

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

**EFEITOS DOS NÍVEIS DE PREÇO E DO CONHECIMENTO DA MARCA SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE VALOR, DA QUALIDADE, DA JUSTIÇA, DO SIMBOLISMO E  
DA INTENÇÃO DE COMPRA**

ANDRESSA DAIANE TORMEN

CAXIAS DO SUL  
2018

ANDRESSA DAIANE TORMEN

**EFEITOS DOS NÍVEIS DE PREÇO E DO CONHECIMENTO DA MARCA SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE VALOR, DA QUALIDADE, DA JUSTIÇA, DO SIMBOLISMO E  
DA INTENÇÃO DE COMPRA**

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: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

CAXIAS DO SUL  
2018

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

T684e Tormen, Andressa Daiane

Efeitos dos níveis de preço e do conhecimento da marca sobre a percepção de valor, da qualidades, da justiça, do simbolismo e da intenção de compra / Andressa Daiane Tormen. – 2018.

130 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

Orientação: Deonir De Toni.

1. Comportamento do consumidor. 2. Compras. I. Toni, Deonir De, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)  
Carolina Machado Quadros - CRB 10/2236

**ANDRESSA DAIANE TORMEN**

**EFEITOS DOS NÍVEIS DE PREÇO E CONHECIMENTO DA MARCA SOBRE AS  
DIMENSÕES FORMADORAS DA IMAGEM DE PREÇO E A INTENÇÃO DE  
COMPRA UM PRODUTO DE VESTUÁRIO**

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.

Aprovada em 29 de agosto de 2018

Banca Examinadora:

---

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

---

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

---

Prof. Dra. Fernanda Lazzari  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Paula Patrícia Ganzer  
Faculdade CNEC - Farroupilha



## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta dissertação aos meus pais, que sempre me apoiaram de forma incondicional.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, Enio Tormen e Enelise Barbieri Tormen, por serem meu porto-seguro, fonte inesgotável de afeto e compreensão. Por me apoiarem, serem exemplos e amigos.

Ao meu noivo, Mauricio Vargas, que sempre me incentivou e apoiou, compartilhando comigo angústias, preocupações e muitas horas de estudo, nunca medindo os esforços para ajudar.

Aos meus queridos avós, Victo Jacintho Barbieri e Libera Maria Barbieri, por sua torcida e carinho constantes.

Agradeço ao meu Prof. Orientador Dr. Deonir de Toni, por toda a dedicação, atenção, excelente orientação e pela confiança em mim depositada.

Aos Professores participantes da banca de defesa de Dissertação, Dr. Gabriel Sperandio Milan, Dra. Fernanda Lazzari e Dra. Paula Patricia Ganzer, por suas contribuições e disponibilidade em participar.

Aos meus colegas da Turma 11, por todos os momentos vividos no decorrer desses dois anos de estudo, em especial aos colegas Fernanda Rizzon, Sandra Regina Isoton Terribile, Cristiano Pavinatto e Luis César Tamiosso.

À Ana Paula Graciola pela experiência, atenção, apoio e parceria nas etapas finais desse trabalho, e à Mayara Pires Zanotto pela acolhimento, amizade e empatia desde os primeiros dias do curso de mestrado.

Aos meus colegas de trabalho e à Promob *Software Solutions*, em especial representada pelas colegas Jaqueline Maraschin e Chayane Baggio, por toda a compreensão nos momentos de ausência, e paciência nos momentos de angústia nas etapas finais dessa dissertação.

Ao demais professores que tornaram esse trabalho possível, seja contribuindo com seus conhecimentos, ou permitindo a aplicação de questionários junto às suas turmas, em especial à Dra. Luciene Eberle, a quem sempre pude recorrer em todos os momentos.

Muito obrigada!

## RESUMO

O entendimento sobre o comportamento do consumidor é essencial para compreender as necessidades e desejos das pessoas, bem como o comportamento da oferta e da demanda. Além disso, é importante saber de que forma o consumidor toma a decisão de compra, quais os fatores externos e internos que influenciam esta geração de imagem. Sendo assim, esta pesquisa objetiva analisar o efeito de diferentes níveis de preço de um produto de vestuário, de marca conhecida e desconhecida sobre a intenção de compra, a percepção da qualidade percebida, o valor percebido, a justiça percebida e os aspectos simbólicos em um produto de vestuário. Dando sequência ao estudo, este foi realizado a partir de um método experimental com o desenho fatorial da ordem 3 (preço alto, preço baixo e sem informação de preço) x 2 (marca conhecida e marca desconhecida), compondo, assim, quatro grupos experimentais e dois grupos de controle. A amostra foi composta por 224 respondentes, que foram divididos em seis cenários, sendo dois deles grupos de controle. Quatro, das cinco hipóteses de pesquisa foram confirmadas, sendo que os achados indicam que os níveis de preço e conhecimento da marca refletem significativamente na dimensão valor percebido, sendo este significativamente maior para baixos níveis de preço, na justiça percebida, sendo significativamente maior para baixos níveis de preço de marcas desconhecidas e nos aspectos simbólicos, sendo significativamente maior para altos níveis de preço e marcas conhecidas, além disso, também exercem influência sobre a intenção de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** Níveis de Preço. Valor Percebido. Justiça Percebida. Qualidade Percebida Aspectos Simbólicos. Intenção de Compra. Método Experimental.

## ABSTRACT

Understanding consumer behavior is essential to understanding people's needs and desires, as well as the behavior of supply and demand. In addition, it is important to know how the consumer makes the purchase decision, what external and internal factors influence this generation of image. Thus, this research aims at analyzing the effect of different price levels of a garment product, from a known and unknown brand on the purchase intention, the perception of the perceived quality, the perceived value, the perceived fairness and the symbolic aspects in a clothing product. Following the study, this was done from an experimental method with the factorial design of order 3 (high price, low price and no price information) x 2 (known brand and unknown brand), thus composing four experimental groups and two control groups. The sample consisted of 224 respondents, who were divided into six scenarios, two of them being control groups. Four of the five research hypotheses were confirmed, with the findings indicating that the price levels and brand knowledge reflect significantly in the perceived value dimension, which is significantly higher for low price levels, in perceived fairness, being significantly higher for low price levels of unknown brands and in symbolism, being significantly higher for high price levels and well-known brands, in addition, also influence consumer's intention to buy.

**Keywords:** Price Levels. Perceived Value. Perceived Fairness. Perceived Quality. Symbolic Aspects. Purchase Intention. Experimental Method.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo Perceptivo .....	20
Figura 2: Relações entre os Sistemas de Memória .....	21
Figura 3: O modelo de memória de Atkinson-Shiffrin .....	22
Figura 4: O modelo tradicional de como os valores humanos influenciam na escolha de produto .....	29
Figura 5: A multidimensionalidade da Imagem do Preço.....	33
Figura 6: Teste de linearidade dos dados .....	65
Figura 7: Análise Fatorial Confirmatória do modelo de mensuração dos construtos.....	69
Figura 8: Média dos Cenários para o Valor Percebido .....	85
Figura 9: Média dos Cenários para a Justiça Percebida.....	88
Figura 10: Média dos Cenários para a Qualidade Percebida.....	91
Figura 11: Média dos Cenários para o Aspectos Simbólicos .....	94
Figura 12: Média dos Cenários para a Intenção de Compra .....	97

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de imagem de marca e de produto .....	26
Quadro 2: Definição das Dimensões da Imagem de Preço .....	33
Quadro 3: Cenários do Experimento.....	50
Quadro 4: Estruturação do instrumento de coleta de dados .....	52
Quadro 5: Resumo dos Resultados .....	100

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Questionários excluídos por respostas divergentes .....	57
Tabela 2: Estatística descritiva e valores de Assimetria e Curtose.....	60
Tabela 3: Teste M de Box da igualdade da matriz de covariância .....	62
Tabela 4: Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias.....	63
Tabela 5: Multicolinearidade das Variáveis .....	67
Tabela 6: Cargas Fatoriais para o modelo geral .....	70
Tabela 7: Análise fatorial confirmatória do modelo geral final .....	72
Tabela 8: Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981).....	73
Tabela 9: Validade discriminante com critérios de Bagozzi e Phillips (1982) .....	73
Tabela 10: Gênero dos respondentes.....	75
Tabela 11: Faixa etária dos respondentes.....	76
Tabela 12: Renda Familiar Bruta dos respondentes.....	77
Tabela 13: Renda Pessoal Bruta dos respondentes .....	77
Tabela 14: Frequência de uso .....	78
Tabela 15: Frequência de compra .....	79
Tabela 16: Última compra .....	79
Tabela 17: Preço pago na última compra .....	80
Tabela 18: Estatística descritiva da operacionalização do experimento .....	81
Tabela 19: Análise multivariada de variância (MANOVA).....	83
Tabela 20: Post-Hoc comparação entre grupos para o Valor Percebido.....	84
Tabela 21: Post-Hoc comparação entre grupos para a Justiça Percebida .....	86
Tabela 22: Post-Hoc comparação entre grupos para a Qualidade Percebida .....	89
Tabela 23: Post-Hoc comparação entre grupos para o Aspectos Simbólicos .....	93
Tabela 24: Post-Hoc comparação entre grupos para a Intenção de Compra.....	96

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	15
1.1.1	Justificativa e relevância do estudo .....	15
1.1.2	Problema de pesquisa.....	16
1.1.3	Objetivos da pesquisa .....	16
1.1.4	Objetivo Geral .....	17
1.1.5	Objetivos específicos .....	17
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1	O CONCEITO DE IMAGEM.....	18
2.1.1	Imagem como Modelos Mentais .....	18
2.1.2	Imagem como Representações Sociais .....	19
2.1.3	Processo de formação de imagem.....	20
2.2	IMAGEM NA PERSPECTIVA DO MARKETING.....	24
2.2.1	Imagem de produto ou marca.....	25
2.3	IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO .....	31
2.3.1	Preço na perspectiva do consumidor .....	34
2.3.2	Nível de Preço .....	36
2.3.3	Valor percebido .....	37
2.3.4	Justiça percebida.....	39
2.3.5	Qualidade percebida.....	41
2.3.6	Aspectos Simbólicos.....	43
2.4	INTENÇÃO DE COMPRA .....	45
<b>3</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>48</b>
3.1	A PESQUISA E O MÉTODO.....	48
3.2	MÉTODO QUANTITATIVO DESCRITIVO.....	49
3.3	COMPOSIÇÃO E PROCEDIMENTO DO EXPERIMENTO.....	49
3.4	ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA.....	51
3.4.1	Validação do Instrumento de Coleta de Dados .....	53
3.5	POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRAGEM .....	54
3.6	PROCEDIMENTOS.....	54
3.7	COLETA DE DADOS.....	55
3.8	PROCESSAMENTO DOS DADOS .....	55
3.9	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	56
3.9.1	Preparação dos dados.....	56
3.9.2	Checagem da Manipulação .....	57
<b>4</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>59</b>
4.1	DADOS PERDIDOS E OBSERVAÇÕES ATÍPICAS.....	59
4.2	TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA .....	60
4.2.1	Normalidade .....	60
4.2.3	Linearidade.....	64
4.2.4	Multicolinearidade.....	65
4.3	VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS.....	67
4.3.1	Unidimensionalidade e Confiabilidade.....	69
4.3.2	Validade Convergente.....	71
4.6.3	Validade Discriminante.....	72
4.3.4	Checagem da Manipulação .....	73



5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	75
5.1.1	Perfil dos respondentes .....	75
5.1.2	Perfil de uso dos respondentes .....	78
5.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	80
5.3	RESULTADOS ORIGINÁRIOS DA ANÁLISE MULTIVARIADA DE VARIÂNCIA	
	82	
5.3.1	Níveis de preço <i>versus</i> Valor percebido .....	83
5.3.2	Níveis de preço <i>versus</i> Justiça Percebida.....	86
5.3.3	Níveis de preço <i>versus</i> Qualidade Percebida .....	89
5.3.4	Níveis de preço <i>versus</i> Aspectos Simbólicos.....	92
5.3.5	Níveis de preço <i>versus</i> Intenção de Compra .....	95
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>99</b>
6.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	101
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	102
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	103
6.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	103
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>118</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 1 – PA_MC.....</b>	<b>119</b>
	<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 2 – PB_MC.....</b>	<b>121</b>
	<b>APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 3 (GCONTROLE 1) –</b>	
	<b>SI_MC .....</b>	<b>123</b>
	<b>APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 4 – PA_MD.....</b>	<b>125</b>
	<b>APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 5 – PB_MD.....</b>	<b>127</b>
	<b>APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 6 (GCONTROLE 2) –</b>	
	<b>SI_MD .....</b>	<b>129</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma série de pesquisadores evidenciam a importância do marketing, bem como a relevância no estudo da imagem, pois ela auxilia a compreensão do comportamento do consumidor, sendo que este influencia nas intenções de compra e atitudes de compra (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Como definido por Wilkie (1994), o comportamento do consumidor resulta de uma atividade mental, emocional e física, por meio da qual as pessoas se engajam quando fazem uma escolha, ou compram e usam um produto ou serviço para satisfazer suas necessidades ou desejos, até o momento do seu descarte. O comportamento do consumidor também está relacionado com o valor percebido que é compreendido pelo equilíbrio entre a relação de troca dos benefícios *versus* os sacrifícios incorridos na transação. Assim, entende-se como o que se espera na compra de determinado produto ou serviço e o que o consumidor recebe em troca (ZEITHAML, 1988; HANSEN; SAMUELSEN; SILVETH, 2008; CHI; KILDUFF, 2011).

Embora haja uma série de pesquisas a respeito da imagem, a grande maioria dos autores não aborda a imagem no que se refere ao preço praticado através das marcas e produtos. Partindo-se desta identificação de oportunidade de investigação, alguns trabalhos de pesquisa se voltaram para avaliar a percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra do consumidor (ZIELKE; 2006, 2010; DE TONI; MAZZON, 2013). Cabendo ressaltar a pertinência do tema precificação, pois tem a capacidade de auxiliar as organizações em suas funções, desta forma o entendimento sobre onde empregar ações estratégicas voltadas para o preço, pode transformar-se em uma alternativa na busca de desempenho superior no mercado, pois o preço é o único elemento do mix de marketing que diretamente gera receita para a organização (ESPARTEL et. al., 2010; MONROE, 1990).

Outro aspecto relevante, contido no presente trabalho, é a análise da multidimensionalidade da imagem de preço (ZIELKE, 2010), realidade em que as organizações poderão identificar quais das dimensões deste construto que devem ser agregadas nas suas estratégias de precificação, levando-se em consideração que para algumas organizações se atingiriam melhores resultados dando maior atenção à imagem de nível de preço. Enquanto para outras empresas seria melhor aumentar a percepção qualidade ou mesmo valor percebido (ZIELKE, 2006).

Diante do exposto, é neste sentido que as empresas necessitam estar atentas para a forma como os consumidores percebem o preço e como o processam internamente, pois é sabido que

a avaliação de preço tem a capacidade de influenciar nas intenções e atitudes de compra de determinado produto (ZIELKE, 2010). Isso se faz necessário pois o comportamento do consumidor é complexo e também é um processo, apresentando-se em etapas e sequências, concatenadas de forma dinâmica. Neste contexto, como abordado por Larentis (2009) o comportamento do consumidor não é independente e sim interdependente. Ainda, quando os clientes sentem que estão recebendo valor para o seu dinheiro, eles tendem a recomprar, independentemente de preços específicos, permitindo ao varejista obter lucros (LOW; LEE; CHENG, 2013).

Quando os consumidores se tornam mais sensíveis ao preço tendem a prestar maior atenção aos preços ao fazerem suas compras. Esta maior importância dada a pistas de preço na formação da imagem do produto sugere que o consumidor será mais propenso a usar informações da imagem de preço de produto em seu processo de decisão e comportamento de compra (HAMILTON; CHENEV, 2013).

Através dessa compreensão entende-se que a percepção do preço, é um evento complexo e multidimensional, desta forma, neste trabalho serão analisadas, as seguintes dimensões: (i) valor percebido, (ii) justiça percebida, (iii) qualidade percebida, (iv) aspectos simbólicos, além de suas relações com os níveis de preço.

Na próxima sessão, apresenta-se a delimitação da pesquisa, justificativa e relevância do estudo, bem como o problema de pesquisa e, no que segue, os objetivos desta dissertação. No capítulo 2, está exposta a fundamentação teórica, que inicia discutindo sobre a importância em estudar a imagem, e a imagem na perspectiva do consumidor, em seguida discute-se sobre a imagem de preço, o preço na ótica do consumidor e o nível de preço e suas multidimensionalidades.

Após, nas próximas sessões serão apresentadas as dimensões que compõe a imagem de preço a serem abordadas nesta pesquisa, juntamente com suas respectivas hipóteses. O referencial teórico segue expondo a fundamentação teórica para o construto Intenção de compra.

No capítulo 3, é apresentado o método e como foram desenvolvidos os procedimentos do experimento, a serem realizados nesta pesquisa, com o objetivo de testar as cinco hipóteses propostas. Em seguida, no capítulo 4 é feita a análise e discussão dos resultados e por fim no capítulo 5, apresentam-se as considerações finais, bem como suas implicações teóricas e gerenciais, as limitações encontradas no decorrer desta pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

### 1.1.1 Justificativa e relevância do estudo

De acordo com Monroe (1990), bem como Nagle e Holden (2003) a busca pela compreensão de como a imagem de preço impacta no comportamento de compra é relevante, pois o consumidor sofre uma forte influência em suas intenções de compra e com isso pode afetar o volume de vendas, *market share* e a lucratividade das empresas. Em decorrência disso, as pesquisas relacionadas à imagem de preço tornam-se relevantes, uma vez que possibilitam um amplo entendimento da forma como o preço impacta na percepção de valor e nas intenções de compra dos consumidores, o que é de extrema importância para as organizações, pois utilizam o preço como sendo um dos indicadores de resultados (DE TONI; MAZZON, 2013).

O preço é considerado uma das variáveis mais impactantes na rentabilidade das empresas, pois pode reduzir significativamente a lucratividade das organizações, tanto com preços baixos, como altos demais (SIMON; BILSTEIN; LUBY, 2008). Portanto, os estudos sobre o preço e sua formação são relevantes. Pois, a função do preço é um processo complexo, multidimensional e multidisciplinar, sendo muito mais que um indicador simples de custo monetário de compra de um produto para o sujeito (DE TONI; MAZZON, 2013).

Uma vez que os consumidores tomam decisões de compra embasadas em informações de preço diariamente (VANHUELE; LAURENT; DRÈZE, 2006), é relevante o estudo no campo de Marketing acerca deste atributo nas percepções que os compradores têm de um produto ou marca. Além disso, é relevante o estudo para gestores de marketing nas organizações, visto que o preço de um produto é, dentre os chamados “4Ps” (McCARTHY, 1960), o elemento de maior flexibilidade de operação, permitindo assim reações estratégicas mais rápidas em relação à concorrência (DIAMANTOPOULOS, 2005).

Por sua vez, segundo o Ibope, 46% dos brasileiros usam jeans diariamente. Neste sentido, se observarmos as ruas dos principais centros urbanos brasileiros, é muito comum notar o jeans, que se tornou um item de uso habitual do brasileiro, fazendo parte do vestuário de uma parcela importante da população. Com isso, a indústria de moda constrói e difunde diferentes formas de uso do jeans (IBOPE, 2013).

Diante do exposto, este trabalho pretende avançar na argumentação rumo a uma compreensão mais ampla do tema imagem de preço e os efeitos dos níveis de preço de um

produto de vestuário sobre imagem de preço e a intenção de compra. Respalhando-se na necessidade de verificar de que forma os níveis alto e baixo de preço afetam a percepção do consumidor acerca dos construtos valor percebido, qualidade percebida, justiça percebida e percepção simbólica.

### 1.1.2 Problema de pesquisa

Diante do exposto até o momento, a presente dissertação pretende ampliar o conhecimento já existente sobre o tema imagem de preço, analisando se os diferentes níveis de preço são capazes de gerar efeito sobre a imagem de preço e a intenção de compra de um produto de vestuário de marca conhecida e marca desconhecida.

Com base nessas considerações, apresenta-se a seguinte problemática de estudo:

**Quais são os efeitos dos diferentes níveis de preço e do conhecimento de marca nas dimensões da imagem de preço e suas interferências na intenção de compra, valor percebido, qualidade percebida, justiça percebida e aspectos simbólicos de um produto de vestuário?**

### 1.1.3 Objetivos da pesquisa

Uma pesquisa caracteriza-se pela definição dos objetivos, sendo que estes são divididos em objetivos gerais e objetivos específicos. Deste modo, o objetivo geral determina o escopo do estudo ou da pesquisa, de forma pontual e direta; já, por conseguinte, os objetivos específicos são caracterizados pelos passos ou fases a serem desenvolvidos no trabalho com a finalidade de atingir o objetivo geral (GOLDIM, 2012).

#### 1.1.4 Objetivo Geral

Identificar o quanto os diferentes níveis de preço e conhecimento da marca podem interferir na intenção de compra, valor percebido, qualidade percebida, justiça percebida, e percepção simbólica em um produto de vestuário.

#### 1.1.5 Objetivos específicos

Para este trabalho foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

a) Verificar os efeitos dos níveis de preço alto no valor percebido, na justiça percebida, na qualidade percebida, nos aspectos simbólicos e na intenção de compra de um produto de vestuário de marca conhecida;

b) Verificar os efeitos dos níveis de preço baixo no valor percebido, na justiça percebida, na qualidade percebida, nos aspectos simbólicos e na intenção de compra de um produto de vestuário de marca conhecida;

c) Verificar os efeitos dos níveis de preço alto no valor percebido, na justiça percebida, na qualidade percebida, nos aspectos simbólicos e na intenção de compra de um produto de vestuário de marca desconhecida;

d) Verificar os efeitos dos níveis de preço baixo no valor percebido, na justiça percebida, na qualidade percebida, nos aspectos simbólicos e na intenção de compra de um produto de vestuário de marca desconhecida.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O CONCEITO DE IMAGEM

Segundo Schuler e De Toni (2015) transcendendo o conceito de figura como imagem visual, chegamos a natureza mais profunda da imagem, entendida como modelo mental. Os autores apontam que para conhecermos o mundo onde vivemos é necessário guardarmos na memória uma série de informações sobre ele, que se armazena na forma de um grande banco de dados interligados e recorreremos a eles toda vez que precisamos reconhecer algum objeto e decidir como vamos agir em face dele (SCHULER; DE TONI, 2015).

Para o Método de Configuração de Imagem (MCI) de Schuler e De Toni (2015) existem faixas de informações que constituem as imagens que o ser humano constrói seus mapas de mundo, estes são de natureza física e material, emocional, mental (racional), afetiva, simbólica, visionária e axiomática (referente a propósitos e princípios). Com base nisso De Toni (2005, p. 55) definiu Imagem, em marketing, como “representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca ou organização) armazenadas na memória de forma holística.”

Zaltman (2000), afirma que, devido a complexidade do comportamento do consumidor, a imagem precisa ser abordada de forma holística, onde corpo, mente, emoções e espírito sejam considerados igualmente em inter-relação. Neste trabalho serão apresentadas duas abordagens para o conceito de imagem.

Inicialmente será abordada a concepção de imagem enquanto modelo mental, a qual se refere às representações internas, ou aos modelos mentais que são usados no processamento de informações (STILLINGS et. al., 1995; KOSSLYN, 1996; VILLAFANE, 1996).

Em segundo lugar, será abordada a imagem enquanto representação social, sendo elas construções ideológicas, determinadas pela Ontologia, ou seja, pela história, pela sociedade, pela moral e pelas religiões.

#### 2.1.1 Imagem como Modelos Mentais

O ser humano traduz os elementos do ambiente em modelos mentais, manipulando suas representações simbólicas (CRAIK, 1943). Neste sentido, de acordo com Schuler e De Toni (2015) um modelo mental é, antes de tudo, uma representação dinâmica ou mesmo uma simulação do mundo. Para Craik (1943), a mente constrói modelos mentais como um resultado da percepção, da imaginação, do conhecimento e da compreensão de discurso. E a discussão sobre os modelos mentais vem desde os primeiros filósofos gregos.

Neste sentido, várias teorias surgiram para especificar e classificar os tipos de representações mentais (SCHULER; DE TONI, 2015). Dentre elas destacam-se a Teoria Proposicional de Anderson e a Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird e outros colaboradores (STERNBERG, 2000).

De acordo com Schuler e De Toni (2015) a Teoria Proposicional de Anderson sugere que a representação mental não tem formato de palavras nem de imagens, mas adquire a forma abstrata de uma proposição. Desta forma, quando o sujeito quer recordar as informações armazenadas, é evocada a sua representação proposicional e a partir dele a mente recria o código de representação (linguagem) com relativa precisão (STERNBERG, 2000; JOU, 2001).

Neste sentido, a Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird (1983, 1988, 1989, 1995) afirma que os modelos mentais são representações analógicas abstratas, de conceitos ou de objetos (SCHULER; DE TONI, 2015).

Partee (1979) corrobora afirmando que em face de um fenômeno do mundo são possíveis infinitas formas de representações, ou de modelos. Duas pessoas com repertórios mentais diferentes podem observar o mesmo objeto e, ainda assim, descrevê-lo de modos distintos, já que veem desde perspectivas diversas (SENIGE, 1998).

### 2.1.2 Imagem como Representações Sociais

Proposta por Moscovici, no final de 1950, a Teoria das Representações Sociais pode ser definida como uma tentativa de compreender como as pessoas constroem suas representações do mundo, buscando identificar qual é a natureza do pensamento social (DE TONI, 2005). Essa teoria explora o modo como um grupo de pessoas constrói o conhecimento do cotidiano e também a forma como esse conhecimento influencia o cotidiano (MOSCOVICI, 1978, 1988).

As Representações Sociais podem ser consideradas como formas de conhecimento, como produtos da interação e da comunicação. E, também são sistemas simbólicos, socialmente



construídos, que constituem os saberes sociais do cotidiano das pessoas. São sistemas de imagens e valores socialmente elaborados e partilhados, criando uma visão prática do mundo e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto de relações sociais (DE ROSA, 1992; GUARESCHI, 1995, 1996; JODELET, 1988; SÁ, 1996, 1998; JOVCHELOVITCH, 1998; DUVEEN, 2000).

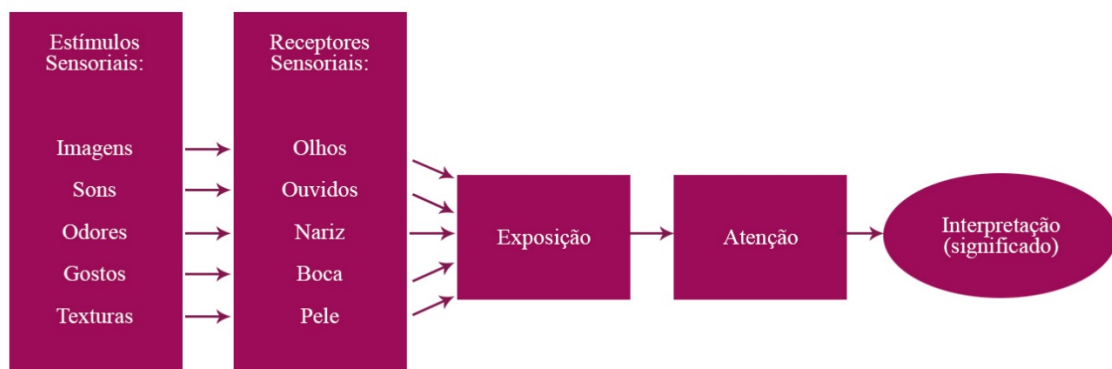
### 2.1.3 Processo de formação de imagem

De acordo com Samara e Morsch (1995), o processo perceptivo do consumidor se origina através das sensações e das mensagens, sua forma de interpretação e o mundo ao seu redor. Sendo que a percepção do sujeito está relacionada com os seus órgãos receptores sensoriais, sendo eles: olhos, ouvidos, boca, nariz e mãos, que relacionados com as sensações traduzidas, obtém forma e significados para cada pessoa de maneira individual.

Corroborando com a visão de Samara e Morsch (1995), Kwon e Lennon (2009) observam que a psicologia cognitiva do consumidor recebe vários estímulos interativos no processo da formação de imagem, estes são somados com o conhecimento já adquirido pelo consumidor e influenciam o processo cognitivo de formação da imagem.

Ainda sobre o modelo de Morsch e Samara (2005), o sujeito recebe os estímulos sensoriais – tais como imagem, odor, som, gosto e textura – através de seus receptores sensoriais – olhos, ouvidos, nariz, boca e pele – o qual gera uma exposição e em decorrência retêm a atenção do consumidor resultando na interpretação e na significância (Figura 1).

Figura 1: Processo Perceptivo

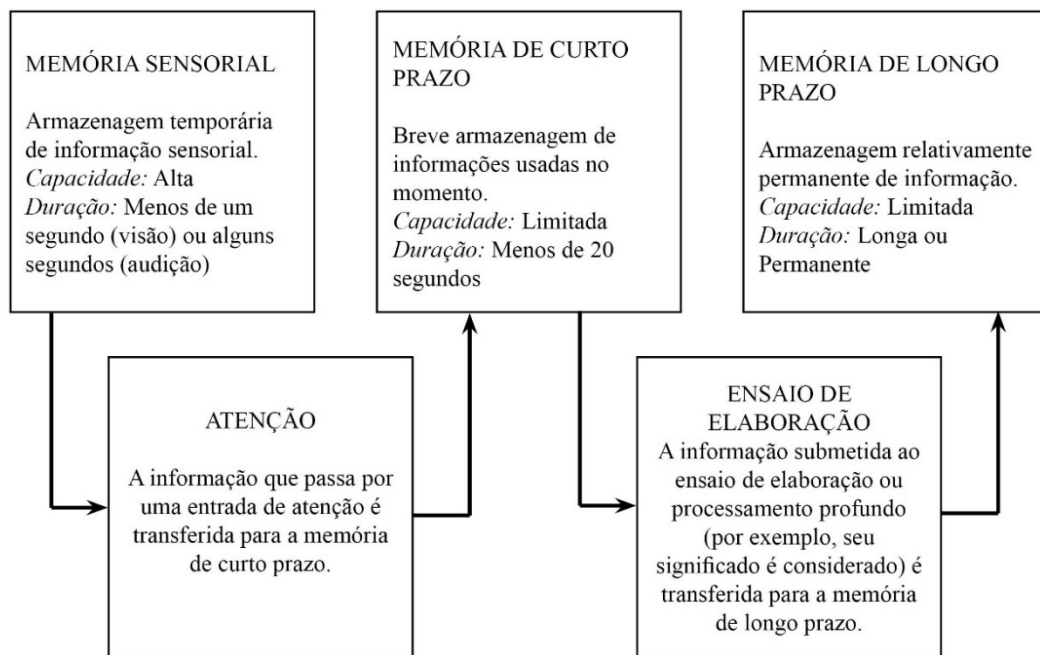


Fonte: Adaptado de Morsch e Samara (2005, p. 124).

