications for future research. **Journal of Mrketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A.; Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical

examination. **Internotional Journal of Service Industry Management**, v. 8, n.5, p. 414-434, 1997.

PLATÃO. **Diálogos: o banquete, Fédon, Sofista, Político**. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

RECHE, R. A.; DE TONI, D.; MILAN, G. S., Configuração da imagem de produto: o caso da carne de frango. In: EMA – IV Encontro de marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J.; Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 1, p. 27-38, 1984.

RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (eds.). **Entrevistas individuais: teoria e aplicações**. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. cap. 1, p. 9-22.

RIO GRANDE DO SUL. Federação do Comércio do Rio Grande do Sul. **Rio Grande do Sul 2020: o novo cenário socioeconômico e seu impacto sobre os negócios**. Porto Alegre, 2011.

RIPS L. Cognitive process in propositional reasoning, **Psychological Review**, v. 90, p. 38-71, 1983.

RODRÍGUEZ, J. J. O. Imágenes mentales. Barcelona: Paidós, 1996.

SANTANELLA, L NÖTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. 84 p.

SÁ, C. P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

SENGE, P.M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 1990.

SHETH J. N., PARBATIYAR A. Relationship Marketing in costumer markets: Antecedents and Consequences, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

SINDUSCON. **Evolução da construção civil em Caxias do Sul**. Caxias do Sul, 2012.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHULER, M. **Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional**. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.

_____; _____. PANIZZON, M. ; LARENTIS, F. As dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. In: ENANPAD – ENCONTRO

NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, 34., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SHARPE, N. R.; DE VEAUX R. D.; VELLEMAN P. F. **Estatística Aplicada: administração, economia e negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 871p.

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. **Management Learning**, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPINK, M. J. Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI P. (Orgs.) **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 117-143.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; HOLBROOK, M. B. The netvertising image: Netvertising Image Communication Model (NICM) and construct definition. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 31, n. 3, p. 15-28, Fall 2002.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000. ix, 494 p.

STILLINGS, N. A.; et al. **Cognitive science: an introduction**. Cambridge: The MIT Press, 1995.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale**. Journal of Retailing. v.77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TOMASI, C.; MEDEIROS J. B.; **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2010.

VILLAFANE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, 1997.

ZALTMAN, G. ; ZALTMAN L.H. what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers. Boston, Massachusetts. Harvard Business Press, 2008.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis. Journal of Marketing, v. 52, p. 2-22, Jul., 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO.

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ESQUADRIAS DE PVC.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO.

Prezado (a) Senhor (a):

Você está colaborando para o estudo dos atributos mais importantes para a imagem e decisão de compra de esquadrias de alumínio. Para tanto, gostaríamos que respondesse as perguntas que abaixo seguem:

Indique com um “X” a sua opinião para cada uma das perguntas a seguir, posicionando-se quanto ao grau de concordância ou discordância. Sendo sim avalie as alternativas utilizando a escada de cinco posições, assinalando um número entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

As esquadrias de alumínio...	1 Discordo Totalmente ← → 7 Concordo Totalmente						
1. apresentam qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
2. apresentam um boa relação custo benefício.	1	2	3	4	5	6	7
3. são duráveis.	1	2	3	4	5	6	7
4. são bonitas.	1	2	3	4	5	6	7
5. são fáceis de limpar.	1	2	3	4	5	6	7
6. possuem qualidade no acabamento.	1	2	3	4	5	6	7
7. apresenta baixa manutenção.	1	2	3	4	5	6	7
8. proporcionam conforto térmico.	1	2	3	4	5	6	7
9. proporcionam conforto acústico.	1	2	3	4	5	6	7
10. são inovadoras.	1	2	3	4	5	6	7
11. são oferecidas em várias linhas.	1	2	3	4	5	6	7
12. são aplicadas em imóveis de alto padrão.	1	2	3	4	5	6	7
13. são modernas.	1	2	3	4	5	6	7
14. possuem tecnologia.	1	2	3	4	5	6	7
15. proporcionam praticidade.	1	2	3	4	5	6	7
16. proporcionam segurança.	1	2	3	4	5	6	7
17. são sofisticadas.	1	2	3	4	5	6	7
18. funcionam bem.	1	2	3	4	5	6	7
19. são mundialmente reconhecidas.	1	2	3	4	5	6	7
20. apresentam boa vedação.	1	2	3	4	5	6	7
21. são confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7
22. apresentam garantia.	1	2	3	4	5	6	7
23. são as mais usadas.	1	2	3	4	5	6	7