É a partir das informações recebidas por meio da percepção que o sujeito armazena, processa, organiza, recupera e age sobre estas informações dentro de um mecanismo chamado memória (KLATZKY, 1980). De acordo com Shapiro e Krishnan (2001) a memória humana tem um papel fundamental no processo de decisão do consumidor. Neste sentido, o estudo da memória, de acordo com De Toni (2005), pode possibilitar uma melhor compreensão do processo de recuperação das imagens, da forma como o indivíduo as encontra no complexo de sua mente e de como as utiliza para refletir sobre suas questões do dia-a-dia, dentre as quais estão as situações de decisão de compra e consumo.

Neste sentido, Sternberg (2000) apresentou um modelo tradicional de memória que conceituava três espécies distintas de armazenadores, o armazenamento sensorial, o armazenamento de curto prazo e o armazenamento de longo prazo, conforme a figura 2.

Figura 2: Relações entre os Sistemas de Memória



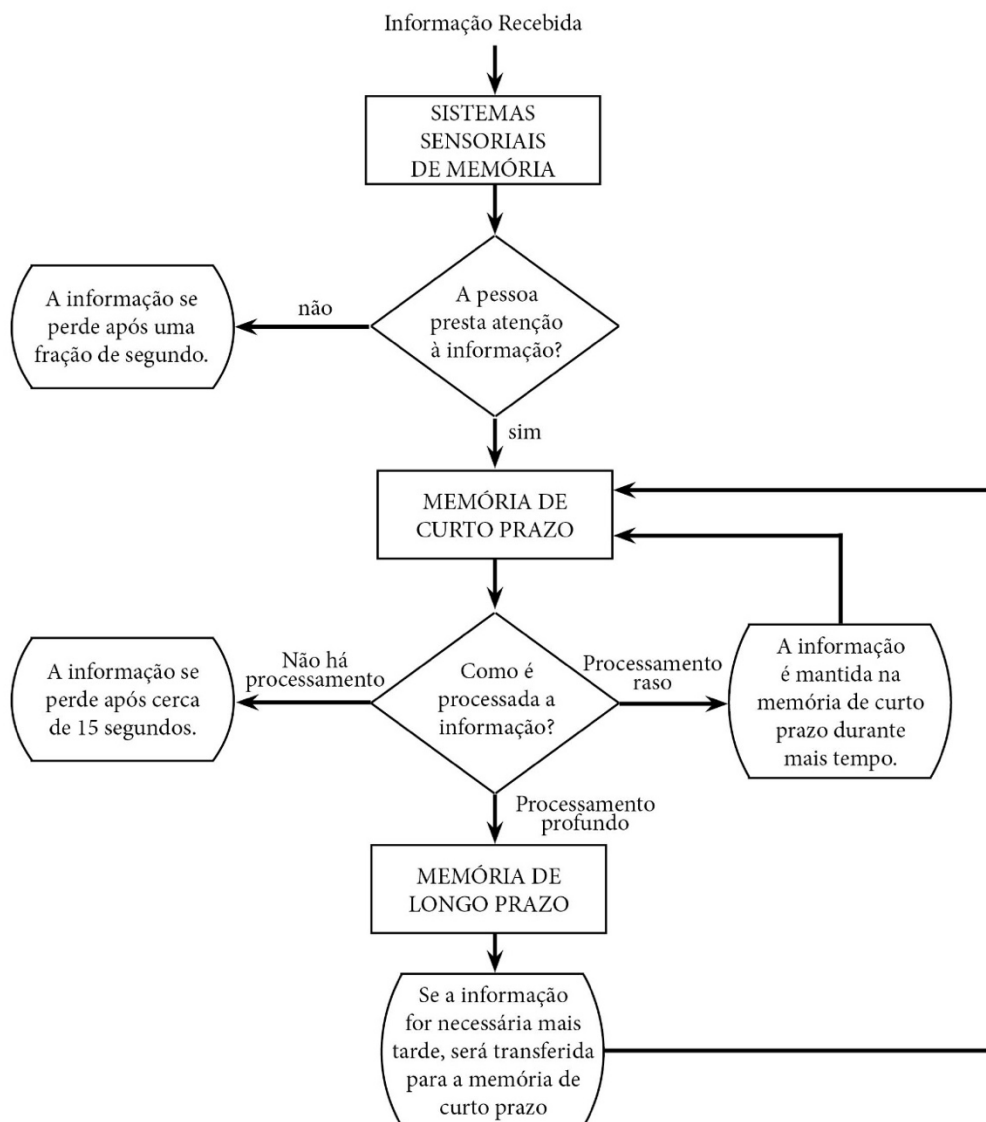
Fonte: Solomon (2002, p. 82).

O armazenamento sensorial consiste em uma estrutura capaz de estocar uma quantidade pequena de informações por um período de tempo muito breve. Essa estrutura é a repositória inicial de muitas imagens, que em seguida ingressam nos armazenamentos de curto e longo prazo. Se a informação é retida para processamento posterior, passa então por uma entrada de atenção e é transferida para a memória de curto prazo (SOLOMON, 2002).

O armazenamento de curto prazo (CP) possibilita ao sujeito armazenar informações por

períodos de tempo um pouco mais longos, mas também tem capacidade relativamente limitada. Semelhante a um computador, o armazenamento de curto prazo pode ser visto como uma memória de trabalho: ele retém as informações que estamos processando no momento (SOLOMON, 2002). Em contrapartida, o armazenamento de longo prazo consiste na capacidade de armazenar informações por períodos muito longos, esta memória comporta todas as informações que utilizamos para organizar nosso dia a dia, nomes das pessoas, locais, planejamento diário, rotina. Para que a informação saia da memória de curto prazo e entre na memória de longo prazo, um ensaio elaborado é necessário. Esse processo envolve pensar sobre o significado de um estímulo e relacioná-lo com outras informações já presentes na memória (SOLOMON, 2002).

Figura 3: O modelo de memória de Atkinson-Shiffrin



Fonte: Davidoff (2000)

Através do modelo de memória de Atkinson-Shiffrin (Figura 3) é possível perceber que caso o sujeito preste atenção nas informações que são recebidas, estas são transferidas para a memória de curto prazo. Sendo esta memória que retém todos os pensamentos, informações e experiências de que um indivíduo está tomando conhecimento em um dado momento. Além de ter uma função de armazenamento, a memória de curto prazo também funciona como um executivo central. Insere material e tira dados de um terceiro sistema mais ou menos permanente de memória, a memória de longo prazo, proporcionando uma comunicação contínua entre os dois sistemas (DE TONI, 2005).

Neste sentido, a imagem recebida pode ser armazenada na memória de longo prazo (LP) ou na de curto prazo (CP). Desta forma, Hall (2001, p. 13) afirma que:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. [...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Já para Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 249) “a imagem armazenada na memória, de forma holística, indica que as pessoas processam as imagens de forma interativa na qual as suas diferentes partes constituintes se congregam numa parte maior”. Desta forma, no entendimento de Khalsa e Stauth (1997, p. 146), “a durabilidade de uma memória depende não só da quantidade de emoção que existe nela, mas também do quanto essa memória está ricamente codificada”.

Ainda neste contexto pode-se observar que Antunes (2002) destaca que todas as pessoas possuem diversos tipos de memórias, sendo que, de forma mais genérica, se diz que existe a memória de curta duração e a de longa duração, o que é denominado por Eysenck e Keane (2007), como Arquitetura da Memória. No entanto, diagnostica-se que várias memórias derivam das de curto ou longo prazo, tais como: memória de trabalho, a procedimental ou operativa, a declarativa ou explícita, a memória episódica, a memória prospectiva e a memória semântica. A memória de longo prazo é o Hipocampo, no qual são gravadas as informações e depois arquivadas no Córtex Cerebral e no Lobo Frontal. Além dessas memórias, existem as memórias sensoriais, relativas aos nossos cinco sentidos, como as memórias olfativas, táteis, gustativas, visuais e auditivas.

Desta forma, o processo de memorização ocorre quando o sujeito recebe uma informação em qualquer um dos sensores do corpo humano, deste modo, a primeira função é assimilar o sinal que foi recebido. Essa informação é enviada até as memórias de curta e longa duração,

sendo que, ao receber essas informações, o hipocampo começa a funcionar. Posteriormente, o hipocampo usa e joga este processamento para a memória de curta duração e outras informações para o córtex, onde então se inicia a fase química e na sequência os neurônios começam a trocar uma série de informações ativando o lóbulo frontal do cérebro.

Já, se tratando da recuperação da imagem formada na mente do consumidor, pode-se dizer que ela acontece de forma mais facilitada de algumas maneiras. A primeira é quando a imagem está relacionada a algumas lembranças que interessam ao sujeito; a segunda é quando está relacionada aos sentimentos ou emoções, cheiros e lugares; e a terceira está relacionada ao conhecimento, sobre o núcleo central das representações.

Desta forma, a partir de um mesmo objeto, cada sujeito irá compor sua própria imagem, sendo que esta é influenciada por todo o seu conjunto único de características e de experiências relativas a este determinado objeto. Assim, compreende-se que a formação de uma imagem passa a ser um processo individual, gerando as Representações Mentais, e um processo social, através das Representações Sociais (DE TONI; SCHULER, 2002).

## 2.2 IMAGEM NA PERSPECTIVA DO MARKETING

Devido a forma complexa do comportamento do consumidor a imagem é um conceito que deve ser abordado de forma multidimensional. Neste sentido a imagem pode ser observada sob dois pontos de vista. O primeiro deles é o da imagem como uma representação visual. Ou seja, os “signos” e símbolos, ou objetos materiais que representam o ambiente visual, tais como pinturas, desenhos, etc. Já o segundo campo é o subjetivo, onde as imagens aparecem na mente dos seres humanos como esquemas, visões, modelos e imaginações, ou como representações mentais. Deste modo, pode-se dizer que um campo não existe sem a presença do outro; ambos estão interconectados e não existem isoladamente (ZALTMAN, 2000; SANTAELLA; NÖTH, 2001).

São apresentadas três abordagens para o conceito de imagem pelos pesquisadores, que podem ser entendidas enquanto representações mentais, representações sociais ou então sob a perspectiva do Marketing. Entretanto, neste trabalho, o enfoque deu-se para a imagem sob a perspectiva do Marketing, de forma mais específica a imagem de produto.

Em seu livro “*The Image*”, Boulding (1961), aborda o consumidor de imagens e uma sociedade mobilizada pelo consumo de imagens. O autor argumenta que o comportamento

humano não é direcionado pelo conhecimento e pela informação, mas sim pelas imagens que o sujeito recebe. Desta forma, os seres humanos são mais emocionais do que se pensava. Agimos e funcionamos não como resposta à realidade, mas de acordo com aquilo que acreditamos ser a realidade.

A definição de imagem diz respeito às sensações, emoções, sentimentos, percepções, informações, impressões, suposições, expectativas, ideias e ideais, sendo que a construção de uma imagem irá depender da forma particular pela qual o sujeito ou grupo percebe e age com relação as informações absorvidas do contato com o objeto da imagem recebida (DOBNI; ZINKHAN, 1990; POIESZ, 1989; STERN, ZINKAN; JAJU, 2001). Desta forma, estudar a imagem sob a perspectiva do marketing, diz respeito a uma área de aplicação com relação ao entendimento do comportamento do consumidor (DE TONI, 2005).

Para Barich e Kotler (1991), partindo-se do âmbito mercadológico existem quatro tipos de imagem, a primeira delas é a marca, ou seja, como percebe-se uma marca particular em relação as suas concorrentes, a segunda é a dos produtos, ou seja, como percebe-se uma determinada categoria de produtos, a próxima refere-se ao marketing, sendo a forma como é vista a qualidade da oferta e do composto de marketing na organização, já o último tipo trata da imagem corporativa, que é como o sujeito percebe a organização como um todo.

Entretanto, segundo a perspectiva de Stern, Zinkhan e Jaju (2001) há três espécies distintas de imagem, porém interligadas, imagem da marca ou produto, da corporação e do estabelecimento comercial.

Neste sentido, segundo Stern et. al. (2001) pode-se compreender que, no campo do marketing, existem três espécies de imagem distintas, mas relacionadas: imagem corporativa, imagem de loja e imagem de marca e produto. Deste modo, a seguir apresenta-se a perspectiva que mostra os diferentes caminhos pelas quais a Teoria da Imagem é tratada no âmbito do marketing, com foco na Imagem de produto, objeto de estudo do presente trabalho.

### 2.2.1 Imagem de produto ou marca

Embora pesquisadores utilizem a imagem de produtos e imagem de marca como sinônimos, De Toni (2005) afirma que a imagem de marca apresenta características e direcionamentos diferentes. Ainda segundo o autor, isso se dá, pois, a imagem de marca é mais

direcionada a aspectos simbólicos e emocionais, enquanto a imagem de produto aborda também os aspectos funcionais, além dos citados anteriormente (DE TONI, 2005)

Neste trabalho serão abordados elementos que relacionam imagem de produto e de marca como semelhantes, embora possa se verificar que eles possuem alguns direcionamentos diferenciados entre si.

Diversos estudos corroboram a ideia de que as imagens que os consumidores têm sobre a marca do produto influenciam seu comportamento de compra (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Deste modo, os produtos muitas vezes são comprados ou evitados não por suas qualidades funcionais, mas porque, como símbolos que são, eles têm impacto sobre a auto-estima do comprador, e pode se entender que é mais provável que os produtos sejam escolhidos se houver convergência entre a imagem de suas marcas e algumas características da auto-imagem do sujeito (LEVY, 1959).

Para corroborar com maior compreensão sobre o assunto, apresenta-se uma retrospectiva teórica dos diferentes elementos citados pelos autores, que formam a imagem de marca e de produto. Para este objetivo, são considerados os estudos desenvolvidos por Stern, Zinkhan e Jaju (2001), em que os autores apresentam um conjunto de definições. Tais definições foram segmentadas conforme a segmentação utilizada por cada autor. As cinco segmentações são relacionadas como: ênfase geral, ênfase no simbolismo, ênfase no significado ou mensagem, ênfase na personificação e ênfase cognitiva ou elementos psicológicos (STERN et. al., 2001).

Quadro 1: Definições de imagem de marca e de produto

Ano	Autor	Definição
ÊNFASE GERAL		
1957	Newman	Produto é um símbolo, um somatório dos significados que ele comunica. Imagem de marca pode ser vista como tudo que os consumidores associam a ela.
1963	Herzog	Imagem de marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de diferentes fontes.
1985	Dichter	Imagem de marca ou produto é um conjunto de impressões presentes na mente dos consumidores.
ÊNFASE NO SIMBOLISMO		

Ano	Autor	Definição
1958	Levy	Os consumidores não compram um objeto apenas pela sua função utilitária, mas pelo seu significado pessoal e social.
1973	Pohlman e Mudd	A compra de um produto possui dois tipos de valor: um funcional, que expressa a utilidade do produto e um valor simbólico, que é a extensão da compra, a qual influencia os sentimentos e incorpora a autoestima, bem como o status percebido pelos outros indivíduos.
1984	Frazer	Os produtos são frequentemente associados a símbolos, com o intuito de envolver psicologicamente o consumidor.
<b>ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM</b>		
1973	Levy e Glick	A imagem é a interpretação de um conjunto de inferências e reações. Os consumidores não compram produtos apenas pelos seus atributos físicos e funcionais, mas também pelo significado ligado a marca ou ao produto.
1967	Grubb e Grathwohl	Imagem é o valor psíquico ou simbólico de bens adquiridos.
1984	Reynolds e Gutman	Conjunto de significados e associações que diferencia a marca ou o produto da concorrência.
1993	Bromley	Imagem de marca é uma declaração sobre o que o produto significa para o consumidor.
<b>ÊNFASE NA PERSONIFICAÇÃO</b>		
1985	Sirgy	Os produtos possuem a imagem de personalidade, assim como o ser humano. É determinada por uma série de fatores (características físicas, propaganda, psicológicos e outras associações de marketing).
1985	Hendo e Williams	Envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano através da personalidade ou caráter da marca.
<b>ÊNFASE NO COGNITIVO OU NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS</b>		
1955	Gardener e Levy	A natureza social e psicológica da marca ou produto. Um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores possuem da marca ou produto.



Ano	Autor	Definição
1965	Reynolds	É um constructo mental desenvolvido pelo consumidor através de das impressões totais sobre o produto ou a marca.
1970	Bird, Channon e Ehrenberg	Imagem de marca é uma atitude sobre uma determinada marca.
1978	Gensch	É uma função da percepção dos consumidores associadas às alternativas.
1984	Bullmore	A imagem da marca é o que as pessoas sentem e pensam sobre ela. Estes pensamentos e sentimentos são singulares, individuais. Não podem ser identificados universalmente. A imagem está na mente do observador e está condicionada pela natureza do observador como pela natureza do objeto.
1986	Park, Jaworski e MacInnis	A imagem não é simplesmente um fenômeno de percepção afetado pelas atividades comunicacionais das empresas.

Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

As cinco classificações de imagem da marca/produto feitas pelos autores e, observadas no Quadro 1, revelam dois pontos convergentes. A imagem da marca é um constructo derivado da *Gestalt*, isto é, é um todo organizado estruturado; o segundo ponto em comum é que a imagem é um processo ou transação entre os estímulos oferecidos pela marca e a percepção deles por parte dos consumidores. Stern, Zinkhan e Holbrook (2002) conceituam imagem como o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, sendo que isto é condicionado tanto pela natureza do objeto, produto ou marca, como pela natureza do observador, ou seja, consumidor.

### 2.2.1.1 Imagem de produtos de vestuário

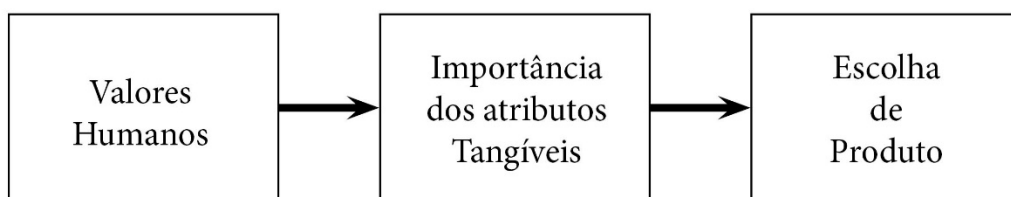
A roupa é repleta de significados e a moda transmite as mensagens de como o indivíduo é ou como ele quer ser percebido pela sociedade ao seu redor (FRANGE, 2002). De acordo com Emerenciano (2005), a multiplicidade de funções atribuídas ao vestuário, em diferentes

culturas e ao longo do tempo, pode ser compreendida a partir da investigação de qual teria sido sua função primordial. A roupa pode dizer tudo. Pode, inclusive, criar equívocos sobre quem não fala, mas se veste de forma a ser percebido como não é ou não deseja ser (MIRANDA, 1998).

No contexto que se refere a produtos, Newman (1957) já definia que um produto representa um conjunto de significados, que pode variar de acordo com as necessidades individuais e com as interações sociais de quem o percebe. Ainda neste contexto, Levy (1959) defende que as pessoas adquirem produtos e utilizam serviços não somente por seus desempenhos, ou por sua função utilitária, mas também por seus significados, ou seu valor simbólico. Desta forma, Levy (1959) ainda reforça que as características simbólicas são tão importantes quanto as características funcionais, sendo ambos importantes e podendo influenciar a ação de compra. Neste sentido, a imagem de um produto é um testemunho sobre o que o produto ou serviço significa para o sujeito (SCHULER; DE TONI, 2015).

A questão de como os valores humanos influenciam a escolha de produtos é teoricamente importante, e tem estimulado um grande número de pesquisas (BURGESS, 1992; PITTS; WOODSIDE, 1984). A visão tradicional sugere que os valores não influenciam a escolha de produtos diretamente, mas em contrapartida influenciam a importância dos atributos, que então guiam a escolha de produto (GUTMAN, 1982; LINDBERG; GARLING; MONTGOMERY, 1989; SCOTT; LAMONT, 1973), conforme pode ser visto na Figura 4.

Figura 4: O modelo tradicional de como os valores humanos influenciam na escolha de produto



Fonte: Allen (2006).

Uma série de pesquisadores (ABELSON, 1986; ABELSON; PRENTICE, 1989; DITTMAR, 1992; HIRSCHMAN, 1980; KILBOURNE, 1991) têm proposto uma simples distinção utilitária-simbólica, para o significado de produtos, baseado em evidências empíricas.

Neste sentido, o valor utilitário consiste na função essencial do produto (DITTMAR, 1992; RICHINS, 1994), e o quanto bem ele satisfaz a conveniência, eficiência e a troca econômica (ALLEN, 2006). Ele costuma ser baseado na experiência do sujeito com o bem, desta forma

tende a ser uma interpretação objetiva da performance do produto (HIRSCHMAN, 1980). Sendo assim, o valor utilitário é inerente ao produto, e é refletido por seus atributos tangíveis, que revelam a qualidade, funcionalidade e utilidade do produto (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Em contraste ao significado utilitário há o valor simbólico, ou imagem, que inclui atributos culturalmente compartilhados e atributos intangíveis (DITTMAR, 1992; LEVY, 1959). Firth (1973) orienta que os símbolos são subjetivos, conjuntos complexos de crenças abstratas, associadas com o objeto ou a ação e representada extrinsecamente com o objeto físico propriamente. Neste sentido os símbolos são produtos da cultura, e portanto, compreende princípios culturais, sejam normas ou valores, ou categorias sociais (MCCRACKEN, 1986).

Em função do significado simbólico ser baseado em princípios culturais, incluindo valores culturais, é provável que os indivíduos avaliem o significado simbólico através da comparação de valores culturais com seus valores pessoais próprios.

No que tange ao vestuário Lipovetsky (1989) diz que a moda é um sistema original de regulação e de pressão social pois suas mudanças apresentam um caráter constrangedor e são acompanhadas do dever de adoção e de assimilação, impondo-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado, tal é o “despotismo” da moda.

Os produtos do mundo da moda e do vestuário são valorizados mais pelos seus aspectos intangíveis do que pelos tangíveis, deste modo uma empresa de negócios da moda deve saber investir em marca e em preço, quando este for relevante, e, principalmente, em serviços que ajudem o cliente a comprar. Marcas são desejadas por adultos de várias idades e de todas as classes sociais e sua compra significa muitas vezes uma tentativa de ascensão social pela posse (COBRA, 2007).

Atualmente, com a internet, revistas, jornais, filmes e outros meios de comunicação chegando a qualquer parte do mundo com segundos de diferença, fazem com que as notícias sobre moda cheguem ao consumidor em tempo real. Por isso, Cobra (2007) afirma que as marcas tendem a ser globais, com pequenas variações de preferências locais.

No caso de empresas que vendem luxo, Cobra (2007) orienta que a marca é o principal ativo dessas organizações, podendo aumentar em 40% o valor de um produto, somente através do nome do fabricante. Neste sentido, as marcas começaram a se tornar importantes no mundo da moda quando os tecidos passaram a ser identificados com o nome do fabricante, ou então pelo nome do vendedor.

A marca, portanto, comunica os atributos físicos do produto, ou seja, suas funções e desempenho, representando seu valor utilitário, assim como os benefícios que sua aquisição

sugere, tais como status, prestígio e outras recompensas emocionais, representando seu valor simbólico para o consumidor (COBRA, 2007).

Dessa forma, de acordo com Miranda (2008), a moda se insere como o consumo dos símbolos. Nesse sentido, Barthes (2005) e Baudrillard (1995), ponderam que o ato de consumir ou não determinados produtos tem a capacidade de inserir a pessoa em uma classe social, por este motivo as pessoas querem consumir determinadas marcas, bem como os valores simbólicos que elas carregam. Isso se dá pelo fato das marcas assumirem o papel de mediadoras entre um objeto do mundo e, também, uma identidade pessoal frente a sociedade.

### 2.3 IMAGEM DE PREÇO DE PRODUTO

O preço é o segundo elemento mais impactante no composto de marketing das empresas depois do produto (SAMIEE, 1987), além disso, para Schuler e De Toni (2015), no processo de decisão de compra, o preço é considerado um dos mais importantes fatores.

Nesse contexto, a imagem de preço pode ser definida como um construto multidimensional que se baseia em convicções subjetivas e emocionais associadas a fatores que estão relacionados ao preço de um produto ou serviço (ZIELKE, 2006; 2011). Para Zielke (2010), a imagem de preço é composta de cinco dimensões que direcionam para a intenção de compra:

- a) Preço de referência: padrão de preço armazenado na memória do consumidor para produtos daquela categoria;
- b) Valor para o dinheiro: *trade-off* entre o que é dado e o que é recebido;
- c) Perceptibilidade do preço: indica o quão facilmente o consumidor pode encontrar e ver o preço do produto;
- d) Processabilidade de preço: diz respeito a facilidade que o consumidor tem em processar este preço, especialmente em relação à comparação com produtos similares;
- e) Segurança de avaliação, ou avaliação da certeza do preço: esta dimensão está relacionada à percepção do risco de erro, referindo-se à facilidade com que o consumidor consegue julgar se um preço é justo.

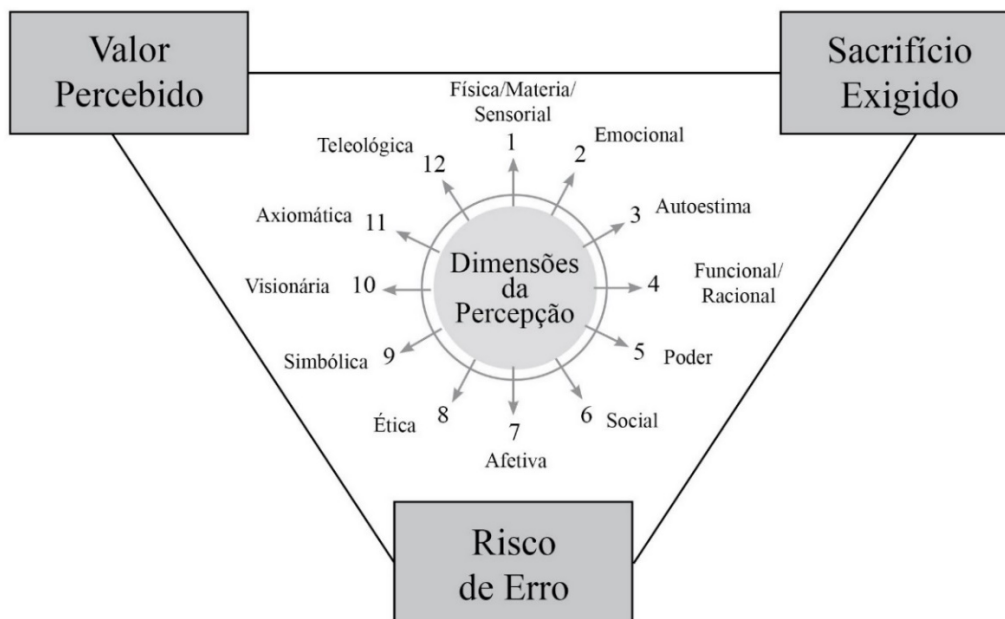
Desta forma, a percepção, ou imagem, que o consumidor tem do preço é formada em um processo complexo e muitas vezes não reflete os verdadeiros preços cobrados pelas marcas ou produtos. Assim, em muitos casos, existe uma diferença entre a imagem geral de preço que está na mente do consumidor e o preço de fato praticado pela empresa sobre o bem. O preço pode exercer um impacto maior nas intenções de compra quando outras dicas extrínsecas, assim como a marca, ou as dicas intrínsecas, aquelas relacionadas às propriedades físicas do objeto, não estão claramente definidas ou perceptíveis. As marcas, conhecidas como uma forte dica extrínseca, apresentam um nível simbólico que tem impacto positivo na sua percepção de valor. Assim, quando a marca dá indícios da boa reputação e da imagem da empresa o consumidor pode optar por utilizar a marca para inferir qualidade e valor e, por consequência, a compra, e não o preço (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; NAGLE e HOLDEN, 2003).

Segundo com Munnukka (2006) o valor monetário é apenas um dos aspectos da percepção do preço e, conforme apontam Nagle e Holden (2003), mais do que isso, há um forte componente psicológico, que vai depender da forma como o consumidor percebe a relação custo *versus* benefício em várias dimensões da consciência.

Neste sentido, a operação mental que o sujeito realiza para avaliar o preço passa por três áreas principais, que se relacionam para gerar a fórmula de cálculo de adequação de um preço a determinado produto. Estas áreas são (1) o valor percebido no produto (benefício); (2) o sacrifício necessário para sua obtenção; (3) os riscos associados a um erro de estimativa quer do valor do produto, quer do sacrifício possível de ser praticado por ele, se a percepção for de um equilíbrio harmônico entre as áreas a compra pode ser aceita no processo de decisão, já, se o resultado for de desequilíbrio a compra pode ser rejeitada (SCHULER; DE TONI, 2015).

Entretanto, para Schuler e De Toni (2015) as informações que preenchem essas áreas, na formação de imagem de um preço são de múltiplas dimensões, importantes e interconectadas. Os autores assumem que as áreas de valor percebido, sacrifício exigido e de risco associado ao erro são percebidas em 12 diferentes dimensões, que podem ser vistas na Figura 5.

Figura 5: A multidimensionalidade da Imagem do Preço



Fonte: Schuler e De Toni (2015).

No Quadro 2 são apresentadas as definições de cada uma das 12 dimensões da imagem de preço de produto relacionadas na Figura 5.

Quadro 2: Definição das Dimensões da Imagem de Preço

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Teleológica	Nesta dimensão o consumidor percebe que o produto pode ajudá-lo a realizar sua finalidade de vida.
Axiomática	A dimensão axiomática do preço apresenta a questão básica da correspondência do preço aos valores e princípios de vida pessoais do consumidor.
Visionária	Nesta dimensão o consumidor pode perceber o benefício do poder de criação que o produto traz, o benefício da criatividade que o produto permite e o valor da inspiração e da reflexão que o produto proporciona.
Simbólica	O consumidor percebe, nesta dimensão, o benefício do produto enquanto símbolo, ou seja, a representação de algo para si mesmo ou para os demais.
Justiça	Na dimensão de justiça pode haver a percepção do benefício do produto, através da crença de que seu preço é justo, ou de injustiça, quando o consumidor percebe o preço como injusto.

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Afetiva	Nesta dimensão, o benefício percebido de um produto, está relacionado a sua capacidade de contribuir para a socialização e interação afetiva do indivíduo com o seu ambiente.
Social	A dimensão social diz respeito ao valor da inserção social e da posição hierárquica que o produto promove, bem como o valor dos relacionamentos úteis que o produto permite.
Poder	Nesta dimensão o benefício de um determinado produto pode ser associado à independência que ele permite ao comprador, assim como à conquista da dependência de outros, gerando controle e dominação.
Funcional	Esta dimensão resume-se no valor das características do produto para satisfazer a necessidade que motivou a compra.
Autoestima	Esta dimensão é percebida como o valor do produto para promover o sujeito ante si mesmo, melhorando sua aceitação de si, consideração e respeito próprios.
Emocional	O benefício emocional percebido de um produto é a sua capacidade de despertar sentimentos e emoções desejadas e, também, de promover prazer, seja sensorial, seja de bem-estar.
Física e Material	Nesta dimensão a imagem de preço é constituída pela percepção do valor dos materiais, equipamentos, instalações que fazem parte do produto, bem como o valor do investimento monetário realizado para que o produto possa existir.

Fonte: Elaborado com base em Schuler e De Toni (2015).

### 2.3.1 Preço na perspectiva do consumidor

O preço é identificado como sendo uma das variáveis mais importantes do composto de *marketing* (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003). Nessa perspectiva, diversos estudos têm sido desenvolvidos com o objetivo de avaliar o papel do preço no processo decisório da compra de produtos e serviços (SHIPLEY; JOBBER, 2001; AVLONITIS; INDOUNAS, 2007). E, segundo De Toni e Mazzon (2013), o valor percebido de preço é formado por um conjunto de representações mentais, impressões, convicções e redes de significados presente na memória dos consumidores. Neste sentido podemos considerar o preço como um construto

multidimensional. Essa característica multidimensional está presente nas dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção do preço (DE TONI; MAZZON, 2013).

Segundo De Toni e Mazzon (2012) a área do conhecimento que primeiro estudou o preço e seu papel no consumo de produtos e serviços foram as Ciências Econômicas, especialmente através do trabalho de Adam Smith (SMITH, 1976). Smith (1976) realizou uma revisão histórica de como o dinheiro acabou se transformando no instrumento universal de comércio de bens e serviços, através do qual as mercadorias são compradas e vendidas. Neste sentido, para Smith (1976), o valor tem dois significados: seu valor de uso, que pode ser definido como a utilidade do bem em questão, e valor de troca, que se entende pelo poder de compra que o objeto possui no que se refere a outras mercadorias. Segundo De Toni e Mazzon (2012) Smith exemplifica esses conceitos a partir do argumento de que a água tem alto valor de uso, mas baixo valor de troca, enquanto o diamante tem baixo valor de uso e alto valor de troca. Desta forma, o valor utilitário da água é marginal em função da sua abundância, em contrapartida o valor do diamante é alto, em decorrência com sua raridade; neste sentido a escassez do produto cria valor.

Quando na perspectiva do consumidor o preço é visto como um sacrifício, um ato de renúncia, ou seja, algo que o consumidor precisa abrir mão para adquirir o produto ou serviço em questão (ZEITHAML, 1988). Neste contexto, Nagle e Holden (2002) corroboram apontando que de modo geral o preço significa nada mais que a quantidade de dinheiro que o comprador precisa oferecer ao vendedor, como parte do acordo de compra e venda entre eles.

Entretanto, o valor monetário é apenas um dos aspectos a serem considerados (MUNNUKKA, 2006). O preço percebido pode ser definido como o julgamento do consumidor sobre a média de preço do produto ou serviço em comparação com os aspectos de preço de seus concorrentes (CHEN et. Al., 1994), ou seja, o preço percebido é o julgamento do consumidor sobre os prós e contras, benefícios e custos do produto. Sendo assim, consumidores com percepções de preço positivas costumam perceber o produto ou serviço como uma “boa compra”, pois esperam obter mais benefícios do que dispendem dinheiro por ele (MUNNUKKA, 2006). Sendo assim, outro componente deve ser levado em consideração, o sociopsicológico, onde depende da percepção do consumidor sobre a ligação entre custo, benefício monetário e não monetário (MUNNUKKA, 2006; NAGLE; HOGAN, 2007).

A maneira como um consumidor percebe um preço como sendo alto, baixo ou justo tem alta influência tanto nas intenções de compra, quanto na satisfação da mesma. As percepções de injustiça nos preços afetam as percepções dos consumidores sobre o valor do produto, o que



acaba por influenciar na sua intenção de compra, ou na sua escolha por uma loja ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Cabe ressaltar que as imagens dos preços acabam por impactar nos julgamentos e nas decisões de compra de produtos ou serviços, por parte do consumidor, movidos por diversas circunstâncias e dimensões de cunhos tanto internos como externos ao sujeito (JOHAR, 2006).

### 2.3.2 Nível de Preço

Estratégias de precificação são fundamentais ao marketing, visto que elas condicionam o faturamento das organizações e refletem a percepção que o comprador tem a respeito dos produtos ou serviços comercializados pelas empresas (LARENTIS et. al., 2008).

A estratégia de preços é uma escolha fundamentada em um conjunto de preços alternativos, ou mesmo em uma tabela de preços, que visam à maximização do lucro e a rentabilidade dentro de um período de planejamento em resposta a um determinado cenário em análise (TELLIS, 1986).

Nesta direção, a estratégia de preço impacta significativamente no desempenho empresarial e a utilização do preço no marketing se revela extremamente útil para as organizações (VIERA; MATOS, 2012).

Em contrapartida, o nível de preço é uma percepção que não considera as diferenças na qualidade do produto. Refere-se à comparação do preço de um produto ou serviço com um padrão, muitas vezes chamado de preço de referência (ZIELKE, 2010). Desta forma, essa dimensão acaba por se referir somente à soma de dinheiro que o consumidor paga por um produto e/ou serviço (ZIELKE, 2006). Sendo assim, pode-se compreender que o preço de referência, ou seja, a expectativa de preço que reside na memória do comprador, afeta a imagem e a percepção de justiça, que ele tem em relação ao preço e, conseqüentemente, às suas escolhas de compra. Isso indica que os consumidores estão atentos e conscientes dos preços do passado (URBANY; DICKSON, 1991).

A percepção de nível de preços e a simplicidade de avaliação de preço estão interligadas, uma vez que a percepção de nível de preços representa uma avaliação, enquanto a facilidade de avaliação de preço representa a confiabilidade desta avaliação. Desta forma, é possível que a facilidade de avaliação de preço aumente o impacto positivo de uma imagem de preço, afetando positivamente o comportamento e a intenção de compra do consumidor (ZIELKE, 2011). No

contexto de análise comparativa de preços, quanto maior for o conhecimento que consumidor tiver sobre o produto objeto de sua análise, mais criterioso o sujeito será durante o processo de avaliação da oferta, em especial no que se refere à formação de preços de referência sobre a oferta que está sendo apresentada (BISWAS; BLAIR, 1991).

De acordo com Zielke (2010) organizações que possuem um nível de preço médio ou alto, devem de alguma forma tentar reduzir este efeito, por exemplo, por meio de garantias de preço baixo em determinadas linhas de produtos ou então justificando os maiores preços através de informação sobre a qualidade superior dos produtos e marcas.

Também em seus achados, Zielke (2011), afirma que os consumidores têm certo conhecimento de preço implícito em sua mente e que eles usam este conhecimento implícito para analisar as informações de preço disponíveis. No entanto, este conhecimento implícito pode ter diferença em relação as lembranças existentes. Assim, enquanto a imagem de nível de preço refere-se ao quanto os consumidores avaliam um produto ou serviço como barato ou caro, o valor pelo dinheiro dependerá do que os consumidores consideram que receberão em retorno pelos preços que estão pagando, o que pode ser entendido como uma relação preço *versus* desempenho (ZIELKE, 2010).

Deste modo, a percepção de nível de preço é a compreensão dos preços praticados, sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos e marcas. Sendo que a avaliação de preço diz respeito à capacidade percebida de um cliente em julgar determinados preços. Esta é uma dimensão de imagem de preços independente e que influencia diretamente a intenção de compra (ZIELKE, 2010).

### 2.3.3 Valor percebido

O tema valor percebido pode ser definido como a percepção geral do consumidor a respeito do grau de utilidade de um produto com base na avaliação do que é recebido e sobre o que é necessário oferecer em troca. Neste sentido, a avaliação sobre o que é recebido varia de um consumidor para outro, sendo que alguns preferirão volume, outros, alta qualidade, outros, ainda, conveniência. O que é dado também varia, por exemplo: alguns estão preocupados somente com o dinheiro gasto e outros com o tempo e o esforço (ZEITHAML, 1988).

Com referência ao marketing, o estudo do valor caminha por uma perspectiva parcialmente diferenciada em relação as considerações econômicas, que sozinhas não são o

bastante para entender os motivos que levam um consumidor a consumir um bem ou serviço. Neste sentido, o valor passa a atribuir percepções e escolhas, estando vinculado não apenas aos aspectos econômicos no que se refere a aquisição de um produto (RICHINS, 1994).

Para o consumidor, o valor é a base que mantém os relacionamentos entre as marcas e seus clientes. Os consumidores precisam perceber o valor que há no que a organização oferta e, se isso não ocorrer, não haverá estratégias que trarão efeitos para este relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). Neste sentido, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) conceituam valor como a percepção em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento entre organização e cliente. Os autores defendem que as trocas entre eles precisam gerar o maior valor possível para os clientes, sendo que o valor é o pilar essencial para a geração de relacionamento entre organização e cliente.

De acordo com Zeithaml (1988) o valor pode ser compreendido como uma avaliação geral a respeito do grau de utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido pelo cliente *versus* o que é oferecido pela organização, e assegura também que a percepção de valor para o consumidor depende da situação, pois pode depender do contexto em que o processo de troca entre empresa e cliente encontra-se.

Para Monroe e Krishnan (1985) para que seja evidenciada uma percepção positiva de valor, é necessário que a utilidade deduzida da percepção da qualidade seja superior em relação a utilidade sacrificada pelo cliente em sua percepção, pois quanto mais positiva for a sensação de valor dos clientes, maior será a intenção de compra por parte deles, pois o valor percebido pelo cliente é uma construção holística que deriva das percepções de aspectos como o preço, a qualidade, a quantidade, os benefícios e os sacrifícios necessários, cujas dimensões devem ser consideradas e estabelecidas (SINHA; DE SARBO, 1998).

Conforme colocado por Diamantopoulos (2005), o preço é uma declaração de valor e não diretamente uma comprovação de valor monetário do produto, mercadoria ou bem. Desta forma, o desempenho do preço é complexo, pois a percepção de valor é um processo psicológico realizado pelo consumidor que vai ser originário de uma relação entre benefícios percebidos por ele e sacrifícios necessários para a aquisição do bem em questão (MITTAL et. al., 2007).

Corroborando com este pensamento, para que exista uma percepção positiva de valor, basta que a utilidade inferida da percepção do benefício seja maior do que a utilidade sacrificada pelo consumidor. Deste modo, quanto mais positiva for a percepção de valor dos compradores, maior será sua disposição para efetuar a compra ou recompra (MONROE; KRISHNAN, 1985).

Neste sentido, Sweeney e Soutar (2001) argumentam que as dimensões do produto avaliadas antes ou depois da compra são o que acabam por compor o valor percebido, sendo elas: emocional, social, qualidade e preço. E desta forma, a avaliação entre alternativas compreende a avaliação entre os valores percebidos totais das alternativas existentes para o consumidor.

Diante do exposto, apresenta-se a primeira hipótese de pesquisa a ser estudada:

**Hipótese 1 (H1): Diferentes níveis de preço são percebidos de forma distinta no valor percebido, sendo que este valor percebido é significativamente maior em baixos níveis de preço tanto para marcas conhecidas como para marcas desconhecidas.**

O consumidor faz uso da informação do preço como um indicador auxiliar na mensuração da qualidade e do valor na escolha de um bem ou serviço (BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et. al., 2007; ZEITHAML, 1988) pois, quando o valor percebido do preço estiver próximo das expectativas do consumidor existe a tendência de ampliar a intenção de compra e também a rentabilidade da organização (CROSS; DIXIT, 2005).

#### 2.3.4 Justiça percebida

Correspondente ao julgamento que o comprador realiza a respeito do preço do vendedor está a justiça de preço (DE TONI; MAZZON; MILAN, 2015). Referindo-se ainda a uma relação entre o preço observado e um padrão de mercado, e, desta forma, através dessa comparação, é possível identificar a igualdade, e a desvantagem ou vantagem julgada pelo consumidor (MUNNUKKA, 2006; XIA et. al., 2004).

Entretanto, Haws e Bearden (2006) afirmam que a justiça de preço, entretanto, é um conceito complexo para ser definido. Os autores colocam que, sendo que a percepção de preço justo parte de um amplo julgamento geral de uma negociação. Desta forma, a reputação da empresa junto ao sujeito, o grau de relacionamento existente entre eles e a satisfação do consumidor podem afetar diretamente a percepção de justiça compreendida pelo consumidor.

Neste contexto, Bolton, Warlop e Alba (2003), orientam que a justiça de preço é uma avaliação sobre o resultado de uma equação, que será obtido através da avaliação frente a um padrão razoável, aceitável e justo por parte do consumidor. Para Fernandes e Slongo (2007) o

aspecto cognitivo dessas definições irá indicar que julgamentos sobre a justiça relacionados ao preço envolvem a comparação a um respectivo padrão, uma norma vigente, ou uma referência. Assim, o consumidor utiliza o preço passado, de diferentes e diversos períodos de tempo, para criar suas expectativas e fazer suas escolhas de consumo ou compra (YUAN; HAN, 2011). Ainda, a expressão “é caro, mas é bom” denota que, mesmo pagando mais caro pelo produto, o consumidor identifica que tal preço pode ser justo pelo fato de ter um significado para ele e pelos benefícios que recebe (DE TONI; MAZZON, 2014).

Xia et. al. (2004) indicam quatro aspectos que influenciam a percepção de justiça de preço por parte do consumidor. O primeiro fator é a semelhança entre as transações, que nada mais é do que quando os consumidores têm a percepção de que duas transações comerciais são similares, mas em uma o preço é superior do que em outra. Nesse contexto, existirá uma percepção de que o preço cobrado é injusto. O segundo é a atribuição de culpa ou o não entendimento da razão pela qual a organização realizou alguma mudança de preço, o que resulta em uma situação de injustiça percebida. O terceiro fator é a confiança entre a organização e o consumidor, derivada de relacionamentos entre eles. Ou seja, quanto maior a confiança do consumidor, maior será a percepção de justiça no preço por parte do mesmo. O quarto aspecto refere-se às crenças do consumidor sobre as normas de trocas mercadológicas. Deste modo, quanto maior a percepção do cliente sobre a existência de regras comerciais satisfatórias e adequadas, maior será a sua percepção de justiça no preço.

Além desses fatores, Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007) identificaram que quanto mais justo é o julgamento de um valor monetário, maiores são as intenções de compra e recompra de um bem por parte do sujeito. Tal fator reforça a suposição de que maiores níveis de injustiça ligados ao preço poderão fazer com que o consumidor escolha buscar outras opções de compra, trocando de marca, de produtos ou mesmo de empresa fornecedora (DE TONI; MAZZON; MILAN, 2015).

Já, quando se refere à percepção de injustiça em preços, esta variável pode causar consequências negativas para as organizações. Podendo acarretar em diminuição dos lucros, uma vez que os consumidores podem evitar a realização de novos negócios por perceberem os preços da empresa como sendo injustos (URBANY; MADDEN; DICKSON, 1989; FRANCIOSI et. al., 1995). Ainda, corroborando com esse posicionamento, Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) ponderam que a injustiça praticada em relação aos preços pode provocar uma possível restrição à lucratividade da organização, isso se deve ao fato de que quando o consumidor percebe que determinado preço praticado é injusto, ele passa a ser um item predominante em uma negociação futura.

Desta forma, a percepção de injustiça de preço por parte do consumidor diminui a sua intenção de compra; já a percepção de justiça no preço corrobora como uma dimensão chave de influência no comportamento de compra do consumidor e, em decorrência disso, na formação de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).

Isso posto, surge a segunda hipótese de pesquisa, apresentada a seguir:

**Hipótese 2 (H2): Os níveis de preço de uma marca de vestuário são percebidos de forma distinta na justiça percebida, sendo que em baixos níveis de preço a justiça percebida é significativamente maior.**

O preço percebido como justo, ou preço de referência, varia de acordo com a percepção que o consumidor tem sobre o custo do produto para quem o está vendendo (THALER, 1985). Da mesma forma os autores Nagle e Holden (2011) afirmam que o consumidor é influenciado pelo que estaria disposto a pagar no contexto por sua compra, sendo que o comprador pode inferir se há ou não justiça na precificação, fazendo, da mesma forma uma análise sobre o custo do produto para o vendedor.

### 2.3.5 Qualidade percebida

A qualidade percebida pode ser conceituada como a sensação global do consumidor no que se refere à qualidade ou à superioridade dos produtos ou dos serviços, com as respectivas pretensões de compra e análise relativa das alternativas encontradas no mercado (OLIVER, 2010).

Diversos estudos referem-se que a percepção da qualidade, se avaliada corretamente, tende a resultar em aspectos positivos para as organizações, tais como satisfação do consumidor, maior intenção de compra, compra efetiva e recompra, maior valor percebido, entre outros aspectos (BHUIAN, 1997; OLIVER, 2010).

Neste sentido, o papel da percepção da qualidade é o de influenciar o consumidor nas suas escolhas e no seu comportamento de compra e de consumo (SHEAU-FEN; SUN-WAY; YU-GHEE, 2012). De acordo com Müller (2006), as melhores marcas podem representar de forma geral uma promessa e o comprometimento da empresa em fornecer produtos e serviços de qualidade com atributos e benefícios uniformes ao seu consumidor. Nesse contexto, a

percepção da qualidade envolve muitas variáveis relevantes quando explanadas e comparadas entre as marcas, destacando-se a qualidade como o maior fator de impacto no papel e na preferência da marca, muito mais importante que o próprio preço em si (SHEAU-FEN; SUN-WAY; YU-GHEE, 2012).

Um dos elementos mais conflitantes no apreçamento é que de modo geral os consumidores podem utilizar o preço como uma referência de custo ou mesmo como um indicador de qualidade. O modo como o sujeito emprega o preço como um indicador de qualidade depende de uma série de fatores. Um destes indicadores é o conjunto de informações que o consumidor tem a disposição, como quando há indícios acessíveis da qualidade presentes na marca que geralmente trazem evidências da reputação da empresa ou mesmo do produto. Desta forma, os consumidores podem preferir utilizar estes indícios ao invés do preço do bem (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Entretanto, em situações nas quais é difícil de inferir a qualidade ou existe grande desigualdade na prática dos preços, os consumidores podem passar a acreditar que o preço é o melhor indicador de qualidade (ZEITHAML, 1982).

Nesta direção, Churchill Jr. e Peter (2010) e Serpa e Fourneau (2004) afirmam que, no caso de haver dois produtos com qualidade similar, porém um custar mais caro que o outro, haverá a percepção de aumento no sacrifício percebido no produto de preço superior por parte do consumidor. Entretanto, para que o consumidor se disponha a realizar esta troca e venha a optar pelo produto mais caro, ele deverá perceber um aumento no benefício percebido desse produto.

Sendo assim, a percepção da qualidade é o resultado do somatório de uma série de fatores, incluindo elementos intrínsecos, que são as características próprias inseridas diretamente ao produto, e elementos extrínsecos, que estão ligados ao que está relacionado ao produto e complementa a percepção do consumidor. Esses fatores são processados simultaneamente e resultam no julgamento pontual ou global dos elementos intrínsecos e extrínsecos que norteiam a escolha e o comportamento dos consumidores, direcionando-os para a decisão de compra ou de consumo (SHETH, NEWMANN e GROSS, 1991; OLIVER, 2010).

Há-Brookshire (2012) destaca que há uma forte correlação entre o preço e a qualidade percebida, principalmente quando o preço é elevado, pois este elemento apresenta uma estratégia compensatória em relação ao processamento de informações antes do consumidor decidir-se pelo produto ou não. Isto evidencia que os consumidores relacionam o nível de qualidade do produto ao seu nível de preço, reduzindo o risco percebido e afetando sua intenção ou decisão de compra (NEWMAN et al., 2014).

Desta forma, se apresenta a terceira hipótese de estudo:

**Hipótese 3 (H3): Diferentes níveis de preço de uma marca de vestuário são percebidos de forma distinta na qualidade percebida, sendo que esta é significativamente maior em altos níveis de preço para marcas conhecidas e desconhecidas.**

Desta forma, é possível verificar que a qualidade percebida pode ser definida como a compreensão global do consumidor, referente à qualidade ou à superioridade dos produtos ou dos serviços com as devidas pretensões de compra, bem como a análise relativa das alternativas do mercado (OLIVER, 2010). Sendo assim o papel da percepção da qualidade por parte do cliente é o de influenciá-lo nas suas escolhas e no seu comportamento de compra (SHEAU-FEN; SUN-WAY; YU-GHEE, 2012).

#### 2.3.6 Aspectos Simbólicos

Ao comprar um bem um indivíduo leva também em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que o bem representa e significa para ele e para os outros (LEVY, 1981; DICHTER, 1985). As pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, ou seja, seu valor utilitário, mas principalmente pelo que significam (DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Deste modo, a concepção da imagem depende não somente das mensagens racionalmente emitidas pela estratégia de comunicação das organizações, mas depende também do modo como o consumidor vai recriar o significado das mensagens que recebe através dos meios de comunicação (MARTINEAU, 1958; LEVY, 1981; DICHTER, 1985).

O mesmo bem adquirido pode ter significados diferentes para pessoas diferentes (PETTIGREW, 2006). Corroborando com este pensamento está o reconhecimento de que os consumidores atribuem significados diferentes para um mesmo produto, pois necessidades distintas podem ser satisfeitas através de seu consumo (LIGAS, 2000).

Além de seus valores funcionais, os objetos possuem um significado simbólico intrínseco. Certa parcela do significado simbólico de um produto é composta pelo conceito da imagem do objeto, que acaba por descrever o significado simbólico que está associado com a marca ou mesmo a classe de produto. Entretanto, o produto como bem físico também é composto por um significado simbólico. Essa parcela do significado simbólico que se refere ao próprio produto pode ser descrita com características de personalidade humanas. Sendo que



estas características da personalidade humana podem resultar em uma influência positiva sobre a preferência do consumidor por meio de um efeito de congruência. Neste sentido, os consumidores preferem produtos que tenham um significado simbólico que seja condizente com o seu autoconceito e sua autoimagem (GOVERS; SCHOORMANS, 2005).

Corroborando com esta visão, Aaker, Kumar e Day (2004) e Fournier, Dobsha e Mick (1998) defendem que as pessoas têm preferência por bens com as quais elas acreditem compartilhar características deles para sua própria personalidade. Além disso, as convergências entre a personalidade do produto e do consumidor exercem influência sobre a relação que se desenvolve entre o sujeito e a marca. Desta forma, pode-se compreender que os consumidores preferem optar por produtos específicos, porque eles se enxergam como semelhantes aos indivíduos que geralmente são pensados para consumir esta espécie de produto ou marca (GOVERS; SCHOORMANS, 2005).

Neste sentido, os produtos têm o poder de simbolizar o que um sujeito é ou mesmo o que ele objetiva ser, também simbolizando seus sentimentos e o que os diferencia do restante da sociedade. Deste modo, as pessoas possuem o objetivo de definir o seu sentido individual, através de suas opções e comportamentos de consumo (SILVA, 2011). Cabe ressaltar, entretanto, que a opção pelo não consumo de determinados produtos é responsável por caracterizar a identidade do consumidor, pois é devido as suas escolhas que o consumidor acabará participando ou não de determinados grupos (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006). Reforçando este pensamento, Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem que a tomada de decisão de compra por parte do consumidor, diversas vezes é gerada pelo sonho, pelo desejo ou mesmo pela necessidade de pertencimento a um determinado grupo social.

Com base no exposto, é apresentada a seguinte hipótese de pesquisa:

**Hipótese 4 (H4): Os níveis de preço de uma marca de produtos de vestuário são percebidos de forma distinta nos aspectos simbólicos, sendo que os aspectos simbólicos serão significativamente maiores em altos níveis de preço e para marcas conhecidas.**

De acordo com De Toni e Mazzon (2013), diversas vezes o consumidor realiza uma compra podendo pagar o preço para que determinado produto represente seu poder, sua posição e sua sofisticação. Porém, em outras vezes, pode ocorrer o oposto: representando sua fragilidade, seu descaso ou mau gosto. Podendo representar valores de consumismo, de moda, ou mesmo valores atribuídos de destaque social, onde os aspectos simbólicos comumente

representam ideologias. Essa percepção de sentimentos acaba por ocasionar um maior desejo em adquirir produtos associados com status ou com reconhecimento, levando à probabilidade de pagar mais por estes determinados produtos (RUCKER; GALINSKY, 2008).

## 2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção é compreendida como a decisão de agir futuramente de uma determinada forma (RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010). As intenções refletem os fatores motivacionais que influenciam o comportamento do sujeito e, quanto maior a intenção de se engajar em determinado comportamento, maior será a probabilidade de que ele ocorra (AJZEN, 1991). Corroborando com tais visões, Ramayah, Lee e Mohamad (2010) afirmam que qualquer intenção é um determinante de um provável ato. Neste sentido, Kumar, Lee e Kim (2009) orientam que valores emocionais e impressão de aspectos ligados à percepção da qualidade de um produto ou serviço tendem a influenciar o consumidor no comportamento de compra ou então na sua intenção de compra, em um modelo que envolva aspectos cognitivos e também afetivos. Estes autores têm como referência o conceito de intenção de compra estabelecido por Yoo, Donthu e Lee (2000). Para tais autores, a intenção de compra refere-se a uma tendência do consumidor para comprar de modo rotineiro uma determinada marca no futuro.

Assim, a intenção de compra pode ser conceituada como a possibilidade de um consumidor adquirir um determinado bem ou então apresentar uma maior probabilidade para a aquisição. Neste sentido, se os consumidores pretendem comprar um produto e, também, se é ou não positivo, eles recomendam uma loja ou um produto para os outros consumidores que são, deste modo, habitualmente usados como uma forma de medição de variáveis de intenção de compra (CHEN; CHEN; HUANG, 2012). Considerando que o indivíduo faz o que geralmente tem a intenção de fazer, a intenção de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), pode ser definida como o julgamento subjetivo sobre o que será o comportamento futuro de um indivíduo para a compra ou consumo de um determinado produto ou serviço.

Da mesma forma, tal intenção é representada pela possibilidade que o consumidor tem de planejar ou então, apresentar disposição para comprar um determinado produto ou serviço. Sendo assim, observa-se que se ocorrer um aumento na intenção de compra por parte do

consumidor, há também um aumento na possibilidade da efetivação da compra (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Desta forma, de modo geral, a intenção de compra pode prever ou determinar um comportamento futuro real, ou seja, predizer a realização de um ato de compra (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010). Neste sentido, a intenção pode sofrer influências do nível de esforço necessário para efetivar o comportamento, bem como da avaliação a respeito da conveniência, os custos associados ao comportamento e também tempo a ser dispendido para a realização de tal comportamento (BAGOZZI; YI; BAUMGARTNER, 1990; RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010).

Entende-se que a razão do pela qual o consumidor deseja determinado produto e/ou serviço pode estar relacionada a diversos significados, podendo ser enraizado em necessidades ou em anseios de cunho funcional, que se relacionam à qualidade, ao desempenho, à durabilidade, aos custos, por exemplo, ou, de cunho social, relacionando-se à representação social que o bem e/ou serviço gera ao comprador, ou, ainda, de cunho emocional, sendo relativo a estados afetivos (SWEENEY; SOUTAR, 2001; LEE; KIM; KNIGHT, 2008). Destaca-se, também, que a intenção de compra é composta por diversos fatores que compõem o sentido e as percepções do consumidor como as características específicas do produto e fatores inerentes ao consumidor que o levam a ter efetivamente algum tipo de estímulo (WANG et. al., 2012).

Com base no exposto, apresenta-se a hipótese de pesquisa que segue:

**Hipótese 5 (H5): Os níveis de preço de uma marca de produtos de vestuário são percebidos de forma distinta na intenção de compra, sendo que a intenção de compra será significativamente maior em baixos níveis de preço.**

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2008) a intenção de compra por parte do consumidor pode, ou não, se consolidar em uma compra real, devido a alguns fatores, como mudanças nas motivações, nas necessidades, nas circunstâncias de compra ou de consumo, ou mesmo de utilização, obtenção de novas informações ou devido as alternativas desejadas não estarem mais disponíveis. Tais fatores podem impedir ou alterar este processo, modificando a escolha de decisão do consumidor.

Yoo, Donthu e Lee (2000) defendem que a intenção de compra é a tendência que o consumidor tem em comprar um produto. Corroborando com este pensamento, Fishbein e Ajzen (1975), entendem a intenção de compra como a intenção real que o consumidor tem sobre um produto ou serviço. Desta forma, a intenção de compra pode ser observada como a

combinação entre o interesse do consumidor em comprar determinado produto e a possibilidade de que aquela compra ocorra de forma real (WU et. al., 2015).

### 3 MÉTODO

Frente ao intuito de cumprir os objetivos propostos pelo presente trabalho, nesta seção são descritos os procedimentos metodológicos utilizados. Considerando que a descrição do método é de suma importância para possibilitar a replicação do estudo, indicar sua validade, relevância dos resultados, bem como obter informações corretas através dos dados brutos e questionários, e gerar resultados através das análises desenvolvidas. E, por fim, contribuir para a criação de informações que resultam da interpretação dos dados estruturados (HAIR; BUSH; ORTINAU, 2000).

#### 3.1 A PESQUISA E O MÉTODO

A presente pesquisa possui cunho quantitativo, apresentando, de modo gráfico, o modelo proposto para realizar a pesquisa e testar as hipóteses que foram apresentadas no desenvolvimento deste trabalho.