Valor Percebido	1 Discordo Totalmente ← → 7 Concordo Totalmente						
24. O velho ditado “você recebe o que você paga” é verdadeiro para esquadrias de alumínio.	1	2	3	4	5	6	7
25. O conjunto de benefícios das esquadrias de alumínio é compatível com conjunto de custos e sacrifício (custos financeiros, físicos, emocionais, sociais) realizados.	1	2	3	4	5	6	7
26. As esquadrias de alumínio apresentam alto benefício aos usuários.	1	2	3	4	5	6	7
27. Esquadrias de alumínio representam um bom investimento.	1	2	3	4	5	6	7

Satisfação Geral	1 Totalmente Insatisfeito ← → 7 Totalmente Insatisfeito						
28. De modo geral, qual seu grau de satisfação em relação às esquadrias de alumínio?	1	2	3	4	5	6	7

Informações para caracterização do perfil dos respondentes da pesquisa:

29. Idade:

1. ☐ Menos de 20 anos 2. ☐ Entre 21 e 30 anos 3. ☐ Entre 31 e 40 anos
 4. ☐ Entre 41 e 50 anos 5. ☐ Entre 51 e 60 anos 6. ☐ 61 ou mais

30. Gênero:

1. ☐ Masculino 2. ☐ Feminino

31. Renda familiar mensal:

1. ☐ Até R\$ 600,00 2. ☐ Entre 601,00 à R\$ 1.000,00
 3. ☐ Entre 1.001,00 à R\$ 1.500,00 4. ☐ Entre 1.501,00 à R\$ 2.000,00
 5. ☐ Entre 2.001,00 à R\$ 2.500,00 6. ☐ Entre 2.501,00 à R\$ 3.000,00
 7. ☐ Entre 3.001,00 à R\$ 3.500,00 8. ☐ Entre 3.501,00 à R\$ 4.000,00
 9. ☐ Entre 4.001,00 à R\$ 4.500,00 10. ☐ Entre 4.501,00 à R\$ 5.000,00
 11. ☐ Acima de R\$ 5.001,00

32. Escolaridade:

1. ☐ Fundamental incompleto 2. ☐ Fundamental completo
 3. ☐ Ensino médio incompleto 4. ☐ Ensino médio completo
 5. ☐ Superior incompleto 6. ☐ Superior completo
 7. ☐ Pós-graduação incompleta 8. ☐ Pós-graduação completa

33. Qual o valor aproximado do seu imóvel:

1. ☐ Até R\$ 100.000,00 2. ☐ Entre 101.000,00 à 150.000,00
 3. ☐ Entre R\$ 151.000,00 à 200.000,00 4. ☐ Entre 201.000,00 à 250.000,00
 5. ☐ Entre R\$ 251.000,00 à 300.000,00 6. ☐ Acima de 300.000,00

34. Há quantos anos você reside no imóvel:

1. ☐ Menos de 3 anos 2. ☐ Entre 3,1 e 5 anos
 3. ☐ Entre 5,1 e 10 anos 4. ☐ Mais de 10 anos

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ESQUADRIAS DE PVC

Prezado (a) Senhor (a):

Você está colaborando para o estudo dos atributos mais importantes para a imagem e decisão de compra de esquadrias de PVC. Para tanto, gostaríamos que respondesse as perguntas que abaixo seguem:

Indique com um “X” a sua opinião para cada uma das perguntas a seguir, posicionando-se quanto ao grau de concordância ou discordância. Sendo assim, avalie as alternativas utilizando a escala de cinco posições, assinalando um número entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