Ademais, se utilizou a técnica chamada experimental. Tal técnica é aplicada no formato causal, ou seja, o pesquisador manipula uma ou mais variáveis no ambiente e em seguida são observados os seus efeitos. A pesquisa causal também é conhecida como causa *versus* efeito, porque, através da manipulação das variáveis, se analisam os efeitos que serão apresentados. Em tais concepções, chamadas causais, ou seja, na relação causa e efeito, que podem ser exploradas por meios experimentais, é considerado adequado quando um pesquisador deseja descobrir porque certos eventos ou fenômenos ocorrem, bem como por que ocorrem sob certas condições e não em outras (HAIR JR. et. al., 2009; KIRK, 2013). Desta forma, o grupo que sofre a manipulação da variável será chamado de grupo experimental e seus resultados poderão ser comparados com outro grupo experimental ou, então, com um grupo de controle. O grupo de controle, por sua vez, é aquele que não sofre manipulação alguma, mantendo as variáveis naturais e fiéis a sua realidade (MALHOTRA et. al., 2005).

### 3.2 MÉTODO QUANTITATIVO DESCRITIVO

O método proposto para o desenvolvimento da presente pesquisa é de natureza quantitativo-descritiva (HAIR JR. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A pesquisa quantitativa tem por objetivo quantificar os dados de forma conclusiva baseada em grandes amostras representativas e de alguma forma aplicada em dados estatísticos. Em seguida, afronta-se com a pesquisa qualitativa e encaminha para os resultados finais de uma pesquisa de forma crítica e analítica (MALHOTRA et. al., 2005). Cabe descrever que a pesquisa quantitativa é utilizada em situações de pesquisa em que o pesquisador tem por objetivo reconhecer a extensão do objeto de estudo de modo estatístico, representando o que pode ser medido, mensurado e calculado. Além de possibilitar informações obtidas descritas com rigor, com isso o pesquisador almeja obter o máximo de correção possível dos dados obtidos (LEOPARDI, 2002; MEZZAROBA; MONTEIRO, 2006).

Enquanto isso, a pesquisa descritiva busca a descrição de algo, sendo caracterizada como um tipo de pesquisa conclusiva. Na visão de Malhotra et. al. (2005), a pesquisa descritiva é bastante útil especialmente quando as perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como a frequência de compra ou a identificação do perfil do consumidor.

Diante do exposto, a presente pesquisa foi implementada por meio da aplicação de uma *survey* com corte transversal, em seguida seus dados foram sintetizados estatisticamente (FOWLER JR., 2009; HAIR JR. et. al., 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

### 3.3 COMPOSIÇÃO E PROCEDIMENTO DO EXPERIMENTO

Para testar as cinco hipóteses sugeridas no desenvolvimento deste estudo, foi utilizada a técnica experimental. Entende-se que o método em que é propositalmente realizada uma intervenção, ou estímulo, com o intuito de observar a relação causa e efeito é chamado de experimento (SHADISH; CAMPBELL; COOK, 2001; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Conforme Malhotra (2006), de forma ampla, o objetivo do experimento é averiguar se há variáveis dependentes, isso se faz à medida que o pesquisador cria uma ou mais situações com as condições desejadas, através de cenários de pesquisa, à medida que manipula uma ou mais

variáveis independentes ou fatores relativos ao estudo. Neste trabalho o método será operacionalizado por meio do procedimento *between-subjects*, no qual se expõe cada grupo da amostra a um único cenário do experimento (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998; KEPPEL, 1991).

O produto utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, dentre os produtos de vestuário, foi a calça jeans, escolhida por ser um produto amplamente conhecido e com frequência utilizado pelos participantes do experimento, além de apresentar inúmeras marcas e do mesmo modo, diversos níveis de preço. Além do exposto, a calça jeans atravessa o Século XX como o artefato de vestuário mais popular do mundo, e que, embora tenha surgido para suportar os trabalhos nas minas de ouro do oeste americano, hoje passa a ser até mesmo um artigo de luxo, em seu conceito *premium jeans* (ALMEIDA; EMIDIO, 2012; CATOIRA, 2006). Ainda, de acordo com um estudo inédito realizado pelo IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial, especializado no setor têxtil e confecção, mostra que no segmento de vestuário, o jeans foi o artigo mais produzido no Brasil nos últimos anos. De acordo com este o Instituto, de 2008 a 2012 a produção apresentou forte crescimento em volumes de peças confeccionadas, em ritmo superior a 6% ao ano, o que gerou expansão acumulada de 27% no período mencionado.

Diante do exposto, o experimento foi definido com o desenho fatorial 3x2 - preço alto, preço baixo, sem informação de preço *versus* marca conhecida, marca desconhecida. Seu *design* fatorial pode ser observado de forma mais clara no Quadro 3.

Quadro 3: Cenários do Experimento

	<b>PREÇO ALTO</b>	<b>PREÇO BAIXO</b>	<b>SEM INFORMAÇÃO DE PREÇO</b>
<b>MARCA CONHECIDA</b>	Cenário 1 PA_MC	Cenário 2 PB_MC	Cenário 3 SI_MC GCONTROLE 1
<b>MARCA DESCONHECIDA</b>	Cenário 4 PA_MD	Cenário 5 PB_MD	Cenário 6 SI_MD GCONTROLE 2

Fonte: Elaboração própria.

Tal experimento foi aplicado a estudantes universitários, do curso de Bacharelado em Administração de Empresas, em uma universidade do interior do Rio Grande do Sul. Esta forma de aplicação é defendida na literatura, por proporcionar certa homogeneidade entre os

participantes (CALDER; PHILIPS; TYBOUT, 1981; PETERSON, 2001), o que aumenta a validade interna (PETERSON, 2001), bem como a confiabilidade das conclusões obtidas em relação às variáveis ou aos Cenários manipulados (WILSON, ARONSON; CARLSMITH, 2010). Para que fossem evitados os vieses, os questionários foram distribuídos seguindo o procedimento denominado por Kardes (2002), com randomização completa entre sujeitos. Sendo assim, os questionários foram distribuídos de modo aleatório, possibilitando que qualquer um dos seis cenários fosse respondido por qualquer estudante. Embora tenha sido tomado este cuidado, esta espécie de amostra deve ser classificada como não probabilística por conveniência, na qual os respondentes são escolhidos por critérios próprios do pesquisador, sem nenhuma inferência estatística (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Cabe expor que os níveis de preço, altos e baixos foram definidos de acordo com a aplicação e os resultados de um estudo exploratório prévio, com o mesmo público respondente (ANEXO A), bem como, para evitar vieses não foram indicadas marcas, nem para os cenários de marca conhecida (MC), nem criada uma marca para atuar como desconhecida (MD). Deste modo, foi indicado nos cenários de marca conhecida (MC) que o produto se tratava de uma calça jeans de uma renomada marca, conhecida no Brasil e no mundo. E para os cenários de marca desconhecida (MD), indicou-se que se tratava de um produto do qual o comprador não tinha conhecimento sobre a marca.

### 3.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta de dados a ser utilizado foi elaborado a partir de escalas validadas em estudos anteriores, conforme mostra o Quadro 4.



Quadro 4: Estruturação do instrumento de coleta de dados

CONSTRUTOS	QUESTÕES	AUTORES
Intenção de Compra	<p>Este produto seria uma boa compra.</p> <p>Eu recomendaria este produto para um(a) amigo(a).</p> <p>Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre este produto para outras pessoas.</p> <p>Eu consideraria este produto para comprar.</p> <p>Eu provavelmente comprarei este produto no futuro.</p> <p>Eu vou adquirir este produto na minha próxima compra.</p>	Barber et. al. (2012);
Valor Percebido	<p>Os benefícios oferecidos por este produto são compatíveis com os sacrifícios para obtê-lo.</p> <p>Este produto oferece um bom valor para o dinheiro.</p> <p>Este Produto vale o seu preço.</p> <p>O valor que obtenho para o meu dinheiro com este produto é melhor do que em relação a outras marcas.</p>	De Toni e Mazzon (2014)
Justiça Percebida	<p>Este produto está sendo vendido a um preço justo.</p> <p>Este produto está sendo vendido a um preço aceitável.</p> <p>O preço deste produto se justifica.</p> <p>Este produto é vendido a um preço razoável.</p>	Zielke (2006).
Qualidade Percebida	<p>Este produto tem uma boa qualidade.</p> <p>A qualidade deste produto é perfeitamente aceitável.</p> <p>A qualidade deste produto é melhor em comparação com outras marcas.</p> <p>Este produto é um produto de alta qualidade.</p>	Sweeney; Soutar; Johnson (2001).
Aspectos Simbólicos	<p>Este produto vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.</p> <p>Este produto me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.</p> <p>Este produto irá contribuir para aumentar meu status.</p> <p>Este produto irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.</p>	De Toni e Mazzon (2014)

Fonte: Elaborada pela autora com base na literatura.

Deste modo, para a montagem do questionário, será utilizada uma escala tipo *Likert* de sete pontos, ou seja, com numeração de 1 a 7 e tendo em seus extremos “1. Discordo totalmente” e “7. Concordo totalmente”.

Após a aplicação do questionário, e de posse dos dados, os mesmos foram tabulados e então se procedeu a realização das análises a respeito dos dados obtidos através dos instrumentos de pesquisa. Do mesmo modo, para estabelecer a checagem da manipulação, serão verificadas as percepções dos respondentes acerca do realismo dos cenários apresentados. Deste modo, disposta como primeira pergunta do questionário e identificada como Realismo do Cenário, o participante foi questionado sobre o “quão realista é o cenário apresentado”. Tal questionamento também será respondido segundo uma escala tipo *Likert* de 7 pontos, bem como as demais questões do instrumento.

Com relação às variáveis de controle foram utilizadas uma série de variáveis com o objetivo de evitar efeitos intervenientes nos resultados do estudo. Diante do exposto, seis variáveis de controle foram incluídas no modelo de análise (tratadas como covariáveis na análise de covariância). As variáveis de controle adotadas foram sexo, idade, renda pessoal e familiar e frequência de uso e de compra.

#### 3.4.1 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Após a elaboração do questionário de pesquisa foi dada sequência à validação de seu conteúdo, ou validade de face ou nominal (KINNEAR; TAYLOR, 1996), tal avaliação diz respeito a uma avaliação subjetiva e sistemática das escalas múltiplas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; DIALLO, 2011) com o objetivo de verificar o quanto cada variável compreende o construto a ser analisado (HAIR JR. et. al., 2010).

Desta forma, destaca-se a necessidade de submeter o instrumento de coleta para a análise de um pequeno grupo de especialistas, tal procedimento tem o objetivo de verificar a adequação dos indicadores selecionados na representação dos construtos abordados (HAIR JR. et. al., 2010). Com este propósito, a escala de mensuração utilizada neste estudo foi analisada por três *experts* da área, sendo os três professores Doutores em Administração.

### 3.5 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRAGEM

A população-alvo deste estudo está focada em estudantes de uma universidade particular da Serra Gaúcha, mais especificamente alunos do curso Bacharelado em Administração de Empresas.

No que tange à amostra da pesquisa, ela precisa ser de um tamanho suficiente para que se possa efetuar as devidas operacionalizações dos cálculos estatísticos de forma segura (KIRK, 2013). Diante do exposto, Malhotra et al. (2012) orienta que a amostragem mínima para cada cenário em um estudo experimental seja de 30 casos válidos. Verifica-se, portanto, que no presente estudo, cada grupo experimental conta com pelo menos 35 casos válidos, assim segmentados: 41 questionários válidos para o Cenário 1 (Preço Alto e Marca Conhecida; PA\_MC), 36 questionários válidos para o Cenário 2 (Preço Baixo e Marca Conhecida; PB\_MC), 37 questionários válidos para o Cenário 3 – Grupo de Controle 1 (Sem informação de preço e Marca Conhecida; SI\_MC), 35 questionários válidos para o Cenário 4 (Preço Alto e Marca Desconhecida; PA\_MD), 40 questionários válidos para o Cenário 5 (Preço Baixo e Marca Desconhecida; PB\_MD) e, por fim, 35 questionários válidos para o Cenário 6 – Grupo de Controle 2 (Sem informação de preço e Marca Desconhecida; SI\_MD).

### 3.6 PROCEDIMENTOS

Anterior a aplicação do experimento, foi realizado uma pesquisa pré-teste, que contou com a participação de 30 alunos. Após o pré-teste, não foram verificadas inadequações ou erros no processo, desta forma, seguiu-se para a realização do experimento com o total de participantes.

Tal estudo foi operacionalizado por meio de 6 (seis) grupos experimentais diferentes, conforme informações a seguir:

PA\_MC – Recebeu informações de preço alto e marca conhecida;

PB\_MC – Recebeu informações de preço baixo e marca desconhecida;

SI\_MC – GCONTROLE 1 – Não recebeu informações de preço e marca conhecida;

PA\_MD – Recebeu informações de preço alto e marca desconhecida;

PB\_MD – Recebeu informações de preço baixo e marca desconhecida;

SI\_MD – GCONTROLE 2 – Não recebeu informações de preço e marca desconhecida;

Com o objetivo de realizar a distribuição dos participantes de modo uniforme entre os grupos, em cada sala de aula foram entregues questionários referentes a todos os cenários, de maneira aleatória. Este procedimento possibilitou que todas as condições do estudo, cenários estivessem presentes na sala durante a aplicação do teste.

A fim de não causar vieses na análise do produto de vestuário objeto do estudo, não foram apresentados os produtos físicos aos participantes da pesquisa, pois, neste caso, os mesmos poderiam ser analisados de acordo com o gosto pessoal dos respondentes, sendo assim as únicas informações que o respondente tinha acesso eram as presentes em cada cenário, marca conhecida (MC) e marca desconhecida (MD) e informações de preço alto (PA) e baixo (PB), ou sem informação de preço (SI).

### 3.7 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pela pesquisadora, durante as aulas do curso de Administração no período noturno da universidade em questão, com combinação prévia e autorização dos professores ministrantes das aulas. O período de coleta ocorreu entre 04 de junho de 2018 a 08 de junho de 2018.

Inicialmente, foram definidos alguns critérios para a realização da coleta: (i) o número mínimo e pré-definido foi de 200 questionários válidos; (ii) a coleta de dados foi realizada por conveniência nas 9 (nove) turmas com maior número de alunos do período noturno no curso de Administração de Empresas.

Os respondentes que aceitaram responder o questionário levaram em média 15 minutos para o preenchimento total das respostas. Os mesmos foram solicitados a responder o instrumento de forma individual e sincera, e não foram verificadas dificuldades, nem recusas em participar por parte dos respondentes durante o processo de preenchimento do questionário.

### 3.8 PROCESSAMENTO DOS DADOS

No que segue, o processamento dos dados foi realizado após a conclusão da aplicação dos questionários. Os dados foram tabulados com auxílio do Microsoft® Office Excel® 365. Após a conclusão do processo de coleta de dados foi realizado a preparação dos dados, que são compostos por uma série de procedimentos estatísticos, abordados na próxima seção, e que tem por objetivo qualificar os resultados encontrados para a análise de dados.

### 3.9 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

#### 3.9.1 Preparação dos dados

De acordo com Malhotra (2006), o experimento possibilita ao pesquisador o atingimento de dois objetivos, que são eles: extrair conclusões válidas a respeito dos efeitos das variáveis independentes em relação à variável dependente, bem como fazer generalizações sobre os achados do estudo. Ainda, de acordo com o autor, o primeiro objetivo refere-se à validade interna dos resultados, enquanto o segundo relaciona-se a sua validade externa.

Neste estudo, com objetivo de garantir a checagem da manipulação, que por sua vez tem por objetivo expressar a validade do experimento (KHAN, 2011), os respondentes foram questionados sobre a marca de calça jeans de cada cenário, se estas se referiam a uma marca conhecida ou desconhecida. Deste modo, foram excluídos da base todos os questionários em que os participantes responderam à questão de forma divergente ao cenário. Nesta etapa, foram excluídos 46 questionários, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1: Questionários excluídos por respostas divergentes

Cenário	Total de Participantes	Questionários Excluídos	Total Válido
Cenário 1 – PA_MC	45	4	41
Cenário 2 – PB_MC	45	9	36
Cenário 3 – SI_MC - GCONTROLE 1	44	7	37
Cenário 4 – PA_MD	46	11	35
Cenário 5 – PB_MD	49	9	40
Cenário 6 – SI_MD - GCONTROLE 2	41	6	35
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>46</b>	<b>224</b>

Fonte: Elaborada pela autora com base na pesquisa descritiva.

### 3.9.2 Checagem da Manipulação

Com o objetivo de estabelecer a checagem da manipulação foram utilizadas perguntas que verificavam a percepção do participante sobre o realismo do cenário e a marca da calça jeans do cenário apresentado ser conhecida ou desconhecida. Neste sentido, a primeira pergunta de todos os questionários era “Quão realista é o cenário que lhe foi apresentado?”, para resposta a este questionamento, os respondentes contavam com uma escala *Likert* de sete pontos, onde nas extremidades constavam os textos “Muito Irrealista” (1) e “Muito Realista” (7). Logo após a pergunta acerca do realismo do cenário, foi feito o seguinte questionamento aos respondentes: “A calça jeans que João comprou é de uma marca conhecida?”, para esta questão os participantes tinham as opções de resposta “sim” e “não”. Sendo que nos casos em que os respondentes afirmaram de forma oposta ao apresentado no cenário tais questionários foram descartados.

Seguindo as perguntas de verificação, foi feito o seguinte questionamento “Você considera que uma calça jeans com o preço R\$ 298,90 tem:”, para os Cenários 1 e 4 (PA\_MC e PA\_MD), “Você considera que uma calça jeans com o preço R\$ 89,00 tem:”, para os Cenários 2 e 5 (PB\_MC e PB\_MD), este questionamento era respondido através de uma Escala *Likert* de sete pontos, onde o número um representava preço baixo e o número sete, preço alto. Já, os Grupos de Controle, representados pelos Cenários Sem Informação de Preço, 3 (SI\_MC) e 6 (SI\_MD), não possuíam tal questionamento.

Por fim, na etapa de checagem, os respondentes eram novamente questionados sobre o preço, através do seguinte questionamento “Considerando preços de calças jeans em geral, a

calça jeans acima descrita tem:”, novamente as respostas eram dadas através de uma Escala *Likert* de sete pontos, sendo o número 1 “Preço Baixo” e o número 7 “Preço alto”, este questionamento foi aplicado aos respondentes dos Cenários com informação de preço, Cenário 1 (PA\_MC), Cenário 2 (PB\_MC), Cenário 4 (PA\_MD) e Cenário 5 (PB\_MD), entretanto, aos Grupos de Controle, aqueles sem informação de preço, o questionamento foi adaptado para “Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita provavelmente tenha:”, o que também vinha a ser respondido através de uma Escala *Likert* no mesmo padrão mencionado.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 DADOS PERDIDOS E OBSERVAÇÕES ATÍPICAS

Nesta etapa, não foi realizado o tratamento de dados perdidos (*missing values*), uma vez que os questionários que apresentaram não respostas foram excluídos previamente. O total de questionários excluídos nesta etapa foram 9 (nove), dois para o Cenário 1 (PA\_MC), um para o Cenário 2 (PB\_MC), três para o Cenário 3 (SI\_MC), um para o cenário 4 (PA\_MD) e dois para o Cenário 6 (SI\_MD). Sendo que estes questionários foram excluídos na etapa prévia à sua tabulação, desta forma, manteve-se o número de 224 questionários válidos anteriormente mencionados.

Em seguida, se deu sequência a análise de observações atípicas (*outliers*), a existência das observações atípicas é compreendida como variáveis capazes de distorcer as variâncias e covariâncias entre as variáveis e os indicadores (BAGOZZI, 1994), desta forma, são os casos em que os escores apresentam valores muito diferentes em comparação a amostra como um todo (KLINE, 2011).

Entende-se que os *outliers* podem ser verificados em análises univariadas (*Z Scores*), bem como em análises multivariadas, isto porque existem escores extremos em uma variável, ou em variáveis multivariadas que apresentam escores extremos em mais de uma variável (KLINE, 2011). Ainda, outro método capaz de verificar estas variáveis atípicas foi utilizado através da verificação de escores que apresentam três desvios padrão maiores que às médias e valores padronizados superiores a  $|3|$  para cada variável (KLINE, 2011; HAIR JR. et. al., 2010). Com esta análise, não foram verificados *scores* superiores a  $|3|$ , ou seja, valores superiores a 3 ou inferiores a -3, desta forma, a base de dados permaneceu com 224 casos válidos.

Em seguida, para identificação das observações atípicas multivariadas se utilizou o cálculo da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), sendo que este procedimento é capaz de comparar a distância de cada variável com o centro de todas as observações sobre um conjunto determinado de variáveis (KLINE, 2011). Sobre tal procedimento, Hair Jr. et al. (2010) orienta que com a utilização de níveis de referência conservadoras para as medidas  $D^2/gl$  (0,005 ou 0,001), geram valores para amostras pequenas de 2,5 e para as amostras maiores de 3 ou 4, nestes casos, gerando sua eliminação. Na presente pesquisa não houve observações atípicas multivariadas, através do teste da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), isto porque todos os valores se encontram



no intervalo entre 0,00700125 e 1,133434375.

## 4.2 TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA

No presente estudo foram atendidas quatro suposições para um melhor refinamento da escala que afeta tanto as técnicas estatísticas univariadas bem como as multivariadas. Deste modo, se deu sequência às análises acerca da normalidade, da homoscedasticidade, da linearidade e da multicolinearidade (HAIR JR. et. al., 2010; KLINE, 2011).

### 4.2.1 Normalidade

O teste estatístico de normalidade diz respeito ao modo como a distribuição de dados para uma variável métrica individual se corresponde com a distribuição normal da amostra ou o padrão de referência para todos os dados estatísticos (HAIR JR. et. al., 2010). Diante do exposto, duas medidas são utilizadas para analisar esta distribuição, através da curtose (*Kurtosis*) e a assimetria (*Skewness*).

Com o auxílio do software IBM® SPSS® 25, procedeu-se a análise das variáveis. Neste contexto, de acordo com Kline (2011) valores de assimetria (*Skewness*) acima de  $|3|$  podem ser entendidos como extremamente assimétricos em torno da média. Já, no que diz respeito a curtose (*Kurtosis*) estes se relacionam ao formato de distribuição, representando o “achatamento” ou “elevação” da distribuição quando comparada a normal. Deste modo, valores maiores que  $|10|$  devem ser eliminados, pois podem gerar algum problema nas análises.

Através da Tabela 2, foi possível constatar que a suposição de normalidade foi atingida ao observar que os valores para a assimetria (*Skewness*) e curtose (*Kurtosis*) são adequados. Assim, a amplitude dos valores para a assimetria está compreendida entre -0,262 e 0,939 e para a curtose compreende um intervalo de -0,838 a 0,050 em seu maior valor.

Tabela 2: Estatística descritiva e valores de Assimetria e Curtose

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria ( <i>Skewness</i> )		Curtose ( <i>Kurtosis</i> )	
							Estatística	EP	Estatística	EP
IC1	224	1	7	4,5089	1,44865	2,099	-0,241	0,163	-0,286	0,324
IC2	224	1	7	4,2277	1,55812	2,428	-0,169	0,163	-0,408	0,324
IC3	224	1	7	4,1205	1,6207	2,627	-0,088	0,163	-0,628	0,324
IC4	224	1	7	4,2545	1,60785	2,585	-0,121	0,163	-0,775	0,324
IC5	224	1	7	4,1161	1,66604	2,776	-0,033	0,163	-0,795	0,324
IC6	224	1	7	3,3616	1,7561	3,084	0,288	0,163	-0,838	0,324
JP1	224	1	7	4,1339	1,5903	2,529	-0,06	0,163	-0,65	0,324
JP2	224	1	7	4,2679	1,62095	2,627	-0,25	0,163	-0,734	0,324
JP3	224	1	7	4,2589	1,5804	2,498	-0,159	0,163	-0,605	0,324
JP4	224	1	7	4,1429	1,58104	2,5	-0,251	0,163	-0,656	0,324
QL1	224	1	7	4,308	1,56725	2,456	-0,105	0,163	-0,682	0,324
QL2	224	1	7	4,1741	1,50069	2,252	-0,132	0,163	-0,583	0,324
QL3	224	1	7	3,9598	1,59686	2,55	0,133	0,163	-0,622	0,324
QL4	224	1	7	3,9688	1,64954	2,721	0,099	0,163	-0,791	0,324
SB1	224	1	7	3,1741	1,74907	3,059	0,451	0,163	-0,784	0,324
SB2	224	1	7	2,8348	1,64424	2,704	0,713	0,163	-0,287	0,324
SB3	224	1	7	2,692	1,69376	2,869	0,939	0,163	0,05	0,324
SB4	224	1	7	2,8705	1,70891	2,92	0,671	0,163	-0,454	0,324
VP1	224	1	7	3,8616	1,55715	2,425	-0,084	0,163	-0,474	0,324
VP2	224	1	7	4,125	1,61897	2,621	-0,262	0,163	-0,597	0,324
VP3	224	1	7	4,2991	1,44396	2,085	-0,03	0,163	-0,326	0,324
VP4	224	1	7	4,0491	1,54232	2,379	-0,238	0,163	-0,444	0,324

*n* = 224

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

No que se refere a cada um dos 6 cenários do presente experimento, os valores obtidos para assimetria (*skewness*) e curtose (*kurtosis*) são os que seguem: cenário 1 (PA\_MC) é possível constatar que os valores de assimetria e de curtose estão adequados de acordo com os autores supra mencionados, garantindo assim a normalidade dos dados coletados. A amplitude de valores varia entre -0,631 e 0,865 para assimetria e -1,172 e 0,815 para curtose, conferindo assim intervalos seguros para a realização da análise multivariada. Seguindo, da mesma forma, no cenário 2 (PB\_MC) é possível encontrar valores normais, variando entre -0,910 e 1,916 para assimetria e -0,921 e 3,734 para curtose. No que se refere ao cenário 3 (SI\_MC), os valores variam no intervalo entre -1,170 e 0,171 para curtose e -0,934 e 0,728 para assimetria, o que também confere a normalidade dos dados. Do mesmo modo, o cenário 4 (PA\_MD) compreende valores entre -0,519 e 1,130 para assimetria e -1,321 e 1,325 para curtose. No cenário 5 (PB\_MD), encontram-se valores que variam entre -0,612 e 1,616 para assimetria e -0,917 e 2,858 para curtose, o que também garante um intervalo seguro para a realização da análise multivariada. Por conseguinte, no cenário 6 (SI\_MD), é possível encontrar valores que variam entre -0,330 e 1,116 para assimetria e -1,324 e 0,849 para curtose.

#### 4.2.2 Homoscedasticidade

De acordo com Hair Jr. et. al. (2009), homoscedasticidade diz respeito às suposições de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras. Partindo deste pressuposto, o teste da homoscedasticidade será utilizado para verificar se as variâncias das variáveis dependentes de uma sequência de variáveis aleatórias, as variáveis preditoras, apresentam valores iguais. Em um primeiro momento, com o auxílio do teste M de Box é possível verificar se existe igualdade das matrizes de variância e covariância, neste teste, caso a significância seja menor que 0,005 se torna necessário realizar a verificação de dispersões iguais de variância dentro de um grupo de variáveis não métricas, este passo se faz com a aplicação do teste de Levene (HAIR JR. et. al., 2010).

Na Tabela 3, é possível verificar o teste M de Box com nível de significância abaixo de 0,005, como mencionado, este índice indica que pode haver violação dos dados para uma suposição homogênea.

Tabela 3: Teste M de Box da igualdade da matriz de covariância

<b>M DE BOX</b>	<b>1829,44</b>
Estatística F	2,07
Grau de Liberdade 1	680
Grau de Liberdade 2	31502,81
Significância	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Procedeu-se para a análise do teste de Levene, que está apresentado na Tabela 4, a seguir, com relação as variáveis não-métricas ou categóricas, as variáveis independentes, representadas pela renda familiar, renda pessoal e gênero *versus* as variáveis métricas dependentes, foi possível constatar que as variáveis métricas IC 1, IC 4, IC 6, VP 2, JP 2, JP 4, QL 2, SB 1 e SB 4, apresentaram pelo menos uma variável com significância menor que 0,05 na avaliação de dispersão das variáveis não-métricas, em contrapartida, a variável JP 3 apresentou padrão de heteroscedasticidade em mais de uma variável não métrica, por apresentar valores de significância abaixo de 0,05 (HAIR JR. et. al., 2010). Entretanto, foi optado por manter a mesma para a sequência de análises, com base no seguinte suporte teórico: de acordo com Hair Jr. et. al. (2009), há uma correlação entre homoscedasticidade e a normalidade dos dados, pois alterações para tornar os dados homoscedásticos alteram a normalidade, desta forma, optou-se por preservar a normalidade dos dados.

Tabela 4: Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias

	RENDA FAMILIAR		RENDA PESSOAL		GÊNERO	
	Estatística Levene	Sig.	Estatística Levene	Sig.	Estatística Levene	Sig.
IC1	,773	,592	1,397	,217	29,759	,000
IC2	1,444	,199	,827	,550	1,524	,171
IC3	,712	,640	,608	,724	,503	,806
IC4	1,771	,106	1,237	,288	3,284	,004
IC5	,591	,738	1,085	,372	1,754	,110
IC6	,999	,427	,401	,878	3,034	,007
VP1	,889	,504	,659	,683	1,786	,103
VP2	,626	,710	3,888	,001	,726	,629
VP3	,467	,832	1,388	,220	1,207	,304
VP4	2,038	,062	1,605	,147	,694	,654
JP1	1,497	,180	,244	,961	1,687	,125
JP2	,709	,642	,847	,535	3,702	,002
JP3	2,354	,032	1,411	,212	3,365	,003
JP4	1,622	,142	1,060	,387	5,414	,000
QL1	,367	,899	1,415	,210	1,903	,082
QL2	,737	,621	,532	,784	6,554	,000
QL3	1,034	,404	2,058	,059	,904	,493
QL4	,730	,626	,902	,494	1,725	,116
SB1	1,986	,069	1,326	,246	4,423	,000
SB2	1,595	,150	1,396	,217	,951	,460
SB3	,716	,637	2,106	,054	,747	,613
SB4	,998	,427	1,927	,078	5,982	,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

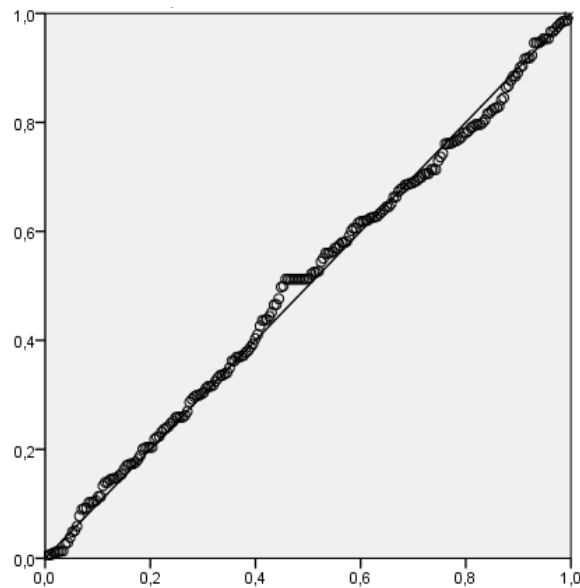
### 4.2.3 Linearidade

A linearidade aborda as análises de correlação, ou seja, uma correlação significativa reflete em relações lineares de  $x$  e  $y$  adequadas. Nesta dissertação, o teste para verificação da existência destas relações lineares foi realizado com a utilização do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que varia de -1 a 1.

Deste modo, uma maior correlação resulta em maior associação entre as variáveis, sendo que é representada por valores mais próximos a um, por outro lado, valores próximos a zero apresentam menor relação, ou seja, baixa correlação entre as variáveis (HAIR JR. et. al., 2010; KLINE, 2011). Com a análise dos coeficientes de *Pearson*, é possível afirmar a existência de suposição de linearidade dos dados pois os valores para as variáveis estudadas estão dentro do intervalo de 0,911 a 0,297.

Ainda, de acordo com Hair Jr. et. al. (2010) é prudente verificar todas as relações para que seja possível identificar desvios de linearidade que possam afetar a correlação dos dados. Diante do exposto, a condição de linearidade foi avaliada com base no gráfico de resíduos padronizados, por meio da verificação dos *scatterplots*, sendo assim qualquer parte não-linear da relação pode ser visualizada nos resíduos. Deste modo, a Figura 6 demonstra a distribuição dos valores e reforça a linearidade dos dados, demonstrando a distribuição dos valores e confirmando a linearidade dos dados. Pode-se concluir a linearidade, a partir da verificação gráfica dos *scatterplots*, todas as dimensões do modelo estudado apresentaram relações lineares uma vez que nas variáveis analisadas, à medida que  $X$  cresce,  $Y$  também cresce. Não sendo demonstradas relações curvilíneas, tal como Kline (2005) indica como não-linear.

Figura 6: Teste de linearidade dos dados



Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.<sup>1</sup>

#### 4.2.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade examina o quanto uma variável pode ser explicada por outras na análise (KLINE, 2011), ou seja, é o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser antecipado ou ilustrado por outras variáveis.

É considerado ideal ter as variáveis independentes, altamente correlacionadas com a variável dependente, entretanto com pouca correlação entre elas. A existência de elevadas correlações (geralmente compreendidas acima de 0,90) ao se examinar a matriz de correlações evidenciam uma colinearidade substancial. Porém, a ausência de altas correlações não garante a ausência de colinearidade (HAIR JR. et. al., 2009).

No presente trabalho, a garantia de ausência de multicolinearidade será medida através do intervalo de Tolerância e do fator de inflação de Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). Como mencionado, a tolerância é compreendida, a partir da ideia de quanto a variável independente selecionada não será explicada pelas outras variáveis independentes. Enquanto isso, o VIF representa o inverso da tolerância ( $1/\text{tolerância}$ ), sendo assim, valores altos de tolerância indicam pouca colinearidade e valores próximos a zero significa que a variável selecionada está sendo explicada por outras variáveis.

---

<sup>1</sup> Variável dependente IC3.

Diante do exposto, é entendido que a multicolinearidade é arriscada para as variáveis com valor de tolerância igual a 0,10, aceitável para valores entre 0,10 e 1 e ausente para valores iguais a 1. Enquanto isso, no teste VIF objetiva-se por valores pequenos, com indicativos de baixa intercorrelação entre as variáveis. Assim, a multicolinearidade é problemática para as variáveis com valor VIF igual ou superior a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR JR. et. al., 2009).

Os resultados do teste de Tolerância e do teste do Fator de Inflação da variância (VIF) estão apresentados na Tabela 5, e compreendem um intervalo de Tolerância entre 0,175 e 0,475, e VIF entre 2,107 e 5,707. Deste modo, por meio da multicolinearidade apresentada abaixo, é possível constatar que as variáveis independentes não são explicadas por outras variáveis. Ou seja, apresentam baixa correlação entre elas através do intervalo de Tolerância. Além disso, através do VIF, quando o erro padrão aumenta, é possível verificar que os intervalos de confiança em torno dos coeficientes estimados também aumentam. Sendo assim, o VIF encontrado nesta pesquisa encontra-se dentro do intervalo orientado e permitido pela literatura (HAIR JR. et. al., 2010).

Tabela 5: Multicolinearidade das Variáveis

Variável	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
IC2	,300	3,331
IC3	,380	2,633
IC4	,230	4,345
IC5	,175	5,707
IC6	,366	2,731
VP1	,475	2,107
VP2	,323	3,094
VP3	,307	3,262
VP4	,395	2,533
JP1	,207	4,833
JP2	,210	4,759
JP3	,190	5,273
JP4	,278	3,604
QL1	,298	3,360
QL2	,285	3,512
QL3	,309	3,241
QL4	,260	3,851
SB1	,212	4,715
SB2	,250	4,002

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

#### 4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

Com o objetivo de validar os construtos referidos teoricamente, é de fundamental importância que sejam realizados os testes de validação individual dos referidos construtos, desta forma, serão validados os modelos formadores dos construtos de segunda ordem (BYRNE, 2010; HAIR JR. et. al., 2010; KLINE, 2011). A validação de um construto afere o quanto um conjunto de variáveis é capaz de explicar o construto latente teórico (HAIR JR. et. al., 2010). A fim de validar os construtos, conforme indicam Kline (2011) e Hair Jr. et. al. (2010), devem ser realizadas as análises de unidimensionalidade, de confiabilidade, de validade convergente e de validade discriminante. Diante do exposto, nas próximas seções procedem-se as análises.

A unidimensionalidade é aferida através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que determina as relações de modo geral e informa aos pesquisadores a respeito da qualidade e da



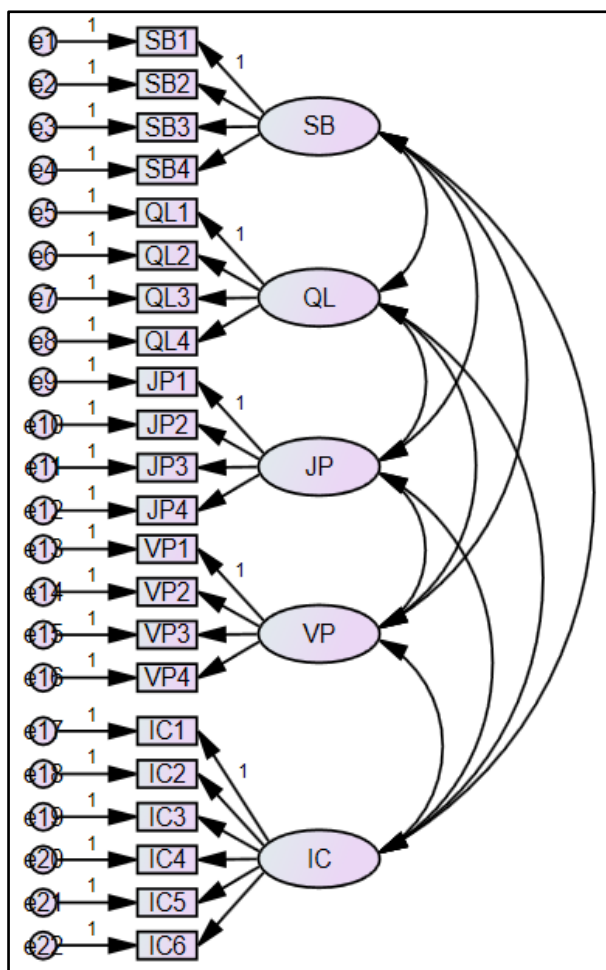
eventual necessidade de melhoria na representação dos dados (HAIR JR. et. al., 2010). De modo paralelo as análises de unidimensionalidade, por sua vez, a Confiabilidade mede a consistência interna do conjunto de variáveis que compõem determinado construto, resultando num escore total para a escala (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Diante disso, a validade refere-se à capacidade que cada construto possui para medir de forma precisa essa dimensão, sendo assim a validade pode ser ainda discriminante ou convergente (HAIR JR. et. al., 2010).

As validades convergente e discriminante são compreendidas como indicadores de níveis aceitáveis de confiabilidade e validade para cada construto em questão. Procede-se esta verificação através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que é distinta da AFE pois avalia as cargas das variáveis em seus construtos, a qualidade do erro de medida, ou seja, variância única, para cada construto, bem como as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011).

Assim, a Validade Convergente expõe a correlação das variáveis de determinado construto, ou seja, se estas variáveis convergem para o mesmo construto. Em contrapartida, a Validade Discriminante analisa se existe correlação entre os construtos, visto que os construtos devem possuir distinção entre os demais construtos da pesquisa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Anterior as análises da unidimensionalidade, da confiabilidade e da validade convergente e discriminante, na Figura 7 são apresentadas as correlações do modelo de mensuração para validação das facetas e das dimensões do efeito dos níveis de preço de produto, que conta com cinco variáveis latentes e 22 variáveis observáveis.

Figura 7: Análise Fatorial Confirmatória do modelo de mensuração dos construtos



Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

#### 4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

As medidas unidimensionais são as variáveis do construto que apresentam ajuste aceitável em um único fator, oferecendo maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (GARVER; MENTZER, 1999; KLINE, 2011). Sendo assim, a unidimensionalidade proporciona maior segurança entre o que está sendo mensurado e sua conformidade com os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR JR. et. al., 2009). A Tabela 6 apresenta as cargas fatoriais obtidas para o modelo geral.

Tabela 6: Cargas Fatoriais para o modelo geral

Atributos	Construtos				Comunalidades	Alpha de Cronbach
	JP e VP	IC	SB	QL		
JP3	,843				,832	0,933
JP1	,838				,795	
JP2	,836				,802	
JP4	,792				,717	
VP2	,769				,705	0,865
VP3	,718				,719	
VP4	,704				,628	
VP1	,673				,535	
IC5		,799			,843	0,923
IC6		,776			,713	
IC4		,751			,762	
IC2		,723			,761	
IC3		,710			,687	
IC1		,699			,744	
SB3			,929		,886	0,933
SB2			,922		,886	
SB4			,866		,765	
SB1			,856		,812	
QL4				,803	,817	0,901
QL3				,787	,800	
QL1				,723	,782	
QL2	,503			,613	,744	
Autovalor	10,330	3,574	1,717	1,113	% Variância Acumulada	
% Variância Explicada	<b>46,953</b>	<b>16,246</b>	<b>7,803</b>	<b>5,059</b>	<b>76,061</b>	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.<sup>2</sup>

Para a realização desta análise empregou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que promove a exploração dos dados gerando informações do número de fatores que melhor representam os dados em suas cargas fatoriais (HAIR JR. et. al., 2010; KLINE, 2011). Ainda assim, é recomendado a utilização da AFE através do método de componentes principais, com sua rotação ortogonal *Varimax* para cada construto analisado, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas de fatores (JOHNSON; WICHERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Na Tabela 6, com a extração final dos fatores foi possível verificar quatro dimensões, pois os construtos Justiça Percebida e Valor Percebido acabaram se agrupando, explicadas por uma variância total de 76,061%, com valores para as comunalidades acima de 0,5 de modo a agrupar cada dimensão estudada com seus respectivos atributos.

<sup>2</sup> Teste da Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado: 4535,153; KMO: 0,913; GL: 231,000; sig.: 0,000.

#### 4.3.2 Validade Convergente

Através da validade convergente dos construtos demonstra-se até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias (HAIR JR. et. al., 2010). Sendo assim, esta avaliação ocorre de duas maneiras: (i) com a análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos, com significância de ( $p < 0,05$ ) (GARVER; MENTZER, 1999); e através (ii) da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que analisa as relações teóricas entre as variáveis, sejam elas observadas ou não observadas.

Ademais, mede as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos; o erro de medida para cada um dos indicadores e, também, as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011; HAIR JR. et. al., 2010). Desta forma, os índices de ajustamento comparativo avaliam a qualidade do ajuste do modelo a um modelo de referência nulo. Os índices de ajustamento absoluto indicam o quanto a teoria se adequa aos dados coletados (KLINE, 2011; HAIR JR. et. al., 2010).

Entende-se que a Confiabilidade Composta mensura a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis, medindo o grau de relação de uma variável com relação ao conjunto de variáveis, gerando um escore total para a escala, e sendo considerada como uma medida de consistência interna (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR JR. et. al., 2010). Esta medição foi executada pela confiabilidade composta, ou confiabilidade de construto, calculada para cada um dos construtos trabalhados por meio das cargas padronizadas das variáveis e dos seus erros de mensuração (HAIR JR. et. al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). No presente estudo, foi utilizada a confiabilidade composta, que se traduz em um coeficiente mais robusto. Isso se deve, por avaliar a confiabilidade do construto em análise, que deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da consistência interna dos dados.

Em contrapartida, a Variância Extraída é o que representa a quantidade de variância dos indicadores que explicam um construto latente, ou seja, a quantia de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto. Deste modo, a variância extraída deverá apresentar valores iguais ou superiores à 0,50 (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR JR. et. al., 2010). A seguir, na Tabela 7, são apresentados os resultados da AFC para a análise da validade

convergente das dimensões que contém as variáveis do modelo geral e seus respectivos índices para a Confiabilidade Composta e a Variância Extraída.

Tabela 7: Análise fatorial confirmatória do modelo geral final

Construtos	Variável Observada	Carga Fatorial Padronizada	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Valor Percebido	VP3	0,826	0,621	0,867
	VP2	0,832		
	VP1	0,735		
	VP4	0,754		
Simbolismo	SB3	0,922	0,784	0,935
	SB2	0,96		
	SB1	0,868		
	SB4	0,782		
Justiça Percebida	JP3	0,916	0,781	0,934
	JP2	0,888		
	JP1	0,882		
	JP4	0,847		
Intenção de Compra	IC3	0,749	0,669	0,923
	IC2	0,797		
	IC1	0,795		
	IC4	0,86		
	IC5	0,909		
	IC6	0,787		
Qualidade Percebida	QL3	0,86	0,697	0,902
	QL2	0,757		
	QL1	0,837		
	QL4	0,88		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

#### 4.6.3 Validade Discriminante

Seguindo, a validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, ou seja, é o grau no qual um construto se difere dos demais, ou então o grau em que dois construtos similares são distintos (HAIR JR. et. al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Sendo assim, o resultado de uma validade discriminante com valor elevado demonstra que o construto é único e que, desta forma, captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem. Para esta avaliação, foram extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981). A validade discriminante entre os construtos é diferenciada quando estes apresentam variâncias extraídas superiores às variâncias compartilhadas com os demais construtos. Portanto, a validade discriminante avalia

se as escalas desenvolvidas representam realmente os construtos indicados na AFC (FORNELL; LARCKER, 1981).

Os resultados para as análises da validade discriminante entre os construtos seguem os critérios de Fornell e Lacker (1981) para validação do modelo geral, representados na Tabela 8.

Tabela 8: Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)

<b>Construtos</b>	<b>SB</b>	<b>QL</b>	<b>JP</b>	<b>VP</b>	<b>IC</b>
1. Simbólico (SB)	0,7842				
2. Qualidade (QL)	0,2411	0,6969			
3. Justiça Percebida (JP)	0,0279	0,2673	0,7807		
4. Valor Percebido (VP)	0,0361	0,3844	0,8064	0,6208	
5. Intenção de Compra (IC)	0,0416	0,4692	0,4998	0,5565	0,6689

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Por meio da análise discriminante apresentada na Tabela 8, observa-se que os construtos Valor Percebido (VP) e Justiça Percebida (JP), apresentam a variância compartilhada, 0,8064, maior que a variância extraída, 0,7807. Com base nisso, optou-se por realizar também o teste adicional de Bagozzi e Phillips (1982), antes da exclusão dos construtos.

Na Tabela 9, foram verificadas as diferenças entre os qui-quadrados (*qui-square*) para os pares de construtos, ao considerar os modelos livres e fixos, sem e com correlação, respectivamente. Como resultado das diferenças entre qui-quadrados foi calculada a significância.

Tabela 9: Validade discriminante com critérios de Bagozzi e Phillips (1982)

<b>CONSTRUTO 1</b>	<b>CONSTRUTO 2</b>	<b>Modelo Fixo</b>	<b>Modelo Livre</b>	<b>Diferença</b>	<b>Significância</b>
VP	JP	158,68	104,98	53,7	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Conforme o exposto, conclui-se que os construtos do modelo são válidos, pois apresentam significância  $p < 0,000$ . Sendo assim, a próxima etapa será analisar os resultados e testar as hipóteses apresentadas nas seções anteriores.

#### 4.3.4 Checagem da Manipulação

Levando-se em consideração os requisitos prévios de *missing values* e *outliers*, normalidade e homoscedasticidade, é possível a realização de análise de variância (ANOVA) com teste *Post-Hoc* LSD, com o objetivo de verificar se há diferenças significantes entre as perguntas de checagem da manipulação. Deste modo, foi realizado o teste de análise de variância com as perguntas de checagem.

Inicialmente, se operacionalizou uma análise de médias, sendo a primeira pergunta abordando o realismo do cenário (“Quão realista é o cenário que lhe foi apresentado?”), quando reunidos o total de respondentes para os 6 Cenários a média encontrada ficou em 5,14 ( $M = 5,14$ ), sendo que o valor obtido é maior que o ponto médio ( $>4$ ), desta forma, aceita-se o cenário apresentado como realista para os sujeitos entrevistados.

A seguir, para os Cenários 1 e 4 (PA\_MC e PA\_MD) e para os Cenário 2 e 5 (PB\_MC e PB\_MD) quando questionados os respondentes sobre o preço da Calça Jeans apresentada no cenário, através dos seguintes questionamentos “Você considera que uma calça jeans com o preço R\$ 298,90 tem:”, e, “Você considera que uma calça jeans com o preço R\$ 89,00 tem:” de modo respectivo, foram obtidas as médias ( $M = 5,38$ ) para Cenários de Preço Alto, e ( $M = 2,88$ ) para Cenários de Preço Baixo.

Dando sequência às etapas de checagem, quando os respondentes foram questionados, ainda sobre o preço da Calça Jeans apresentada no cenário, através do seguinte questionamento nos Cenários 1 (PA\_MC), 2 (PB\_MC), 4 (PA\_MD) e 5 (PB\_MD) “Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita tem:” e do questionamento a seguir nos Grupos de Controle, aqueles sem informação de preço, Cenários 3 (SI\_MC) e 6 (SI\_MD), “Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita provavelmente tenha:”, foram obtidas as médias ( $M = 5,60$ ) para os cenários de Preço Alto (PA\_MC e PA\_MD) e ( $M = 3,01$ ) para os cenários de preço baixo (PB\_MC e PB\_MD), já, para os Grupos de Controle, foram obtidas as médias ( $M = 6,05$ ), para marca conhecida e ( $M = 3,42$ ) para marca desconhecida.

Com isso, confirma-se que os cenários expostos estão coerentes com a identificação de que o preço R\$ 89,00 é considerado baixo para uma Calça Jeans, e o preço R\$ 298,90 é considerado alto para este item de vestuário. Cumprindo-se a etapa de checagem, procede-se com a análise e discussão dos resultados desta pesquisa.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos procedimentos de análise dos dados anteriormente descritos, esta próxima etapa corresponde as análises aprofundadas em relação a amostra em foco, mas de forma principal, visa explorar as relações entre os construtos do estudo. Sendo assim, através da confirmação, ou não, das hipóteses desta pesquisa, tendo o intuito de alcançar as conclusões de ordem teórica e empírica.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

#### 5.1.1 Perfil dos respondentes

A amostra final, após os procedimentos de verificação e com a eliminação dos casos de não-respostas (*missing data*), conta com um total de 224 respondentes. Esta amostra é caracterizada pelo sexo (gênero), faixa etária, renda mensal familiar bruta e renda mensal pessoal bruta, tais dados serão apresentados a seguir.

Sendo assim, verifica-se na Tabela 10, no que se refere ao gênero dos respondentes que 123 (54,9%) são do gênero masculino e 100 (44,6%) são do gênero feminino, além disso, foi possível constatar 1 (0,4%) *missing value*.

Tabela 10: Gênero dos respondentes

<b>GÊNERO</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Masculino	123	54,9
Feminino	100	44,6
<i>Missing Value</i>	1	,4
Total da amostra:	224	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Quanto às faixas etárias, a predominância é de 21 a 25 anos, com 88 respondentes (39,3%), seguido pela faixa entre 26 e 30 anos, com 63 respondentes (28,1%), que juntas representam 67,4% do total da amostra. Os demais respondentes totalizaram 32,6% da amostra, onde 28 têm entre 16 e 20 anos (12,5%), 20 possuem idade entre 31 e 35 anos (8,9%), 12



possuem idade entre 36 e 40 anos, representando 5,4% e, do mesmo modo, outros 12 têm entre 41 e 45 anos, somando mais 5,4% da amostra, enquanto isso, apenas 1 (0,4%) respondente possui mais que 45 anos. Os dados podem ser mais claramente observados na Tabela 11.

Tabela 11: Faixa etária dos respondentes

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
16 a 20 anos	28	12,5
21 a 25 anos	88	39,3
26 a 30 anos	63	28,1
31 a 35 anos	20	8,9
36 a 40 anos	12	5,4
41 a 45 anos	12	5,4
acima de 45	1	,4
<b>Total da amostra:</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Em relação a renda familiar mensal bruta dos respondentes, os valores se concentraram principalmente nas faixas entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00 e entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00. Deste modo, a faixa mais representativa (29,9%) é a de R\$ 2001 a R\$ 4000,00, com 67 respondentes, seguida pela faixa entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00, com 53 respondentes, representando 23,7% do total da amostra. A menor faixa, até R\$ 1000,00 contou com dois (02) respondentes, o que representa 0,9% das respostas, seguido por 22 (9,8%) respondentes na faixa de R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00, e por fim as maiores faixas contaram com 46 respondentes para a faixa que compreende valores entre R\$ 6001,00 e R\$ 8000,00, representando 20,5% da amostra, enquanto a faixa acima de R\$ 8000,00 representa 15,2% do total de respostas, com 34 respondentes, conforme mostra a Tabela 12.

Tabela 12: Renda Familiar Bruta dos respondentes

<b>RENDA FAMILIAR</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Menos de R\$ 1000,00	2	,9
Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	22	9,8
Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00	67	29,9
Entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00	53	23,7
Entre R\$ 6001,00 e R\$ 8000,00	46	20,5
Acima de R\$ 8000,00	34	15,2
Total da amostra:	224	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

No que se refere a renda pessoal mensal bruta dos respondentes, os valores se concentraram principalmente nas faixas entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00 e entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00. Sendo assim, a faixa mais representativa (34,4%) é a de R\$ 1001 a R\$ 2000,00, com 77 respondentes, sendo seguido pela faixa entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00, com 68 respondentes, representando 30,4% do total da amostra. A menor faixa, que abrange os respondentes que não possuem renda própria contou com oito (08) respondentes, o que representa 3,6% das respostas, seguido por 22 (9,8%) respondentes na faixa de renda abaixo de R\$ 1000,00, e por fim, as maiores faixas de renda contaram com 35 respondentes para a faixa que compreende valores entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00, representando 15,6% da amostra total, enquanto a faixa acima de R\$ 4000,00 representa 6,3% do total de respostas, tendo 14 respondentes. Esses dados podem ser verificados na Tabela 13.

Tabela 13: Renda Pessoal Bruta dos respondentes

<b>RENDA PESSOAL</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Não possui renda pessoal	8	3,6
Abaixo de R\$ 1000,00	22	9,8
Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	77	34,4
Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00	68	30,4
Entre R\$ 3001 e R\$ 4000,00	35	15,6
Acima de R\$ 4000,00	14	6,3
Total da amostra:	224	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

### 5.1.2 Perfil de uso dos respondentes

Tendo como objetivo enriquecer as discussões dos resultados da presente pesquisa, foram mapeados os perfis de uso e de compra dos participantes, de modo a investigar a frequência de uso do produto de vestuário em questão, a calça jeans, bem como a frequência de compra do produto em relação a outros modelos de calça e o tempo desde a última compra.

Como é possível se observar na Tabela 14, 40,6% dos respondentes afirmaram utilizar calça jeans sempre, um total de 91 respostas. Ainda, demonstrando alto uso, outros 55 participantes responderam utilizar o item de vestuário praticamente sempre, representando um percentual de 24,6%. Somados, 65,2% dos participantes utilizam calça jeans sempre, ou praticamente sempre. Do mesmo modo, 41 participantes afirmam utilizar o produto frequentemente, o que representa 18,3% do total da amostra. Sendo assim, se somarmos todos os respondentes que afirmam utilizar com frequência, praticamente sempre e sempre, o total é de 187 participantes, o que representa 83,5% do total da amostra. Na outra extremidade, os respondentes que afirmaram utilizar calça jeans nunca, foram somente três, o que representa um percentual de 1,3% dos respondentes, bem como um percentual de apenas 2,7% afirmou utilizar o item de vestuário praticamente nunca, ou seja, seis participantes. Já, ocasionalmente, e às vezes foram respondidos por 10 (4,5%) e 18 (8%) dos respondentes, respectivamente.

Tabela 14: Frequência de uso

<b>FREQUÊNCIA DE USO</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nunca	3	1,3
Praticamente nunca	6	2,7
Ocasionalmente	10	4,5
À vezes	18	8,0
Frequentemente	41	18,3
Praticamente sempre	55	24,6
Sempre	91	40,6
Total da amostra:	224	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

No que se refere a frequência de compra em relação a compra de outros modelos de calça, também é possível verificar alta frequência, sendo que 64 (28,6%) dos respondentes indicam comprar calça jeans frequentemente, 26 (11,6%) indicam comprar praticamente sempre e 10 (4,5%) afirmam comprar sempre, somando-se tais valores chegamos ao percentual de 44,7% do total da amostra. Neste mesmo sentido, 49 (21,9%) dos participantes afirmam

comprar o item de vestuário às vezes. Enquanto isso, apenas quatro (1,8%) respondentes afirmaram não comprar calças jeans nunca, já as alternativas praticamente nunca e ocasionalmente somaram 31,7% das respostas, sendo respondidas por 27 (12,1%) e 44 (19,6%) participantes, respectivamente. Tais dados estão expostos na Tabela 15.

Tabela 15: Frequência de compra

<b>FREQUÊNCIA DE COMPRA</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nunca	4	1,8
Praticamente nunca	27	12,1
Ocasionalmente	44	19,6
À vezes	49	21,9
Frequentemente	64	28,6
Praticamente sempre	26	11,6
Sempre	10	4,5
Total da amostra:	224	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Ainda, conforme a Tabela 16, com o objetivo de melhor compreender o perfil dos respondentes, quando questionados sobre o tempo desde sua última compra de calça jeans, observa-se que a amostra é composta por respostas bastante homogêneas, com exceção dos 34 (15,2%) respondentes que afirmam ter comprado este item de vestuário há menos de 30 dias. Os demais respondentes ficaram assim subdivididos, 63 (28,1%) indicam ter comprado calça jeans entre 30 e 60 dias, já 60 (26,8%) participantes alegam ter adquirido o produto entre 60 e 90 dias, por fim, 67 (29,9%) afirmam ter adquirido o item há mais de 90 dias.

Tabela 16: Última compra

<b>ÚLTIMA COMPRA</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Há menos de 30 dias	34	15,2
Entre 30 e 60 dias	63	28,1
Entre 60 e 90 dias	60	26,8
Há mais de 90 dias	67	29,9
Total da amostra:	224	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Quando questionados os respondentes acerca do preço pago pela última calça jeans adquirida por eles, observa-se, conforme a Tabela 17, que a maioria se concentra nas faixas entre R\$ 91,00 e R\$ 140,99 e R\$ 141,00 e R\$ 190,99, sendo respondido por 86 (38,4%) e 47 (21%) dos respondentes respectivamente, o que totaliza um percentual de 59,4% da amostra. Enquanto 2 (0,9%), participantes afirmam ter pago valores abaixo de R\$ 40,00, 13 (5,8%)

respondentes alegam ter pago valores acima de R\$ 241,00. Já, 41 respondentes afirmam ter pago valores entre R\$ 40,00 e R\$ 90,99, o que representa um total de 18,3% da amostra e, por fim, 26 participantes indicam ter pago valores entre R\$ 191,00 e R\$ 240,99, o que reflete 11,6% do total da amostra.

Tabela 17: Preço pago na última compra

<b>Faixa de preço última compra</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Abaixo de R\$ 40,00	2	0,9
Entre R\$ 40,00 e R\$ 90,99	41	18,3
Entre R\$ 91,00 e R\$ 140,99	86	38,4
Entre R\$ 141,00 e R\$ 190,99	47	21,0
Entre R\$ 191,00 e R\$ 240,99	26	11,6
Acima de R\$ 241,00	13	5,8
<i>Missing Values</i>	9	4,0
Total da amostra:	224	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

## 5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Nesta etapa é possível verificar a estatística descritiva originária dos fatores analisados na etapa experimental do presente trabalho. A Tabela 18 apresenta os valores resultantes de cada variável examinada no transcorrer de cada grupo. Sendo assim, apresenta-se a média, a mediana, o desvio padrão, a variância, o valor mínimo, o valor máximo e o número de casos analisados por grupo.