As esquadrias de PVC...	1 Discordo Totalmente ←————→ 7 Concordo Totalmente						
1. proporcionam conforto térmico.	1	2	3	4	5	6	7
2. apresentam preço elevado.	1	2	3	4	5	6	7
3. proporcionam conforto acústico.	1	2	3	4	5	6	7
4. são novidade no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
5. apresentam qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
6. são aplicadas em imóveis de alto padrão.	1	2	3	4	5	6	7
7. apresentam bom acabamento.	1	2	3	4	5	6	7
8. funcionam bem.	1	2	3	4	5	6	7
9. são fáceis de limpar	1	2	3	4	5	6	7
10. são inovadoras.	1	2	3	4	5	6	7
11. trazem incerteza em relação à manutenção na cor original.	1	2	3	4	5	6	7
12. possuem poucas opções de cores.	1	2	3	4	5	6	7
13. proporcionam praticidade.	1	2	3	4	5	6	7
14. apresentam garantia.	1	2	3	4	5	6	7
15. proporcionam segurança.	1	2	3	4	5	6	7
16. representam uma tendência de mercado.	1	2	3	4	5	6	7
17. possuem tecnologia.	1	2	3	4	5	6	7
18. são robustas.	1	2	3	4	5	6	7
19. apresentam pouca manutenção.	1	2	3	4	5	6	7
20. apresentam risco de amarelar.	1	2	3	4	5	6	7
21. agregam valor ao empreendimento.	1	2	3	4	5	6	7
22. proporcionam tranquilidade.	1	2	3	4	5	6	7
23. apresentam boa estética.	1	2	3	4	5	6	7

Valor Percebido	1 Discordo Totalmente ←————→ 7 Concordo Totalmente						
24. O velho ditado “você recebe o que você paga” é verdadeiro para esquadrias de PVC.	1	2	3	4	5	6	7
25. O conjunto de benefícios das esquadrias de PVC é compatível com conjunto de custos e sacrifícios (custos financeiros, físicos, emocionais, sociais) realizados.	1	2	3	4	5	6	7
26. As esquadrias de PVC apresentam alto benefício aos usuários.	1	2	3	4	5	6	7

27. Esquadrias de PVC representam um bom investimento.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Satisfação Geral	1 Totalmente Insatisfeito ← → 7 Totalmente Insatisfeito						
28. De modo geral, qual seu grau de satisfação em relação às esquadrias de PVC?	1	2	3	4	5	6	7

Informações para caracterização do perfil dos respondentes da pesquisa:

29. Idade:

1. ☐ Menos de 20 anos 2. ☐ Entre 21 e 30 anos 3. ☐ Entre 31 e 40 anos
 4. ☐ Entre 41 e 50 anos 5. ☐ Entre 51 e 60 anos 6. ☐ 61 ou mais

30. Gênero:

1. ☐ Masculino 2. ☐ Feminino

31. Renda familiar mensal:

1. ☐ Até R\$ 600,00 2. ☐ Entre 601,00 à R\$ 1.000,00
 3. ☐ Entre 1.001,00 à R\$ 1.500,00 4. ☐ Entre 1.501,00 à R\$ 2.000,00
 5. ☐ Entre 2.001,00 à R\$ 2.500,00 6. ☐ Entre 2.501,00 à R\$ 3.000,00
 7. ☐ Entre 3.001,00 à R\$ 3.500,00 8. ☐ Entre 3.501,00 à R\$ 4.000,00
 9. ☐ Entre 4.001,00 à R\$ 4.500,00 10. ☐ Entre 4.501,00 à R\$ 5.000,00
 11. ☐ Acima de R\$ 5.000,00

32. Escolaridade:

1. ☐ Fundamental incompleto 2. ☐ Fundamental completo
 3. ☐ Ensino médio incompleto 4. ☐ Ensino médio completo
 5. ☐ Superior incompleto 6. ☐ Superior completo
 7. ☐ Pós-graduação incompleta 8. ☐ Pós-graduação completa

33. Qual o valor aproximado do seu imóvel:

1. ☐ Até R\$ 100.000,00 2. ☐ Entre 101.000,00 à 150.000,00
 3. ☐ Entre R\$ 151.000,00 à 200.000,00 4. ☐ Entre 201.000,00 à 250.000,00
 5. ☐ Entre R\$ 251.000,00 à 300.000,00 6. ☐ Acima de 300.000,00

34. Há quantos anos você reside no imóvel:

1. ☐ Menos de 3 anos 2. ☐ Entre 3,1 e 5 anos
 3. ☐ Entre 5,1 e 10 anos 4. ☐ Mais de 10 anos