Tabela 18: Estatística descritiva da operacionalização do experimento

		Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo	n
IC	PA_MC	3,9268	3,8333	1,13103	1,279	1,33	7,00	41
	PB_MC	5,0111	5,2000	1,22726	1,506	1,00	7,00	36
	SI_MC	4,4189	4,5000	1,27150	1,617	1,33	6,50	37
	PA_MD	3,1857	3,1667	1,34903	1,820	1,00	6,83	35
	PB_MD	4,1625	4,2500	1,30825	1,712	1,67	7,00	40
	SI_MD	3,9429	4,1667	1,41534	2,003	1,17	6,50	35
VP	PA_MC	3,9451	4,0000	1,26554	1,602	1,75	6,50	41
	PB_MC	4,6944	4,8750	1,33645	1,786	1,00	7,00	36
	SI_MC	4,3243	4,5000	1,14998	1,322	1,75	6,25	37
	PA_MD	3,0143	3,2500	1,26599	1,603	1,00	6,50	35
	PB_MD	4,2125	4,2500	,92082	,848	1,75	5,75	40
	SI_MD	4,2857	4,0000	1,30207	1,695	1,00	7,00	35
JP	PA_MC	3,8720	3,7500	1,41103	1,991	1,00	6,75	41
	PB_MC	5,1597	5,5000	1,52497	2,326	1,00	7,00	36
	SI_MC	4,1014	4,2500	1,28757	1,658	1,50	6,25	37
	PA_MD	2,9929	3,0000	1,25950	1,586	1,00	5,00	35
	PB_MD	4,7000	5,0000	1,02563	1,052	2,75	6,50	40
	SI_MD	4,3429	4,0000	1,29633	1,680	1,00	7,00	35
QL	PA_MC	4,6829	4,7500	1,29666	1,681	2,00	7,00	41
	PB_MC	4,1528	3,6250	1,47391	2,172	2,25	7,00	36
	SI_MC	4,9189	5,0000	1,07860	1,163	2,00	6,75	37
	PA_MD	3,5286	3,5000	1,15487	1,334	1,50	6,25	35
	PB_MD	3,6063	3,5000	1,36331	1,859	1,00	7,00	40
	SI_MD	3,6500	3,2500	1,3204	1,7434	1,00	6,00	35
SB	PA_MC	3,6951	3,7500	1,72347	2,970	1,00	7,00	41
	PB_MC	2,3194	2,0000	1,36488	1,863	1,00	6,50	36
	SI_MC	3,8041	4,0000	1,49087	2,223	1,00	6,75	37
	PA_MD	2,7571	2,7500	1,30537	1,704	1,00	6,50	35
	PB_MD	2,3813	2,0000	1,33732	1,788	1,00	7,00	40
	SI_MD	2,3000	2,0000	1,2423	1,5434	1,00	5,00	35

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Por meio da Tabela 18, é possível se observar que o a Intenção de Compra (IC) apresenta maior média (5,0111) para Preço Baixo e Marca Conhecida (PB\_MC), seguida pelo cenário Sem Informação de preço e Marca Conhecida (SI\_MC), tendo média 4,4189. A menor média (3,1857) para Intenção de Compra (IC) foi encontrada no cenário composto por Preço Alto e Marca Desconhecida (PA\_MD).

Percebe-se que o Valor Percebido (VP) apresenta sua mais alta média (4,6944) para o cenário Preço Baixo e Marca Conhecida (PB\_MC), seguido (4,3243) por Sem Informação de Preço e Marca conhecida (SI\_MC), na outra exterminada, sua menor média (3,0143) pôde ser observada para o cenário Preço Alto e Marca Desconhecida (PA\_MD), vindo de encontro com os valores obtidos para Intenção de Compra (IC).

Também observa-se através da estatística descritiva, em relação a Justiça Percebida (JP), que a maior média (5,1597) foi obtida no cenário Preço Baixo e Marca Conhecida (PB\_MC), seguido por Preço Baixo e Marca desconhecida (PB\_MD), com média igual a 4,70, sendo que

a menor média (2,9929) em Justiça de Preço é obtida no cenário Preço Alto e Marca Desconhecida (PA\_MD).

Quando observadas as médias obtidas para Qualidade Percebida (QL), verifica-se que a maior média (4,9189) se encontra no cenário Sem Informação de Preço e Marca Conhecida (SI\_MC), sendo seguida por Preço Alto e Marca Conhecida (PA\_MC), com média 4,6829. Na outra extremidade para Qualidade Percebida está a média inferior, de 3,5286 para o cenário Preço Alto e Marca Desconhecida (PA\_MD).

Por fim, observam-se as menores médias obtidas, na variável latente Aspectos Simbólicos ou Simbolismo (SB). Neste construto, a maior média (3,8041) está no cenário Sem Informação de Preço e Marca Conhecida (SI\_MC), seguido pela média de 3,6951 para o cenário Preço Alto e Marca Conhecida (PA\_MC) e tendo sua menor média (2,3000) para o cenário Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida (SI\_MD).

### 5.3 RESULTADOS ORIGINÁRIOS DA ANÁLISE MULTIVARIADA DE VARIÂNCIA

Após cumprir com os pré-requisitos de *missings* e *outliers*, normalidade e homoscedasticidade, as análises seguiram com a realização da análise multivariada de variância (MANOVA) com o objetivo verificar a existência de diferenças significantes entre as variáveis dependentes situadas dentro dos grupos experimentais. Para cumprir com este proposto, o estudo prosseguiu com a realização da MANOVA calculada através do Software Statistical Package for Social Science (SPSS) 25 como se pode averiguar na Tabela 19.

A análise multivariada de variância demonstra, Tabela 19, que existe diferença nas variáveis dependentes entre os quatro grupos analisados. Essas diferenças são observadas através dos quatro cálculos estatísticos, Rastreamento de Pillai, Lambda de Wilks, Rastreamento de Hotelling e Maior Raiz de Roy.

Tabela 19: Análise multivariada de variância (MANOVA)

	Efeito	Valor	F	Gl Hipótese	Gl Erro	Significância
Interceptação	Pillai's Trace	,940	665,461 <sup>b</sup>	5,000	214,000	,000
	Wilks' Lambda	,060	665,461 <sup>b</sup>	5,000	214,000	,000
	Hotelling's Trace	15,548	665,461 <sup>b</sup>	5,000	214,000	,000
	Roy's Largest Root	15,548	665,461 <sup>b</sup>	5,000	214,000	,000
Cenário	Pillai's Trace	,618	6,144	25,000	1090,000	,000
	Wilks' Lambda	,468	7,234	25,000	796,477	,000
	Hotelling's Trace	,963	8,181	25,000	1062,000	,000
	Roy's Largest Root	,748	32,619 <sup>c</sup>	5,000	218,000	,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Todos os quatro cálculos apresentados na análise de variância podem ser utilizados para inferir resultados, contudo, o Rastreamento de Pillai e Rastreamento de Hotelling são análises adequadas quando o tamanho amostral é adequado, não havendo violações nas suposições e as células tendo tamanhos parecidos (HAIR JR. et. al., 2009).

Procedeu-se com o teste Post-Hoc de LSD Tukey (*Least Significant Difference*) que tem por finalidade localizar e mensurar diferenças entre grupos. Este teste dá início com o cálculo da mínima diferença que deve haver entre duas médias com um nível de significância de 5%. O Teste de Tukey LSD foi escolhido por ser o terceiro teste mais conservador em relação ao erro tipo I. O primeiro teste considerado o mais conservador em relação ao erro tipo I é o método de Scheffé, o segundo é o Teste Tukey HSD, o quarto teste é o de Newman-Keuls, e o quinto é o de Duncan (HAIR JR. et. al., 2009). Desta forma, é possível visualizar as comparações para relevância significativa entres os grupos para cada dimensão nas tabelas que seguem próximas seções.

### 5.3.1 Níveis de preço *versus* Valor percebido

Para analisar a influência dos níveis de preço sobre o valor percebido (VP) realizou-se o teste *Post-Hoc* LSD de Turkey, conforme a Tabela 20.



Tabela 20: Post-Hoc comparação entre grupos para o Valor Percebido

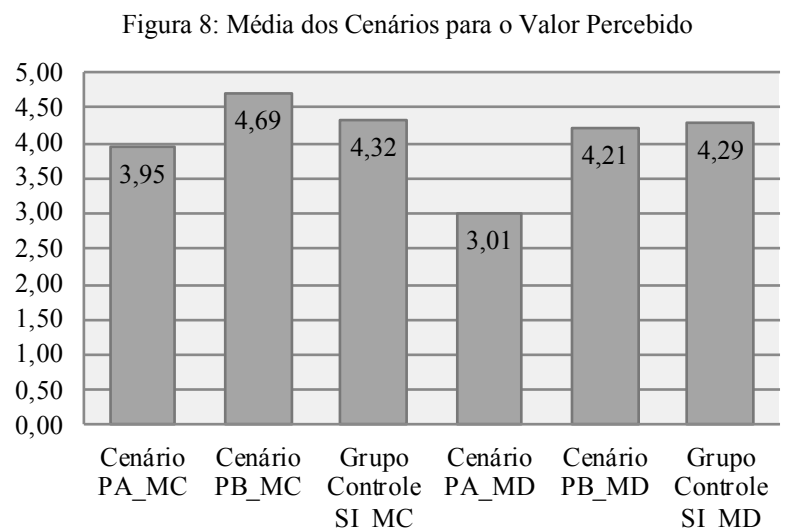
VALOR PERCEBIDO						
Variável Dependente	Cenário	Cenário	Média	Diferença Média	Erro padrão	Significância
Valor Percebido (VP)	1 - Preço Alto e Marca Conhecida (PA_MC) Média=3,94	Preço Baixo e Marca Conhecida	4,6944	-,7493*	,27646	,007
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,3243	-,3792	,27447	,169
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,0143	,9308*	,27856	,001
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,2125	-,2674	,26900	,321
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,2857	-,3406	,27856	,223
	2 - Preço Baixo e Marca Conhecida (PB_MC) Média=4,69	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9451	,7493*	,27646	,007
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,3243	,3701	,28336	,193
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,0143	1,6802*	,28733	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,2125	0,481944444	,27807	,084
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,2857	0,408730159	,28733	,156
	4 - Preço Alto e Marca Desconhecida (PA_MD) Média=3,01	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9451	-,9308*	,27856	,001
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,6944	-1,6802*	,28733	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,3243	-1,3100*	,28541	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,2125	-1,1982*	,28016	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,2857	-1,2714*	,28934	,000
	5 - Preço Baixo e Marca Desconhecida (PB_MD) Média=4,21	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9451	,2674	,26900	,321
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,6944	-0,48194444	,27807	,084
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,3243	-,1118	,27609	,686
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,0143	1,1982*	,28016	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,2857	-,0732	,28016	,794
	GCONTROLE 1 3 - Sem Informação de Preço e Marca Conhecida (SI_MC) Média=4,31	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9451	,3792	,27447	,169
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,6944	-,3701	,28336	,193
		Preço Alto e Marca Desconhecida	4,3243	1,3100*	,28541	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,2125	,1118	,27609	,686
Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida		4,2857	,0386	,28541	,893	
GCONTROLE 2 6 - Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida (SI_MD) Média=4,28	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9451	,3406	,27856	,223	
	Preço Baixo e Marca Conhecida	4,6944	-0,40873016	,28733	,156	
	Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,3243	-,0386	,28541	,893	
	Preço Alto e Marca Desconhecida	3,0143	1,2714*	,28934	,000	
	Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,2125	,0732	,28016	,794	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Através da Análise Multivariada de Variância (MANOVA) foi possível verificar que para a dimensão Valor Percebido (VP) existe diferença entre três cenários e os grupos de controle. Apenas o Cenário 4 não apresentou diferença entre os cenários e o grupo de controle, onde se verifica uma relação negativa conforme apresentado na Tabela 22. Verificações em

relação aos Grupos de Controle, foi possível perceber que o Cenário 4, preço alto e marca desconhecida não impactaram de forma positiva sobre o valor percebido, os demais cenários apresentaram valores de significância diferentes entre os grupos de controle e os cenários, validando a Hipótese 1 (H1) para estes Cenários.

Para os três cenários em relação aos grupos de controle (SI\_MC e SI\_MD) houve diferença entre os cenários e os grupos de controle. A Hipótese 1 (H1) se confirma nas seguintes situações: O Cenário 1 (PA\_MC) (M = 3,95) apresentou diferença significativa ( $p=0,007$ ) em relação ao Cenário 2 (PB\_MC) (M = 4,69). E, o Cenário 1 (PA\_MC) (M = 3,95) apresentou diferença significativa ( $p=0,001$ ) em relação ao Cenário 4 (PA\_MD) (M = 4,21). O Cenário 2 (PB\_MC) (M = 4,69) que apresentou diferença significativa ( $p=0,000$ ) em relação ao Cenário 4 (PA\_MD) (M = 4,21). O Cenário 5 (PB\_MD) (M = 4,21) apresentou diferença significativa ( $p=0,000$ ) em relação ao Cenário 4 (PA\_MD) (M = 3,01). A Figura 8, a seguir, e a Tabela 20 representam os dados que dão suporte a Hipótese 1 (H1).



Fonte: Dados provenientes da Pesquisa

Portanto, com base nos dados analisados a Hipótese 1 é confirmada pois o valor percebido foi significativamente maior para os níveis de preços baixos. A Hipótese 1 não foi suportada para o Cenário 4 (PA\_MD) (M=3,01) pois não foi suportada pelos Grupos de Controle, o que pode ser observado no fato do cenário não ter apresentado diferenças em relação a estes dois grupos.

### 5.3.1.1 Discussão Níveis de preço e Conhecimento da Marca versus Valor percebido

Os resultados deste estudo confirmaram H1, corroborando a informação de que o valor percebido é significativamente maior para os níveis de preço baixos. Deste modo, os achados vêm de encontro com a revisão da literatura, que indica que o valor percebido é composto pela percepção do consumidor ao comparar o benefício obtido em contrapartida dos sacrifícios necessários e, com isso, atribuindo maior valor ao obter maior benefício percebido do que sacrifício incidido (SWEENEY; SOUTAR, 2001; ZEITHAML, 1988).

Ainda, pode-se perceber que o Valor Percebido é significativamente maior para Marcas Conhecidas, quando em situação de mesmo preço. Desta forma, sendo o valor percebido para uma calça jeans significativamente maior em baixos níveis de preço e marcas conhecidas, pode-se compreender que o consumidor utiliza a informação do preço e da marca como pistas auxiliares na inferência da qualidade medida e de valor na sua escolha por produto ou serviço (BOLTON; DREW, 1991; MITTAL et al., 2007; ZEITHAML, 1988).

Também, de acordo com Babin, Darden e Griffin (1994), é possível se conceituar o valor percebido pelo consumidor como sendo valor no sentido de preço, ou, o que ele recebe pelo que paga, ou ainda uma troca entre a qualidade percebida e o preço, e todos os fatores subjetivos e objetivos que fazem da experiência de compra completa. Ou seja, o valor é compreendido como a relação de sacrifício *versus* benefício para o consumidor, sendo que os resultados obtidos na presente dissertação, através da confirmação da primeira hipótese (H1), se demonstram de forma coerente com a revisão da literatura.

### 5.3.2 Níveis de preço versus Justiça Percebida

Para analisar a influência dos níveis de preço sobre a Justiça Percebida (JP) realizou-se o teste *Post-Hoc* LSD de Turkey, conforme a Tabela 21.

Tabela 21: Post-Hoc comparação entre grupos para a Justiça Percebida

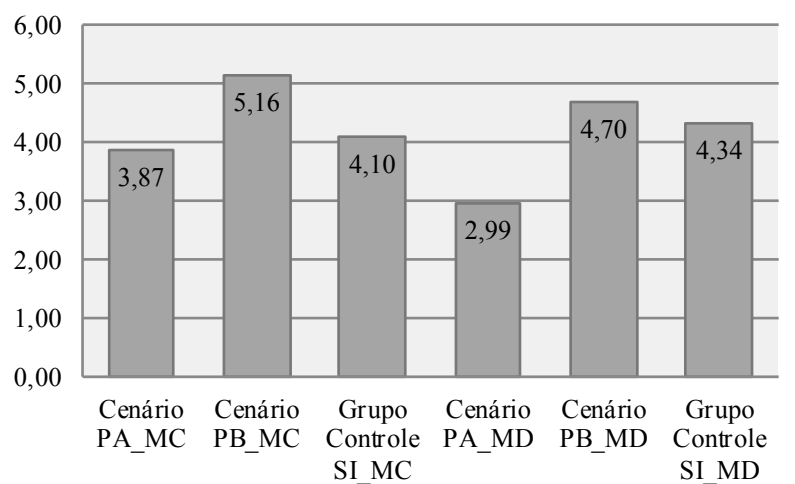
JUSTIÇA PERCEBIDA						
Variável Dependente	Cenário	Cenário	Média	Diferença Média	Erro padrão	Significância
Justiça Percebida (JP)	1 - Preço Alto e Marca Conhecida (PA_MC) Média=3,87	Preço Baixo e Marca Conhecida	5,1597	-1,2878*	,29869	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,1014	-,2294	,29653	,440
		Preço Alto e Marca Desconhecida	2,9929	,8791*	,30095	,004
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,7000	-,8280*	,29063	,005
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,3429	-,4709	,30095	,119
	2 - Preço Baixo e Marca Conhecida (PB_MC) Média=5,15	Preço Alto e Marca Conhecida	3,8720	1,2878*	,29869	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,1014	1,0584*	,30614	,001
		Preço Alto e Marca Desconhecida	2,9929	2,1669*	,31043	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,7000	0,459722222	,30043	,127
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,3429	,8169*	,31043	,009
	4 - Preço Alto e Marca Desconhecida (PA_MD) Média=2,99	Preço Alto e Marca Conhecida	3,8720	-,8791*	,30095	,004
		Preço Baixo e Marca Conhecida	5,1597	-2,1669*	,31043	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,1014	-1,1085*	,30835	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,7000	-1,7071*	,30268	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,3429	-1,3500*	,31261	,000
	5 - Preço Baixo e Marca Desconhecida (PB_MD) Média=4,70	Preço Alto e Marca Conhecida	3,8720	,8280*	,29063	,005
		Preço Baixo e Marca Conhecida	5,1597	-0,45972	,30043	,127
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,1014	,5986*	,29829	,046
		Preço Alto e Marca Desconhecida	2,9929	1,7071*	,30268	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,3429	,3571	,30268	,239
	GCONTROLE 1 3 - Sem Informação de Preço e Marca Conhecida (SI_MC) Média=4,10	Preço Alto e Marca Conhecida	3,8720	,2294	,29653	,440
		Preço Baixo e Marca Conhecida	5,1597	-1,0584*	,30614	,001
		Preço Alto e Marca Desconhecida	2,9929	1,1085*	,30835	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,7000	-,5986*	,29829	,046
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	4,3429	-,2415	,30835	,434
	GCONTROLE 2 6 - Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida (SI_MD) Média=4,34	Preço Alto e Marca Conhecida	3,8720	,4709	,30095	,119
		Preço Baixo e Marca Conhecida	5,1597	-,8169*	,31043	,009
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,1014	,2415	,30835	,434
Preço Alto e Marca Desconhecida		2,9929	1,3500*	,31261	,000	
Preço Baixo e Marca Desconhecida		4,7000	-,3571	,30268	,239	

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa

Ainda, por meio da Análise Multivariada de Variância (MANOVA) verificou-se que para a dimensão Justiça Percebida (JP) houve diferença entre o Grupo de Controle e outros dois cenários, sendo eles: o Cenário 1 (PA\_MC) e o Cenário 5 (PB\_MC). Também foi possível verificar uma relação negativa para o Cenário Preço alto e Marca Desconhecida (Cenário 4), conforme apresentado na Tabela 21.

Quando analisada a Justiça Percebida, verifica-se que para dois cenários (PA\_MC e PB\_MD) em relação aos grupos de controle (SI\_MC e SI\_MD) houve diferença entre os cenários e os grupos. A Hipótese 2 (H2) se confirma nas seguintes situações: O Cenário 1 (PA\_MC) (M = 3,87) apresentou diferença significativa ( $p=0,000$ ) em relação ao Cenário 2 (PB\_MC) (M = 5,15). E, o Cenário 1 (PA\_MC) (M = 3,87) apresentou diferença significativa ( $p=0,004$ ) em relação ao Cenário 4 (PA\_MD) (M = 2,99), também apresentando diferença significativa ( $p=0,005$ ) no que se refere ao Cenário 5 (PB\_MD) (M = 4,70). O Cenário 5 (PB\_MD) (M = 4,70) apresentou diferença significativa ( $p=0,005$ ) em relação o Cenário 1 (PA\_MC) (M = 3,87), bem como apresentou diferença significativa ( $p=0,000$ ) em relação ao Cenário 4 (PA\_MD) (M = 2,99). A Figura 9, a seguir, e a Tabela 21 representam os dados que dão suporte a Hipótese 2 (H2).

Figura 9: Média dos Cenários para a Justiça Percebida



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

De acordo com as informações e com base nos dados analisados a Hipótese 2 é suportada, pois a Justiça Percebida (JP) foi significativamente maior para os níveis de preços baixos. A Hipótese 2 não foi confirmada para o Cenário 2 (PB\_MC) (M = 5,16) por não ser suportada pelos grupos de controle, e, também no Cenário 4 (PA\_MD) (M = 2,99) o que pode ser observado pela falta de suporte nos Grupos de Controle em relação ao cenário.

### 5.3.2.1 Discussão Níveis de preço e Conhecimento da Marca versus Justiça Percebida

Conforme os dados analisados, foi possível confirmar a Hipótese 2 (H2), uma vez que a dimensão Justiça Percebida foi identificada como significativamente maior para os níveis de preços baixos, bem como em marcas desconhecidas.

Tais achados corroboram com a revisão da literatura, onde se encontra suporte para a percepção de justiça sendo o resultado de uma interação razoável ou justa para ambas as partes (BOLTON et al, 2003). Colaborando com esta visão, Xia, Monroe e Cox (2004) indicam que a percepção de justiça quando relacionada ao preço envolve a comparação entre o preço e um padrão de referência, ou a norma aceita pelo consumidor.

Sendo assim, os achados desta pesquisa, no que se relacionam a justiça percebida, demonstram que esta dimensão será significativamente maior para baixos níveis de preço, por estes serem entendidos como mais razoáveis ou justos pelo consumidor, porém, quando o preço apresentado é o mesmo em situação de marca conhecida *versus* desconhecida o consumidor utiliza a marca como pista auxiliar para inferir a justiça, sendo que nesse caso, a escolha mais justa para o consumidor será a de marca conhecida.

Entende-se, portanto que os consumidores são influenciados pelo que estariam dispostos a pagar na situação de compra, onde o consumidor poderá mensurar se há ou não justiça no apreçamento, através da avaliação do custo do produto para o vendedor (THALER, 1985; NAGLE; HOLDEN, 2011). Além disso, o consumidor faz uso do preço correspondente as suas experiências passadas e de diferentes períodos de tempo, para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra (YUAN; HAN, 2011). Sendo assim, é natural inferirmos maior justiça percebida por parte do consumidor em baixos níveis de preço de marcas desconhecidas, conforme Hipótese (H2) de pesquisa.

### 5.3.3 Níveis de preço *versus* Qualidade Percebida

Para analisar a influência dos níveis de preço sobre a Qualidade Percebida (QP) realizou-se o teste *Post-Hoc* LSD de Turkey, conforme a Tabela 22.

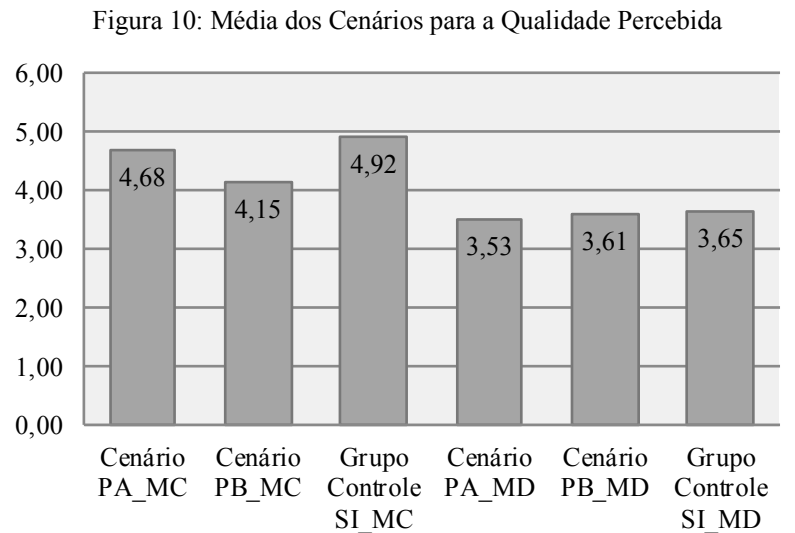
Tabela 22: Post-Hoc comparação entre grupos para a Qualidade Percebida

QUALIDADE PERCEBIDA						
Variável Dependente	Cenário	Cenário	Média	Diferença Média	Erro padrão	Significância
Qualidade Percebida (QL)	1 - Preço Alto e Marca Conhecida (PA_MC) Média=4,68	Preço Baixo e Marca Conhecida	4,1528	0,530149051	,29444	,073
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,9189	-,2360	,29231	,420
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,5286	1,1544*	,29667	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	3,6063	1,0767*	,28649	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	3,6500	1,0329*	,29667	,001
	2 - Preço Baixo e Marca Conhecida (PB_MC) Média=4,15	Preço Alto e Marca Conhecida	4,6829	-0,53014905	,29444	,073
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,9189	-,7661*	,30179	,012
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,5286	,6242*	,30601	,043
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	3,6063	0,546527778	,29615	,066
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	3,6500	0,502777778	,30601	,102
	4 - Preço Alto e Marca Desconhecida (PA_MD) Média=3,53	Preço Alto e Marca Conhecida	4,6829	-1,1544*	,29667	,000
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,1528	-,6242*	,30601	,043
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,9189	-1,3903*	,30396	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	3,6063	-0,07767857	,29837	,795
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	3,6500	-0,12142857	,30816	,694
	5 - Preço Baixo e Marca Desconhecida (PB_MD) Média=3,60	Preço Alto e Marca Conhecida	4,6829	-1,0767*	,28649	,000
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,1528	-0,54653	,29615	,066
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,9189	-1,3127*	,29404	,000
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,5286	0,077678571	,29837	,795
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	3,6500	-,0438	,29837	,884
	GCONTROLE 1 3 - Sem Informação de Preço e Marca Conhecida (SI_MC) Média=4,92	Preço Alto e Marca Conhecida	4,6829	,2360	,29231	,420
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,1528	,7661*	,30179	,012
		Preço Alto e Marca Desconhecida	4,9189	1,3903*	,30396	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	3,6063	1,3127*	,29404	,000
Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida		3,6500	1,2689*	,30396	,000	
GCONTROLE 2 6 - Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida (SI_MD) Média=3,65	Preço Alto e Marca Conhecida	4,6829	-1,0329*	,29667	,001	
	Preço Baixo e Marca Conhecida	4,1528	-0,502777778	,30601	,102	
	Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,9189	-1,2689*	,30396	,000	
	Preço Alto e Marca Desconhecida	3,5286	0,121428571	,30816	,694	
	Preço Baixo e Marca Desconhecida	3,6063	,0438	,29837	,884	

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa

Dando continuidade às análises foi possível verificar que para a dimensão Qualidade Percebida (QL) não houve diferença entre os Cenários e os Grupos de Controle, conforme pode ser observado na Tabela 22. Além disso, através de análises em relação aos Grupos de Controle, foi possível perceber que o Cenário 4 (PA\_MD), não interferiu de forma significativa sobre a

qualidade percebida. Diante do exposto, a Hipótese 3 (H3) não foi suportada. Tais informações podem ser verificadas também por meio da Figura 10.



Fonte: Dados provenientes da Pesquisa

De acordo com as informações apresentadas e com base nos dados analisados a Hipótese 3 não foi suportada, pois a Qualidade Percebida (QL) não foi significativamente maior em altos níveis de preço de marcas conhecidas e desconhecidas, o que também pode ser observado pela falta de suporte dos Grupos de Controle.

### 5.3.3.1 Discussão Níveis de preço e Conhecimento da Marca versus Qualidade Percebida

Ao rejeitar a Hipótese 3 (H3) é possível refletir sobre a definição de Qualidade Percebida, uma vez que Grewal *et al.* (1988) indica que os consumidores utilizam o preço como uma referência ou pista sobre a qualidade do produto, isso porque eles acreditam que os preços praticados no mercado são reflexo das forças competitivas resultantes do processo de oferta e demanda. Assim, é sabido que os consumidores podem utilizar o preço como um indicador do custo ou como uma forma de inferir a qualidade. Porém, não foi possível esta verificação no presente trabalho.

Neste sentido, pode-se identificar que como na presente pesquisa optou-se que os respondentes não tivessem acesso às informações como nome de marca, país de origem, ou



outras dicas extrínsecas ao objeto de estudo, além de não terem acesso ao produto de forma física, a fim de evitar vieses de opinião, eles podem ter encontrado dificuldades para inferir a qualidade do produto, sendo o preço insuficiente neste caso. Pois, conforme Ting (2012) explica o consumidor tende a empregar essas dicas extrínsecas a fim de inferir a qualidade do produto.

#### 5.3.4 Níveis de preço *versus* Aspectos Simbólicos

Para analisar a influência dos níveis de preço sobre o Aspectos Simbólicos (SB) realizou-se o teste *Post-Hoc* LSD de Turkey de comparação entre os grupos, conforme a Tabela 23.

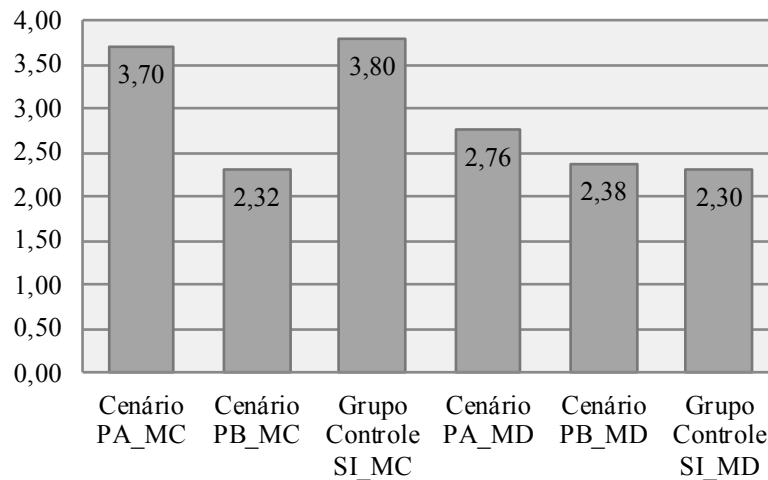
Tabela 23: Post-Hoc comparação entre grupos para o Aspectos Simbólicos

SIMBOLISMO						
Variável Dependente	Cenário	Cenário	Média	Diferença Média	Erro padrão	Significância
Simbolismo (SB)	1 - Preço Alto e Marca Conhecida (PA_MC) Média=3,69	Preço Baixo e Marca Conhecida	2,3194	1,3757*	,32603	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	3,8041	-,1089	,32368	,737
		Preço Alto e Marca Desconhecida	2,7571	,9380*	,32850	,005
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	2,3813	1,3139*	,31723	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	2,3	1,3951*	,32850	,000
	2 - Preço Baixo e Marca Conhecida (PB_MC) Média=2,32	Preço Alto e Marca Conhecida	3,6951	-1,3757*	,32603	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	3,8041	-1,4846*	,33417	,000
		Preço Alto e Marca Desconhecida	2,7571	-,4377	,33884	,198
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	2,3813	-,0618	,32793	,851
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	2,3	,0194	,33884	,954
	4 - Preço Alto e Marca Desconhecida (PA_MD) Média=2,76	Preço Alto e Marca Conhecida	3,6951	-,9380*	,32850	,005
		Preço Baixo e Marca Conhecida	2,3194	,4377	,33884	,198
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	3,8041	-1,0469*	,33658	,002
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	2,3813	,3759	,33039	,256
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	2,3	,4571	,34122	,182
	5 - Preço Baixo e Marca Desconhecida (PB_MD) Média=2,38	Preço Alto e Marca Conhecida	3,6951	-1,3139*	,31723	,000
		Preço Baixo e Marca Conhecida	2,3194	,0618	,32793	,851
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	3,8041	-1,4228*	,32559	,000
		Preço Alto e Marca Desconhecida	2,7571	-,3759	,33039	,256
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	2,3	,0813	,33039	,806
	GCONTROLE 1 3 - Sem Informação de Preço e Marca Conhecida (SI_MC) Média=3,80	Preço Alto e Marca Conhecida	3,6951	,1089	,32368	,737
		Preço Baixo e Marca Conhecida	2,3194	1,4846*	,33417	,000
		Preço Alto e Marca Desconhecida	2,7571	1,0469*	,33658	,002
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	2,3813	1,4228*	,32559	,000
Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida		2,3	1,5041*	,33658	,000	
GCONTROLE 2 6 - Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida (SI_MD) Média=2,30	Preço Alto e Marca Conhecida	3,6951	-1,3951*	,32850	,000	
	Preço Baixo e Marca Conhecida	2,3194	-,0194	,33884	,954	
	Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	3,8041	-1,5041*	,33658	,000	
	Preço Alto e Marca Desconhecida	2,7571	-,4571	,34122	,182	
	Preço Baixo e Marca Desconhecida	2,3813	-,0813	,33039	,806	

Fonte: Dados provenientes da Pesquisa

Ainda, através da Análise Multivariada de Variância (MANOVA) foi possível verificar que para a dimensão Aspectos Simbólicos (SB) houve diferença entre os Cenários 1 (PA\_MC) e o grupo de Controle 1 (SI\_MC), conforme pode ser observado na Tabela 23. Nos demais cenários, não foram verificadas diferenças entre esses e os Grupos de Controle.

Figura 11: Média dos Cenários para o Aspectos Simbólicos



Fonte: Dados provenientes da Pesquisa

Deste modo, a Hipótese 4 (H4) não foi suportada, pois não foi possível verificar, através dos dados obtidos, que os aspectos simbólicos são significativamente maiores para altos níveis de preço e marcas conhecidas, ademais, para marcas desconhecidas o preço não afetou os aspectos simbólicos. O que também pode ser observado por meio da Figura 11.

#### 5.3.4.1 Discussão Níveis de preço e Conhecimento da Marca versus Aspectos Simbólicos

Com base nos dados analisados, a Hipótese 4 (H4), pertinente aos aspectos simbólicos, foi confirmada, pois foi possível verificar que os aspectos simbólicos inferidos foram significativamente maiores para altos níveis de preço e marcas conhecidas. Por meio da Figura 11 e Tabela 23, pode-se observar maiores aspectos simbólicos agregados às características de Preço Alto e Marca Conhecida.

Como é sabido, de acordo com os autores Govers e Schoormans (2005), os consumidores tendem a optar por produtos que tenham um significado simbólico que condizem com o seu autoconceito e sua autoimagem, neste sentido, os consumidores costumam se identificar como sendo as pessoas que geralmente são pensadas para utilizar determinado produto ou marca. Os aspectos simbólicos representam a busca do consumidor por prestígio ou *status* através de suas escolhas de compras e esse comportamento pode ser motivado em função da necessidade do consumidor criar uma imagem social positiva de si. Por isso o preço, como

uma representação simbólica de poder e de status pode provocar emoções positivas no consumidor (ZIELKE, 2011).

No presente experimento, foi possível perceber que mesmo no caso de o consumidor não receber informação de preço, os aspectos simbólicos tendem a ser significativos para marcas conhecidas, como verificou-se no caso do GCONTROLE 1 (SI\_MC), desta forma, é possível entender a marca como um atributo extrínseco ao produto, que tem o poder de influenciar a percepção do consumidor sobre os aspectos simbólicos obtidos através dele.

### 5.3.5 Níveis de preço *versus* Intenção de Compra

Para analisar a influência dos níveis de preço sobre a Justiça Percebida (JP) realizou-se o teste *Post-Hoc* LSD de Turkey, conforme a Tabela 24.

Tabela 24: Post-Hoc comparação entre grupos para a Intenção de Compra

INTENÇÃO DE COMPRA						
Variável Dependente	Cenário	Cenário	Média	Diferença Média	Erro padrão	Significância
Intenção de Compra (IC)	1 - Preço Alto e Marca Conhecida (PA_MC) Média=3,93	Preço Baixo e Marca Conhecida	4,9306	-1,0037*	,29281	,001
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,4289	-,4921	,29070	,092
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,1857	,7411*	,29503	,013
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,1625	-,2357	,28491	,409
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	3,9429	-,0160	,29503	,957
	2 - Preço Baixo e Marca Conhecida (PB_MC) Média=4,93	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9451	1,0037*	,29281	,001
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,4289	,5116	,30012	,090
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,1857	1,7448*	,30432	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,1625	,7681*	,29452	,010
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	3,9429	,9877*	,30432	,001
	4 - Preço Alto e Marca Desconhecida (PA_MD) Média=3,18	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9268	-,7411*	,29503	,013
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,9306	-1,7448*	,30432	,000
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,4189	-1,2332*	,30229	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,1625	-,9768*	,29673	,001
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	3,9429	-,7571*	,30646	,014
	5 - Preço Baixo e Marca Desconhecida (PB_MD) Média=4,16	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9268	,2357	,28491	,409
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,9306	-,7681*	,29452	,010
		Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,4189	-,2564	,29242	,382
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,1857	,9768*	,29673	,001
		Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida	3,9429	,2196	,29673	,460
	GCONTROLE 1 3 - Sem Informação de Preço e Marca Conhecida (SI_MC) Média=4,41	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9268	,4921	,29070	,092
		Preço Baixo e Marca Conhecida	4,9306	-,5116	,30012	,090
		Preço Alto e Marca Desconhecida	3,1857	1,2332*	,30229	,000
		Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,1625	,2564	,29242	,382
Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida		3,9429	,4761	,30229	,117	
GCONTROLE 2 6 - Sem Informação de Preço e Marca Desconhecida (SI_MD) Média=3,94	Preço Alto e Marca Conhecida	3,9268	,0160	,29503	,957	
	Preço Baixo e Marca Conhecida	4,9306	-,9877*	,30432	,001	
	Sem Informação de Preço e Marca Conhecida	4,4189	-,4761	,30229	,117	
	Preço Alto e Marca Desconhecida	3,1857	,7571*	,30646	,014	
	Preço Baixo e Marca Desconhecida	4,1625	-,2196	,29673	,460	

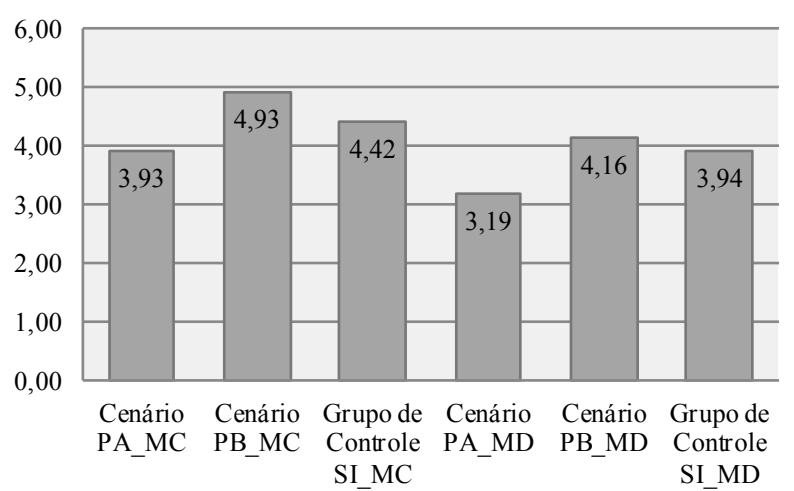
Fonte: Dados provenientes da Pesquisa

Quando analisada a Intenção de Compra por meio da Análise Multivariada de Variância (MANOVA) foi possível verificar que para esta dimensão existe diferença entre três cenários (PA\_MC, PB\_MC e PB\_MD) e os grupos de controle. Apenas o Cenário 4 não apresentou diferença entre os cenários e o grupo de controle, onde se verifica uma relação negativa sobre a Intenção de Compra, conforme apresentado na Tabela 24. Ainda, foi possível perceber que o

Cenário 4, Preço Alto e Marca Desconhecida não apresentou diferenças significativas sobre a Intenção de Compra, conforme já mencionado, os demais cenários apresentaram valores de significância diferentes entre os grupos de controle e os cenários, o que validando a Hipótese 5 (H5) para estes Cenários.

Para os três cenários (PA\_MC, PB\_MC e PB\_MD) em relação aos grupos de controle (SI\_MC e SI\_MD) houve diferença entre tais cenários e os dois grupos. A Hipótese 5 (H5) se confirma nas seguintes situações: O Cenário 1 (PA\_MC) (M = 3,93) apresentou diferença significativa ( $p=0,001$ ) em relação ao Cenário 2 (PB\_MC) (M = 4,93). E, o Cenário 1 (PA\_MC) (M = 3,93) apresentou diferença significativa ( $p=0,013$ ) em relação ao Cenário 4 (PA\_MD) (M = 3,18). O Cenário 2 (PB\_MC) (M = 4,93) que apresentou diferença significativa ( $p=0,000$ ) em relação ao Cenário 4 (PA\_MD) (M = 3,18) e também apresentou diferença significativa ( $p=0,010$ ) em relação ao Cenário 5 (PB\_MD) (M = 4,16). O Cenário 5 (PB\_MD) (M = 4,16) apresentou diferença significativa ( $p=0,001$ ) em relação ao Cenário 4 (PB\_MC) (M = 4,93). A Figura 12, a seguir, e a Tabela 24 representam os dados que dão suporte a Hipótese 5 (H5).

Figura 12: Média dos Cenários para a Intenção de Compra



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Deste modo, a Hipótese 5 (H5) foi suportada, pois foi possível verificar, através dos dados obtidos, que a Intenção de Compra é significativamente maior para baixos níveis de preço e para marcas conhecidas. O que também pode ser observado por meio da Figura 12.

#### 5.3.5.1 Discussão Níveis de preço e Conhecimento da Marca versus Intenção de Compra

No que diz respeito a Hipótese 5, esta também foi confirmada, uma vez que foi possível verificar uma Intenção de Compra significativamente maior para o caso de marcas conhecidas com baixo nível de preço. Podemos inferir que a percepção de nível de preços representa uma avaliação, enquanto a facilidade de análise de preço representa a confiabilidade desta avaliação. Por isso, é possível que a facilidade de avaliação de preço aumente o impacto positivo de uma imagem de preço, afetando de forma positiva o comportamento e, principalmente, a intenção de compra do consumidor (ZIELKE, 2011).

Ainda, de acordo com a revisão da literatura, a avaliação de preço diz respeito à capacidade percebida que o consumidor possui em julgar os preços. Compreende-se que esta é uma dimensão de imagem de preços independente e que influencia a intenção de compra (ZIELKE, 2010). A partir desse pressuposto, quanto melhor as percepções dos consumidores, maior será a sua disposição em pagar preços mais elevados, bem como melhores serão as intenções de compra ou de recompra (OLSON, 1978; OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; LAZZARI et al., 2012). Ainda, de acordo com a Teoria do Julgamento Social, os consumidores não são capazes de assimilar novas informações sobre objetos, sejam eles empresas, marcas ou produtos, sem relevar o que já sabem ou conhecem sobre esse determinado contexto (DOHERTY; KURZ, 1996; BITEKTINE, 2011). Desta forma, é de entendimento dos pesquisadores que os atributos extrínsecos, tais como a marca, são capazes de afetar a intenção de compra do consumidor (AHAMED; D'ASTOUS, 2008; LEE; LEE, 2011).

Sendo assim, os achados da presente pesquisa vêm de encontro com o presente na literatura, onde marcas conhecidas e preços baixos tendem a representar maiores intenções de compra.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando a análise e discussão dos resultados, torna-se relevante discorrer a respeito das contribuições da pesquisa realizada, sejam relacionados ao âmbito teórico e acadêmico como, também, no que refere ao nível prático e gerencial. Do mesmo modo, cabe destacar algumas limitações encontradas no decorrer do estudo, bem como sugerir oportunidades para estudos futuros.

Diante do exposto, a presente pesquisa teve como objetivo verificar os efeitos dos diferentes níveis de preço acerca da percepção do consumidor, sobre as dimensões Valor Percebido, Justiça Percebida, Qualidade Percebida e Aspectos Simbólicos, bem como sua Intenção de Compra para um item de vestuário, de forma específica, o objeto do estudo foi o produto calça jeans de marca conhecida e de marca desconhecida. Tendo como objetivo, testar as cinco hipóteses propostas, foi conduzido um experimento *between-subjects*, com *design* fatorial de ordem 3 (preço alto, preço baixo e sem informação de preço) x 2 (marca conhecida e marca desconhecida) o que resultou em quatro grupos experimentais e dois grupos de controle, aqueles sem informação de preço, nos quais os participantes foram aleatoriamente selecionados para participação na pesquisa.

Das cinco hipóteses testadas, quatro foram confirmadas. A Hipótese 1 (H1) se refere aos diferentes níveis de preço impactarem de forma distinta no valor percebido, sendo que o valor percebido foi significativamente maior no caso de baixo níveis de preço, ademais, é possível contribuir também com o achado de que este valor percebido foi maior para o caso de marcas conhecidas.

Neste mesmo sentido, a Hipótese 2 (H2) também se confirma, uma vez que os níveis de preço de do produto pesquisado impactaram de forma distinta na justiça percebida, sendo que a justiça percebida foi maior para níveis baixos de preço de marcas desconhecidas.

No entanto, a Hipótese 3, não foi confirmada, enquanto esta propunha que diferentes níveis de preço impactariam de forma distinta na qualidade percebida, e que seria significativamente maior para altos níveis de preço de marcas conhecidas ou desconhecidas, desta forma os achados não foram capazes de confirmar o que a revisão da literatura indicou.

Por outro lado, as Hipóteses quatro e cinco foram confirmadas. A H4 referia que os diferentes níveis de preço impactariam de forma distinta nos aspectos simbólicos de um produto de vestuário, sendo significativamente maiores em altos níveis de preço e marcas conhecida. Enquanto H5 referia que a intenção de compra seria distinta de acordo com os diferentes níveis de preço, sendo significativamente maior para baixos níveis de preço e marca conhecida.



O Quadro 5 apresenta uma síntese acerca dos resultados obtidos nesta pesquisa.

Quadro 5: Resumo dos Resultados

<b>Dimensão</b>	<b>Hi</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>
Valor Percebido	H1	Diferentes níveis de preço são percebidos de forma distinta no valor percebido, sendo que este valor percebido é significativamente maior em baixos níveis de preço.	Hipótese Confirmada
Justiça Percebida	H2	Os níveis de preço de uma marca de vestuário são percebidos de forma distinta na justiça percebida, sendo que em baixos níveis de preço a justiça percebida é significativamente maior.	Hipótese Não Confirmada
Qualidade Percebida	H3	Diferentes níveis de preço de uma marca de vestuário são percebidos de forma distinta na qualidade percebida, sendo que esta é significativamente maior em altos níveis de preço para marcas conhecidas e desconhecidas.	Hipótese Não Confirmada
Aspectos Simbólicos	H4	Os níveis de preço de uma marca de produtos de vestuário são percebidos de forma distinta nos aspectos simbólicos, sendo que os aspectos simbólicos serão significativamente maiores em altos níveis de preço e para marcas conhecidas.	Hipótese Não Confirmada
Intenção de Compra	H5	Os níveis de preço de uma marca de produtos de vestuário são percebidos de forma distinta na intenção de compra, sendo que a intenção de compra será significativamente maior em baixos níveis de preço.	Hipótese Confirmada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nas próximas seções apresenta-se as discussões acerca da presente pesquisa com o objetivo de discutir as implicações teóricas e gerenciais das evidências aqui apresentadas, bem como as limitações encontradas no decorrer do trabalho e sugestões para estudos futuros.

## 6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Estudos na área do marketing verificam a necessidade de estender a compreensão e entendimento sobre o processo de construção da imagem de preço de produto, identificando, também, as dimensões pertinentes para sua formação e as multidimensionalidades relacionadas (ZIELKE, 2006, 2010; DE TONI; MAZZON, 2013).

Com base nisso, esta dissertação amplia os estudos sobre a formação da imagem de preço, onde identifica quatro dimensões relevantes a imagem de preço e suas multidimensionalidades, (i) valor percebido, (ii) justiça percebida, (iii) qualidade percebida, (iv) aspectos simbólicos.

Sendo que para três dimensões, os achados da presente dissertação vêm de encontro com o proposto pela literatura. A hipótese não confirmada (H3) referindo-se a qualidade percebida, pode se justificar pela falta de atributos os quais os respondentes pudessem utilizar como pistas a respeito da qualidade do produto. Já, no que tange o valor, os achados confirmam o que indica com Zeithaml (1988), quando diz que alguns consumidores podem perceber valor quando há um preço baixo, já outros tendem a perceberem valor quando há um equilíbrio entre a qualidade oferecida e o preço cobrado.

A presente dissertação apresenta contribuições para a esfera da disciplina de marketing. Sendo que a principal contribuição teórica se refere ao aprofundamento do estudo sobre as dimensões que formam a imagem de preço de produto em segunda ordem para o contexto de produtos de vestuário, ampliando os achados de Scopel (2014), Schuler e De Toni (2015) e Rizzon (2017).

A segunda contribuição teórica foi o uso do método experimental para operacionalização da pesquisa, pois se considerando o crescimento do número de estudos científicos publicados na área de marketing e em consequência disso o desenvolvimento de teorias próprias (Hunt, 2010), o uso de experimentos demonstra ser cada vez mais pertinente para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos. Deste modo, essa dissertação pode estimular a discussão sobre o uso do método, além de poder estimular os pesquisadores a adotarem esta metodologia de pesquisa.

## 6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Além das contribuições teóricas, essa dissertação estende suas implicações à prática gerencial. Gerencialmente, este trabalho oferece resultados que demonstram as diferenças de desempenho de produtos geradas em função dos níveis de preço e conhecimento da marca desses.

Considerando que esta pesquisa demonstrou que a justiça percebida, o valor percebido, os aspectos simbólicos e a intenção de compra são alteradas de forma significativa, conforme se alteram as informações de faixas de preço e o conhecimento da marca do produto calça jeans por parte dos consumidores, cabe afirmar que gestores podem lançar mão deste entendimento para futuras ações relacionadas a seus produtos.

Desta forma, ao compreender o modo como o consumidor infere qualidade, valor, justiça e aspectos simbólicos aos produtos através de suas percepções acerca dos níveis de preço e conhecimento da marca, pode munir profissionais das áreas mercadológicas com escolhas mais bem embasadas sobre política de precificação e gestão da marca (*branding*), inclusive, considerando que tais informações são importantes para direcionar campanhas de comunicação e de reforço da marca, pois compreendendo de que forma as variáveis níveis de preço e conhecimento da marca impactam sobre a percepção dos consumidores, os gestores podem concentrar esforços nesses importantes atributos que orbitam o marketing. De modo prático, investir em reconhecimento de marca é um dos fatores que tem o poder de influenciar na percepção sobre o produto, aumentando a disponibilidade do consumidor em oferecer dinheiro em troca do bem e também sua intenção de compra.

Cabe ainda mencionar que a imagem de preço tem poder de influência sobre a imagem da marca, uma vez que o preço, conforme demonstrado na presente pesquisa, serve como uma pista auxiliar para o consumidor inferir valor, justiça e principalmente qualidade em relação a determinado produto, ou seja, cabe aos profissionais, como gestores, a preocupação com as definições de preço de modo estratégico e consciente. Desta forma, essa dissertação também estende a discussão sobre a importância do preço como uma variável estratégica para as organizações, observando o preço como um fator de influência à marca, e, não apenas uma variável matemática com o objetivo de cobrir custos e trazer lucros a uma empresa.

### 6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar do cuidado em relação a aplicação do método no desenvolvimento dessa pesquisa, esse estudo apresenta algumas limitações. A primeira limitação relaciona-se a amostra, foram aplicados os questionários a estudantes em uma universidade, por esta representar uma amostra conveniente e rápida. Mas, talvez, buscar entrevistar os consumidores em seus ambientes de compra e com perfis mais diversos, pudesse agregar achados diferentes aos obtidos, uma vez que o perfil dos estudantes, conforme demonstrado é de um público mais jovem, com menor faixa de renda individual, o que pode influenciar em suas percepções acerca das faixas de preço as quais foram expostos. Ainda, acerca dessa constatação, de acordo com Shadish et al. (2001), a validade externa pode ser aumentada sendo o fenômeno analisado em outras condições, ou seja, com outros produtos e em outros cenários.

Outra limitação da pesquisa, pode ter sido a falta de estímulo aos respondentes através do não-contato com o produto neste experimento, uma vez que o uso de determinado modelo ou marca de calça jeans poderia incorrer em vieses de pesquisa devido aos gostos e opiniões pessoais dos respondentes a respeito da eleição de um modelo ou de uma marca. Além do exposto, a apresentação do cenário de modo escrito, sem apresentação de outros estímulos mais realistas também representa uma limitação, pois pode representar respostas por parte dos respondentes diferentes quando comparadas com um contexto real.

### 6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Inicialmente, os estudos futuros podem resolver as limitações da presente pesquisa, mencionadas na seção anterior. Aplicando o questionário de pesquisa em um ambiente externo ao acadêmico, com perfis amostrais mais heterogêneos, representando de forma mais fiel o mercado. Além de realizar o estudo experimental estimulando os respondentes através do contato com determinada calça jeans, e sugerindo uma marca entendida como renomada para os cenários relativos à marca conhecida.

Ainda, a presente dissertação abordou quatro dimensões em segunda ordem como formadoras da imagem de preço de produto, entretanto a literatura remete a outras dimensões que poderiam, como sugestão, ser abordadas em pesquisas, sendo elas, por exemplo, funcional,

cognitiva, axiomática e sensorial (ZIELKE, 2010; 2011; DE TONI; MAZZON; 2014; SCHULER; DE TONI, 2015).

Futuros estudos poderiam investigar a mesma relação, acerca de níveis de preço e conhecimento de marca, quando relacionados à outras categorias de produto, sejam eles itens de vestuário ou não.

Por fim, outra abordagem promissora para futuros estudos é a operacionalização de testes acerca do efeito mediador das dimensões valor percebido, qualidade percebida e justiça percebida entre os níveis de preço e a intenção de compra. Pois, considerando-se a fundamentação teórica (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001; BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; ZEITHAML, 1988) no que se refere aos níveis de preço, percebeu-se que há construtos que podem ser intermediários ou intercessores na relação entre os níveis de preço e a intenção de compra.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABELSON, R. P. Beliefs are like possessions. **Journal for the Theory of Social Behavior**, v. 16, n. 3, p. 223-250, 1986.
- ABELSON, R. P.; PRENTICE, D. A. Beliefs as possessions: A functional perspective. In: PRATKAIS, A. R.; BRECKLER, S. J.; CREENWALD, A. G. (Eds.). **Attitude structure and function**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989, p. 361-381.
- ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 64-73, 1994.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V.A. **Practical Multivariate Analysis**. 5. Ed. Boca Raton, FL: Chapman & Hall, 2012.
- AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. **International Marketing Review**, v. 25, n. 1, p. 75-106, 2008.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ALLEN, M. W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 15-49, jun. 2006.
- ALMEIDA, A. C. V. R.; EMIDIO, L. F. B. A evolução da calça jeans e do comportamento do consumidor: uma reflexão como parâmetro para a concepção do produto. **Projética**, v. 3, n. 2, Londrina, 2012.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p.411-423, 1988.
- AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K. A. An empirical examination of the pricing policies and their atecedents in the services sector. **Europen Journal of Marketing**, United Kingdom, v. 41, n. 7/8, p. 740-764, jul./ago. 2007.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.4, p.644-656, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v.27, n.3, p.459-489, 1982.
- BAGOZZI R. P.; YI, Y.; BAUMGARTNER, J. The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation. **European Journal of Social Psychology**, v. 20, n. 1, p. 45-59, 1990.

- BAGOZZI, R.P. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994.
- BARBER, N. et. al. Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 4, p. 280-292, 2012.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for image marketing management. **Sloan Management Review**, p. 97 – 104, v. 32, n. 2, 1991.
- BARROS FILHO, C. B.; LOPES, F.; CARASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, dez., 2006.
- BARTHES, R. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BHUIAN, S. N. Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. **Journal of Quality Management**, v. 2, n. 2, p. 217, 234, 1997.
- BISWAS, A.; BLAIR, E. Contextual effects of reference prices in retail advertisements. **Journal of Marketing**, Bingley, v. 55, n. 3, p. 1-12, 1991.
- BITEKTINE, A. Toward a theory of social judgments of organizations: the case of legitimacy, reputation, and status. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 1, p. 151-179, 2011.
- BLACKWELL, R.; MINIRD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOLTON, L. E., WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un)fairness. **Journal of Consumer Research**, 474-491, 2003.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 1-9, 1991.
- BOULDING, K. E. **The image: knowledge in life and society**. Ann Arbor: University of Michigan, 1961.
- BURGESS, S. M. Personal values and consumer research: an historical perspective. **Research in Marketing**, v. 11, p. 35-79, 1992.
- BYRNE, B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming. 2. ed. **New York: Routledge**, 2010.
- CALDER, B. J.; PHILIPS. L. W.; TYBOUT, A. M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.
- CAMPBELL, M. C. Perceptions of Price Unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 187-199, 1999.

- CATOIRA, L. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida: Idéias & Letras, 2006.
- CHEN, C.; CHEN, P.; HUANG, C. Brands and consumer behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 40, p. 105-114, 2012.
- CHI, T.; KILDUFF, P.P.D. Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.18, n.5, p.422-429, 2011.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.
- COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2007.
- CRAIK, K. The nature of explanation. Cambridge: **Cambridge University Press**, 1943.
- CROSS, R. G.; DIXIT, A. Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. **Business Horizons**, v. 48, p. 483-491, 2005.
- DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.
- DE ROSA, A. S. From theory to metatheory in social representations: the lines of argument of a theoretical- methodological delegate. **Symposium on Social Representations**, 1992, Brussels.
- 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.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A multidimensionalidade da imagem de preço de produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 168-201, ago. 2015.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração de imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 131-151, 2015.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **RAUSP Revista de Administração**. (FEA-USP), v. 48, p. 454-468, 2013.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração** (São Paulo), v.49, n.3, p.549-565, 2014.
- DIALLO, M. F. **Les determinants du choix des marques de distributeur**: application à un marché émergent, Le Brésil. 2011. Tese (Doutorado em Ciência da Gestão) – Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Aix-en-Provence, 2011.



DIAMANTOPOULOS, A. Determinação de Preços. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DICHTER, E. What's in an image? **Journal of Consumer Marketing**, Massey University, v. 2, n. 1, 1985.

DITTMAR, H. **The social psychology of material possessions: to have is to be**. New York: St. Martin's, 1992.

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

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

DOHERTY, M. E.; KURZ, E. M. Social judgement theory. **Thinking & Reasoning**, v. 2, n. 2-3, p. 109-140, 1996.

DUVEEN, G. Introduction: the power of ideas. In: MOSCOVICI, S.; **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000, p. 75-98.

EMERENCIANO, J. A comunicação através das roupas: uma compreensão do design de moda além da superficialidade. **Revista Design em Foco**, jan./jun., v. 2, n. 1. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2005, p. 9-25.

ESPARTEL, L. B.; BASSO, K.; SPOHR, J.; RECH. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais do IV EMA**, 2010.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

FERNANDES, D. H.; SLOGO, L. Antecedentes e consequências da injustiça no preço. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

FIRTH, R. **Symbols: Public and private**. Landon: Allen & Unwin, 1973.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, 1981.

FOURNIER, S., DOBSHA, S., MICK, D. G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 1, p. 42-51, jan./fev., 1998.

FOWLER JR., F. J. **Survey research methods**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

FRANCIOSI, R.; KUJAL, P.; MICHELITSCH, R.; SMITH, V.; DENG, G. Fairness: Effect on temporary and equilibrium prices in posted offer markets. **Economic Journal**, Oxford/UK, v. 105, n. 431, p. 938-950, July 1995.

FRANGE, C. Impossível não comunicar. **Revista Nexos: estudos em Comunicação e Educação**, ano 6, n. 9. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R.; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GOLDIM, J. R. **Projeto de Pesquisa: Aspectos Éticos e Metodológicos**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/projeto.htm>>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2017.

GOVERS, P. C. M.; SCHOORMANS, J. P. L. Product personality and its influence on consumer preference. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, ed. 4, p. 189-197, 2005.

GUARESCHI, P. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Orgs) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 191-225.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v.46, n.1, p.60-72, 1982.

HA-BROOKSHIRE, J. E. Country of parts, country of manufacturing, and country of origin: Consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. **Clothing and Textile Research Journal**, v. 30, n. 1, p. 19-34, 2012.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low prices are just the beginning: price image in retail management. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 1-20, 2013.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR Jr., et. al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAIR JR., J. F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. **Marketing research: a practical approach for the new Millennium**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. **Industrial Market Management**, v.37, p.206-217, 2008.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, 304-311, 2006.

HIRSCHMAN, E. C. Attributes of attributes and layers of meaning. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 7-12, 1980.

HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumer's perceptions of price fairness differ according to type of ownership? **Social Behavior and Personality**, China, v. 40, n. 4, p. 693-698, jul. 2012.

HUNG, K.; et. al. Antecedents of luxury brand purchase intention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 6, p. 457- 467, 2011.

HUNT, S. D. **Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. Armonk, NY: M.E. Sharpe. 2010.

IBOPE. **Pesquisa identifica hábitos de compra e consumo de jeanswear no Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-identifica-habitos-de-compra-e-consumo-de-jeanswear-no-brasil/>>. Acesso em 19 fev. 2017.

IEMI. Jeans cresce mais que vestuário. Disponível em: <http://www.iemi.com.br/2013/11/29/jeans-cresce-mais-que-total-de-vestuario/> Acesso dia 16 de março de 2017.

JODELET, D. La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. In: MOSCOVICI, S. **Psicologia social, il pensamiento y vida social**. Barcelona: Paidós, 1988, p. 469-494.

JOHAR, S. **In consumer research on memory affect and persuasion**. Chicago: Journals, 2006.

JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. Applied multivariate statistical analysis. 6. ed. Essex, UK: **Pearson New International Edition**, 2007

JOHNSON-LAIRD P. N. Mental models. In: POSNER M. I. (Ed.) **Foundations of cognitive science**. Massachussets: MIT, 1989. p. 469-491.

JOHNSON-LAIRD, P. N. Mental models, deductive reasoning, and the brain. In. GAZZANIGA, M. S. (Ed.) **The cognitive neuroscience**. London: Library of Congress, 1995.

JOHNSON-LAIRD, P. N. The computer and the mind: an introduction to cognitive science. Cambridge: **Harvard University Press**, 1988.

JOU, G. I. de. **As habilidades cognitivas na compreensão da leitura: um processo de intervenção no contexto escolar**. 202 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grand e do Sul, Porto Alegre, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais**. Psicologia e Sociedade. Porto Alegre, v. 10, n., p. 54-68, jan./jun. 1998.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. **The American Economic Review**, [S. l.], v. 76, n. 4, p. 728-741, 1986.

KARDES, Frank R. **Consumer behavior and managerial decision making**. Saddle River: Prentice Hall, 2002.

KEPPEL, G. **Design and analysis: a researcher's handbook**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1991.

KHALSA, D. S.; STAUTH, D. S. **Longevidade do cérebro**: um programa médico revolucionário que aprimora a mente e a memória. 6. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

KILBOURNE, W. E. The impact of the symbolic dimensions of possession on individual potential: A phenomenological perspective. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 445-456, 1991.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research**: an applied approach. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KIRK, R. E. **Experimental design**: procedures for the behavioral sciences. 4 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

KLATZKY, R. L. **Human memory**: structures and processes. 2. ed. San Francisco: W.H. Freeman, 1980.

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. 2nd edition. New York: **The Guilford Press**, 2005.

\_\_\_\_\_. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. **The Guilford Press**. New York: London, 2011.

KOSSLYN, M. S. M. **Image and brain**: the resolution of the imagery debate. Cambridge: The MIT Press, 1996.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K. B. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 325-337, 2007.

KUMAR, A.; LEE, H.; KIM, Y. Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 521-527, 2009.

KWON, W.; LENNON, S. J. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 557-564, 2009.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Curitiba: IESDE, 2009. v. 1. 192p.

LARENTIS, F. et. al. Formação e Estratégias de Preços: Um Estudo Exploratório sobre a Prática de Empresas da Serra Gaúcha. In: Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, III, 2008. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

LAZZARI, F.; BASSO, K.; TREVISAN, M.; VISENTINI, M. S.; SLONGO, L. A. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. **Revista Base**, v. 9, n. 3, p. 23-254, 2012.

LEE, H.; LEE, C. Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 6, p. 412-420, 2011.

LEE, M.Y., KIM, Y.K., KNIGHT, D. Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 3, p. 163-174, 2008.

LEHMANN, D. R.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. **Marketing research**. Reading: Addison Wesley, 1998.

LEOPARDI, M. T. **Metodologia da pesquisa na saúde**. 2. ed. Florianópolis; Pallotti, 2002.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 37, n. 4, p. 117-129, jul./ago. 1959.

LIGAS, M. People, products, and purduits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 11, p. 983-1003, 2000.

LINDBERG, E.; GÄRLING, T.; MONTGOMERY, H. Differential predictability of preferences and choices. **Journal of Behavioral Decision Making**, New York, v.2, n.4, p.205-219, Oct./Nov. 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LOW, W-S.; LEE, J-D.; CHENG, S-M. The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 1-10, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research**: applied approach. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MALHOTRA, N. K.; et. al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, Boston, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.

McCARTHY, Edmund J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood: R. D. Irwin, 1960.

McCRACKEN, G. D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.

MEZZAROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2006, 344p.

MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino**: análise exploratória. 120 f. Dissertação (Mestrado) - CEPPAD, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

MIRANDA, A. P. C. **Consumo de moda**: A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MITTAL, B.; et.al. **Consumer behavior**: how humans think, feel, and act in the marketplace. Cincinnati: Open Mentis Publishers, 2007.

MONROE, K. B. **Pricing**: making profitable decisions. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1990.

MONROE, K. B. KRISHNAN, R. **The effect of price on subjective product evaluations**. In: JACOBY; OLSON, J. (Eds.) *Perceived Quality*. Lexington, Ma. Lexisgron Books, p. 209-232. 1985.

MORSCH, A.; SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

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

MÜLLER, V. D. **Extensão vertical de marca**. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 5, n. 3, p. 207-220, 2006.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços**: um guia para as decisões lucrativas. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. **Estratégias e táticas de preços**: um guia para as decisões lucrativas. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

NAGLE, T. T.; HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preço**: um guia para crescer com lucratividade. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

NEWMAN, J. W. **Motivation research and marketing management**. Boston: Harvard University Press, 1957.

NEWMAN, C. L.; TURRI, A. M.; HOWLETT, E.; STAKES, A. Twenty years of country-of origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. **Journal of Micromarketing**, v. 1, p. 1-15, 2014.

OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. **Journal of Business & Industrial Marketing**. v. 23, n. 8, p. 554-565, 2008.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

OLSON, J. C. Inferential believe formation in the cue utilization process. In: Hunt, K. H. (ed.). **Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, p. 706-713, 1978.

PARTEE, B. Semantics: mathematics or psychology? In: BAURLE R.; EGLI U.; VON

- STECHOW, A. (Eds) **Semantics from different points of view**. Berlin: Springer, 1979.
- PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v.28, n.3, p.450-461, 2001.
- PETTIGREW, S. Symbolic double-coding: the case of Australian pubs. **Qualitative Market Research**, v. 9, n. 2, 2006, p. 156-169.
- PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. **Personal values and consumer psychology**. Lexington: Lexington Press, 1984.
- POIESZ, B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.
- PUTREVU, S.; LORD, K. R. Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 2, p. 77-91, 1994.
- RAMAYAH, T.; LEE, J. W. C.; MOHAMAD, O. Green product purchase intention: some insights from a developing country. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 54, n. 12, p. 1.419-1.427, 2010.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p. 504-521, dez. 1994.
- RIZZON, F. **Intenção de recompra de cervejas especiais: efeitos da imagem de preço de produto e do valor percebido**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração. 2017.
- RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 257-267, 2008.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa; customer equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SÁ, C. P. de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.
- SÁ, C. P. de. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 1995.
- SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Studies**, v.25, n. 3, p. 579-604, 1994.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, Gabriel Sperandio (org.). **Administração mercadológica: teorias e pesquisas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI - método para configuração de imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

SCOPEL, A. E. M. Efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produtos sobre a imagem de preço. 2014. 167 f. Dissertação (Mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

SCOTT, J. E.; LAMONT, L.M. Relating consumer values to consumer behavior: a model and method for investigation. In; GREER, T.W. (Ed.) **Increasing marketing productivity**. Chicago: American Marketing Association, 1973, p. 283-288.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 1998.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. O consumidor ético brasileiro: realidade ou ficção? In: Congresso Latino-Americano de Estratégia, 17, Florianópolis, 2004. **Anais...** Florianópolis: SLADE, 2004.

SHADISH, W. E.; CAMPBELL, D. T.; COOK, T. D. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized inferences**. 2. ed. Belmont: Wadsworth Cengage Learning, 2001.

SHAPIRO, S.; KRISHNAN, S. Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 30, n. 3, p. 1-13, Fall 2001.

SHEAU-FEN, Y.; SUN-WAY, L.; YU-GHEE, W. Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. **Australian Marketing Journal**, v. 20, p. 48-58, 2012.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 159-170, 1991.

SHIPLEY, D. D.; JOBBER, D. Integrative Pricing via the pricing wheel. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 30, n. 3, p. 301-314, abr. 2001.

SILVA, T. A. M. O consumidor narciso e o prazer do consumo. **Revista UniABC**, Santo André, v. 2, n. 1, p. 92-108, 2011.

SIMON, H.; BILSTEIN, F. R.; LUBY, F. **Gerenciar para o lucro, não para a participação de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SINHA, I.; DE SARBO, W. S. An integrate approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, v. 35, maio, 1998.



- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, jan. 2002.
- SMITH, A. The Wealth of Nations. In: RAPHAEL, D. D.; MACFIE, A. L. (Ed.). **The Glasgow edition of the works and correspondence of Adam Smith**. Oxford: Clarendon Press, 1976.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement. **Marketing Theory**, London. v. 1, n. 2, p. 201-224. dez. 2001.
- 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.
- STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- 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, p. 203-220, 2001.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.
- TELLIS, G. J. Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 146-60, 1986.
- THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 99-214, 1985.
- TING, S.C. How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. **Social Behavior And Personality**, New Zealand, v.40, n.4, p.529-544, May 2012.
- URBANY, J. E., MADDEN, T., DICKSON, P. R. All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. **Marketing Letters**, v. 1, n. 1, dez. 1989.
- URBANY, J. E.; DICKSON, P. R. Consumer normal price estimation: market versus personal standards. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 45-51, 1991.
- VANHUELE, M.; LAURENT, G.; DRÈZE, X.. Consumers' immediate memory for prices. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 163-172, set. 2006.
- VIEIRA, V. A. **Escalas em marketing: métricas de resposta ao consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.
- VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. de. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, p. 544-565, 2012.
- VILLAFANE, J. **Introducción a la teoria de la imagem**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, v. 41, p. 44-50, 1977.

WANG, C. L. et. al. Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. **International Business Review**, v. 21, n. 6, p. 1.041-1.051, 2012.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley, 1994.

WILSON, T. D., ARONSON, E., CARLSMITH, K. The art of laboratory experimentation. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T.; LINDZEY, G. L. (Eds.), **Handbook of social psychology**, v. 1, p. 51–8). Hoboken: Wiley, 2010.

WU, J. H. et. al. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.

XIA, L., MONROE, K. B., COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YUAN, H., HAN, S. The effects of consumers' price expectations on sellers' dynamic pricing strategies. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 1, p. 48-61, 2011.

ZALTMAN, G. Consumer Researchers: take a hike. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 423-428, mar. 2000.

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

ZEITHAML, V. A. The acquisition, meaning, and use of price information by consumers of professional services. In: **Marketing theory: philosophy of science perspectives**. Chicago: American Marketing Association, 1982.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. In. **European Journal of Marketing**, v. 44, p. 748-770, 2010.

\_\_\_\_\_. Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. **Psychology & Marketing**, v. 28, p. 330-359, 2011.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ETAPA EXPLORATÓRIA

Caro participante, muito obrigada por dispor do seu tempo para responder a estas questões.

Este questionário é realizado como estudo exploratório para a realização da dissertação de Mestrado Acadêmico em Administração da discente Andressa Tormen, tendo como objetivo estudar o comportamento do consumidor em relação às suas interações com as marcas e níveis de preço de um item de vestuário.

Você só levará cerca de 5 minutos para responder. Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua colaboração é fundamental para o estudo. Agradeço desde já a sua tão importante contribuição e declaro que toda a informação prestada será realizada de forma anônima.

---

Questionário:

1 – Quando você pensa em calça jeans, qual a primeira marca que lhe vem à mente?

---

Qual a segunda marca?

---

2 – Para uma marca de calça jeans conhecida:

- Qual valor você considera alto?

R\$ \_\_\_\_\_

- Qual valor você considera baixo?

R\$ \_\_\_\_\_

3 – Para uma marca de calça jeans desconhecida:

- Qual valor você considera alto?

R\$ \_\_\_\_\_

- Qual valor você considera baixo?

R\$ \_\_\_\_\_

---

4 –. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

---

5 –.Faixa salarial individual

( ) De R\$ 1,00 até R\$ 1.000,00 ( ) De R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00

( ) De R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00 ( ) De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00

( ) De 4.001,00 até R\$ 5.000,00 ( ) Acima de R\$ 5.000,00

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 1 – PA\_MC



1

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre o preço de uma calça jeans. Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário. Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Além disso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isso é necessário por razões de mensuração estatística. Contudo, antes de preencher o questionário pedimos que o leia com bastante atenção, em seguida, solicitamos que você responda todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

Após algum tempo sem comprar roupas novas, João percebeu que era hora de comprar uma nova calça. Por sua praticidade e a finalidade do uso para que ele precisava, João decidiu por uma calça jeans.

Depois de pesquisar um pouco, optou por comprar o modelo de uma renomada marca, conhecida no Brasil e no mundo.

O valor pago por esta calça foi de R\$ 298,90. Sabe-se que calças jeans de outras marcas, com características semelhantes, costumam custar entre R\$ 210,00 e R\$ 389,00.

Para responder o questionário a seguir, por favor, utilize a escala de 1 a 7 que segue. Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

### REALISMO DO CENÁRIO

	MUITO IRREALISTA						MUITO REALISTA
Quão realista é o cenário que lhe foi apresentado?	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans que João comprou é de uma marca conhecida?	Sim	Não					

### AVALIAÇÃO DA FAIXA DE PREÇO

	PREÇO BAIXO				PREÇO ALTO		
Você considera que uma calça jeans com o preço R\$ 298,90 tem:	1	2	3	4	5	6	7
Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita tem:	1	2	3	4	5	6	7

### AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Para responder o questionário a seguir, por favor, imagine-se no lugar de João ao adquirir o produto acima descrito, baseado nas informações disponibilizadas.

	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE		
Esta calça jeans seria uma boa compra.	1	2	3	4	5	6	7
Eu recomendaria esta calça jeans para um(a) amigo(a).	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre esta calça jeans para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu consideraria esta calça jeans para comprar.	1	2	3	4	5	6	7
Eu provavelmente comprarei esta calça jeans no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou adquirir esta calça jeans na minha próxima compra.	1	2	3	4	5	6	7

**Continuação - AVALIAÇÃO DO PRODUTO**

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE	
	1	2	3	4	5	6	7
Os benefícios oferecidos pela calça jeans acima descrita são compatíveis com os sacrifícios para obtê-la.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7
O valor que obtenho para o meu dinheiro com a calça jeans acima descrita é melhor do que em relação a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
O preço da calça jeans acima descrita se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a calça jeans acima descrita tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A relação preço e qualidade da calça jeans acima descrita é perfeitamente aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a qualidade da calça jeans acima descrita é melhor em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é um produto de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá contribuir para aumentar meu status.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7

**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

	NUNCA					SEMPRE	
	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você usa calça jeans?	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você compra calças jeans?	1	2	3	4	5	6	7
Gênero:	Masculino		Feminino				
Idade (em anos completos):	de 16 a 20 de 36 a 40		de 21 a 25 de 41 a 45		de 26 a 30 de 46 a 50		de 31 a 35 acima de 50
Quando foi a última vez que você adquiriu uma calça jeans?	Há menos de 30 dias		Entre 30 e 60 dias		Entre 60 e 90 dias		Há mais de 90 dias
Quanto você pagou pela calça jeans na última vez que a adquiriu?	R\$						
Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.):	menos de R\$ 1000,00		Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00			Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00	
	Entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00		Entre R\$ 6001,00 e R\$ 8000,00			mais que R\$ 8000,00	
Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):	Não tenho Renda Pessoal		Menos de R\$ 1000,00			Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	
	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00		Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00			mais que R\$ 4000,00	

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 2 – PB\_MC



2

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre o preço de uma calça jeans. Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário. Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Além disso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isso é necessário por razões de mensuração estatística. Contudo, antes de preencher o questionário pedimos que o leia com bastante atenção, em seguida, solicitamos que você responda todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

Após algum tempo sem comprar roupas novas, João percebeu que era hora de comprar uma nova calça. Por sua praticidade e a finalidade do uso para que ele precisava, João decidiu por uma calça jeans.

Depois de pesquisar um pouco, optou por comprar o modelo de uma renomada marca, conhecida no Brasil e no mundo. O valor pago por esta calça foi de R\$ 89,00. Sendo que calças jeans de outras marcas, com características semelhantes, costumam custar entre R\$62,00 e R\$116,00.

Para responder o questionário a seguir, por favor, utilize a escala de 1 a 7 que segue. Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

### REALISMO DO CENÁRIO

	MUITO IRREALISTA							MUITO REALISTA
	1	2	3	4	5	6	7	
Quão realista é o cenário que lhe foi apresentado?								
A calça jeans que João comprou é de uma marca conhecida?	Sim	Não						

### AVALIAÇÃO DA FAIXA DE PREÇO

	PREÇO BAIXO							PREÇO ALTO
	1	2	3	4	5	6	7	
Você considera que uma calça jeans com o preço R\$ 89,00 tem:								
Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita tem:								

### AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Para responder o questionário a seguir, por favor, imagine-se no lugar de João ao adquirir o produto acima descrito, baseado nas informações disponibilizadas.

	DISCORDO TOTALMENTE							CONCORDO TOTALMENTE
	1	2	3	4	5	6	7	
Esta calça jeans seria uma boa compra.								
Eu recomendaria esta calça jeans para um(a) amigo(a).								
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre esta calça jeans para outras pessoas.								
Eu consideraria esta calça jeans para comprar.								
Eu provavelmente comprarei o esta calça jeans no futuro.								
Eu vou adquirir esta calça jeans na minha próxima compra.								



**Continuação - AVALIAÇÃO DO PRODUTO**

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE	
	1	2	3	4	5	6	7
Os benefícios oferecidos pela calça jeans acima descrita são compatíveis com os sacrifícios para obtê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7
O valor que obtenho para o meu dinheiro com a calça jeans acima descrita é melhor do que em relação a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
O preço da calça jeans acima descrita se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a calça jeans acima descrita tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A relação preço e qualidade da calça jeans acima descrita é perfeitamente aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a qualidade da calça jeans acima descrita é melhor em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é um produto de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá contribuir para aumentar meu status.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7

**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

	NUNCA					SEMPRE	
	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você usa calça jeans?	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você compra calças jeans?	1	2	3	4	5	6	7
Gênero:	Masculino		Feminino				
Idade (em anos completos):	de 16 a 20 de 36 a 40		de 21 a 25 de 41 a 45		de 26 a 30 de 46 a 50		de 31 a 35 acima de 50
Quando foi a última vez que você adquiriu uma calça jeans?	Há menos de 30 dias		Entre 30 e 60 dias	Entre 60 e 90 dias	Há mais de 90 dias		
Quanto você pagou pela calça jeans na última vez que a adquiriu?	R\$						
Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.):	menos de R\$ 1000,00		Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00		Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00		
	Entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00		Entre R\$ 6001,00 e R\$ 8000,00		mais que R\$ 8000,00		
Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):	Não tenho Renda Pessoal		Menos de R\$ 1000,00		Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00		
	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00		Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00		mais que R\$ 4000,00		

## APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 3 (GCONTROLE 1) – SI\_MC



3

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre o preço de uma calça jeans. Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário. Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Além disso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isso é necessário por razões de mensuração estatística. Contudo, antes de preencher o questionário pedimos que o leia com bastante atenção, em seguida, solicitamos que você responda todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

Após algum tempo sem comprar roupas novas, João percebeu que era hora de comprar uma nova calça.  
Por sua praticidade e a finalidade do uso para que ele precisava, João decidiu por uma calça jeans.  
Depois de pesquisar um pouco, optou por comprar o modelo de uma renomada marca, conhecida no Brasil e no mundo.

Para responder o questionário a seguir, por favor, utilize a escala de 1 a 7 que segue. Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

**REALISMO DO CENÁRIO**

		MUITO IRREALISTA						MUITO REALISTA
Quão realista é o cenário que lhe foi apresentado?	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans que João comprou é de uma marca conhecida?	Sim	Não						

**AVALIAÇÃO DA FAIXA DE PREÇO**

		PREÇO BAIXO						PREÇO ALTO
Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita provavelmente tenha:	1	2	3	4	5	6	7	

**AVALIAÇÃO DO PRODUTO**

Para responder o questionário a seguir, por favor, imagine-se no lugar de João ao adquirir o produto acima descrito, baseado nas informações disponibilizadas.

		DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE
Esta calça jeans seria uma boa compra.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu recomendaria esta calça jeans para um(a) amigo(a).	1	2	3	4	5	6	7	
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre esta calça jeans para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu consideraria esta calça jeans para comprar.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu provavelmente comprarei o esta calça jeans no futuro.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu vou adquirir esta calça jeans na minha próxima compra.	1	2	3	4	5	6	7	



**Continuação - AVALIAÇÃO DO PRODUTO**

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE	
	1	2	3	4	5	6	7
Os benefícios oferecidos pela calça jeans acima descrita são compatíveis com os sacrifícios para obtê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7
O valor que obtenho para o meu dinheiro com a calça jeans acima descrita é melhor do que em relação a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
O preço da calça jeans acima descrita se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a calça jeans acima descrita tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A relação preço e qualidade da calça jeans acima descrita é perfeitamente aceitável	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a qualidade da calça jeans acima descrita é melhor em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é um produto de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá contribuir para aumentar meu status.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7

**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

	NUNCA					SEMPRE	
	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você usa calça jeans?	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você compra calças jeans?	1	2	3	4	5	6	7

Gênero:  Masculino  Feminino

Idade (em anos completos):

de 16 a 20	de 21 a 25	de 26 a 30	de 31 a 35
de 36 a 40	de 41 a 45	de 46 a 50	acima de 50

Quando foi a última vez que você adquiriu uma calça jeans?

Há menos de 30 dias	Entre 30 e 60 dias	Entre 60 e 90 dias	Há mais de 90 dias
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Quanto você pagou pela calça jeans na última vez que a adquiriu? R\$

Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.):	menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00
	Entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00	Entre R\$ 6001,00 e R\$ 8000,00	mais que R\$ 8000,00

Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):	Não tenho Renda Pessoal	Menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00
	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00	Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00	mais que R\$ 4000,00

## APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 4 – PA\_MD



4

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre o preço de uma calça jeans. Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário. Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Além disso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isso é necessário por razões de mensuração estatística. Contudo, antes de preencher o questionário pedimos que o leia com bastante atenção, em seguida, solicitamos que você responda todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

Após algum tempo sem comprar roupas novas, João percebeu que era hora de comprar uma nova calça. Por sua praticidade e a finalidade do uso para que ele precisava, João decidiu por uma calça jeans.

Depois de pesquisar um pouco, optou por comprar um modelo de uma marca da qual não tinha conhecimento, pagando o valor de R\$ 298,90 por esta calça jeans. Sendo que calças jeans de outras marcas, com características semelhantes, costumam custar entre R\$210,00 e R\$389,00.

Para responder o questionário a seguir, por favor, utilize a escala de 1 a 7 que segue. Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

### REALISMO DO CENÁRIO

	MUITO IRREALISTA						MUITO REALISTA
	1	2	3	4	5	6	7
Quão realista é o cenário que lhe foi apresentado?							
A calça jeans que João comprou é de uma marca conhecida?	Sim	Não					

### AVALIAÇÃO DA FAIXA DE PREÇO

	PREÇO BAIXO						PREÇO ALTO
	1	2	3	4	5	6	7
Você considera que uma calça jeans com o preço R\$ 298,90 tem:							
Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita tem:							

### AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Para responder o questionário a seguir, por favor, imagine-se no lugar de João ao adquirir o produto acima descrito, baseado nas informações disponibilizadas.

	DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE
	1	2	3	4	5	6	7
Esta calça jeans seria uma boa compra.							
Eu recomendaria esta calça jeans para um(a) amigo(a).							
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre esta calça jeans para outras pessoas.							
Eu consideraria esta calça jeans para comprar.							
Eu provavelmente comprarei o esta calça jeans no futuro.							
Eu vou adquirir esta calça jeans na minha próxima compra.							

### Continuação - AVALIAÇÃO DO PRODUTO

	DISCORDO TOTALMENTE						CONCORDO TOTALMENTE
	1	2	3	4	5	6	7
Os benefícios oferecidos pela calça jeans acima descrita são compatíveis com os sacrifícios para obtê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
							7
A calça jeans acima descrita vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7
O valor que obtenho para o meu dinheiro com a calça jeans acima descrita é melhor do que em relação a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
O preço da calça jeans acima descrita se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a calça jeans acima descrita tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A relação preço e qualidade da calça jeans acima descrita é perfeitamente aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a qualidade da calça jeans acima descrita é melhor em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é um produto de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá contribuir para aumentar meu status.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7

### CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

	NUNCA						SEMPRE
	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você usa calça jeans?	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você compra calças jeans?	1	2	3	4	5	6	7

Gênero:  Masculino  Feminino

Idade (em anos completos):  de 16 a 20  de 21 a 25  de 26 a 30  de 31 a 35  de 36 a 40  de 41 a 45  de 46 a 50  acima de 50

Quando foi a última vez que você adquiriu uma calça jeans?  Há menos de 30 dias  Entre 30 e 60 dias  Entre 60 e 90 dias  Há mais de 90 dias

Quanto você pagou pela calça jeans na última vez que a adquiriu?  R\$

Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.):	menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00
	Entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00	Entre R\$ 6001,00 e R\$ 8000,00	mais que R\$ 8000,00

Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):	Não tenho Renda Pessoal	Menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00
	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00	Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00	mais que R\$ 4000,00

## APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 5 – PB\_MD



5

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre o preço de uma calça jeans. Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário. Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Além disso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isso é necessário por razões de mensuração estatística. Contudo, antes de preencher o questionário pedimos que o leia com bastante atenção, em seguida, solicitamos que você responda todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

Após algum tempo sem comprar roupas novas, João percebeu que era hora de comprar uma nova calça. Por sua praticidade e a finalidade do uso para que ele precisava, João decidiu por uma calça jeans.

Depois de pesquisar um pouco, optou por comprar um modelo de uma marca da qual não tinha conhecimento, pagando o valor de R\$ 89,00 por esta calça jeans. Sendo que calças jeans de outras marcas, com características semelhantes, costumam custar entre R\$62,00 e R\$116,00.

Para responder o questionário a seguir, por favor, utilize a escala de 1 a 7 que segue. Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

### REALISMO DO CENÁRIO

	MUITO IRREALISTA							MUITO REALISTA
Quão realista é o cenário que lhe foi apresentado?	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans que João comprou é de uma marca conhecida?	Sim	Não						

### AVALIAÇÃO DA FAIXA DE PREÇO

	PREÇO BAIXO							PREÇO ALTO
Você considera que uma calça jeans com o preço R\$ 89,00 tem:	1	2	3	4	5	6	7	
Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita tem:	1	2	3	4	5	6	7	

### AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Para responder o questionário a seguir, por favor, imagine-se no lugar de João ao adquirir o produto acima descrito, baseado nas informações disponibilizadas.

	DISCORDO TOTALMENTE							CONCORDO TOTALMENTE
Esta calça jeans seria uma boa compra.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu recomendaria esta calça jeans para um(a) amigo(a).	1	2	3	4	5	6	7	
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre esta calça jeans para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu consideraria esta calça jeans para comprar.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu provavelmente comprarei o esta calça jeans no futuro.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu vou adquirir esta calça jeans na minha próxima compra.	1	2	3	4	5	6	7	

**Continuação - AVALIAÇÃO DO PRODUTO**

	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	
Os benefícios oferecidos pela calça jeans acima descrita são compatíveis com os sacrifícios para obtê-lo.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7	
O valor que obtenho para o meu dinheiro com a calça jeans acima descrita é melhor do que em relação a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7	
O preço da calça jeans acima descrita se justifica.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7	
Percebo que a calça jeans acima descrita tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	
A relação preço e qualidade da calça jeans acima descrita é perfeitamente aceitável.	1	2	3	4	5	6	7	
Percebo que a qualidade da calça jeans acima descrita é melhor em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita é um produto de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita irá contribuir para aumentar meu status.	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans acima descrita irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7	

**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

	NUNCA				SEMPRE			
	1	2	3	4	5	6	7	
Com que frequência você usa calça jeans?	1	2	3	4	5	6	7	
Com que frequência você compra calças jeans?	1	2	3	4	5	6	7	

Gênero:  Masculino  Feminino

Idade (em anos completos):

de 16 a 20	de 21 a 25	de 26 a 30	de 31 a 35
de 36 a 40	de 41 a 45	de 46 a 50	acima de 50

Quando foi a última vez que você adquiriu uma calça jeans?

Há menos de 30 dias	Entre 30 e 60 dias	Entre 60 e 90 dias	Há mais de 90 dias
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Quanto você pagou pela calça jeans na última vez que a adquiriu? R\$

Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.):	menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00
	Entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00	Entre R\$ 6001,00 e R\$ 8000,00	mais que R\$ 8000,00

Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):	Não tenho Renda Pessoal	Menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00
	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00	Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00	mais que R\$ 4000,00



## APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CENÁRIO 6 (GCONTROLE 2) – SI\_MD



6

O objetivo deste estudo é analisar a sua percepção sobre o preço de uma calça jeans. Para isso, você vai precisar, em média, de 15 minutos para preencher o questionário. Salientamos que os dados serão analisados de forma anônima e global. Além disso, você perceberá que algumas questões são semelhantes, mas isso é necessário por razões de mensuração estatística. Contudo, antes de preencher o questionário pedimos que o leia com bastante atenção, em seguida, solicitamos que você responda todas as questões sobre a marca descrita neste cenário.

Após algum tempo sem comprar roupas novas, João percebeu que era hora de comprar uma nova calça. Por sua praticidade e a finalidade do uso para que ele precisava, João decidiu por uma calça jeans. Depois de pesquisar um pouco, optou por comprar um modelo de uma marca da qual não tinha conhecimento.

Para responder o questionário a seguir, por favor, utilize a escala de 1 a 7 que segue. Responda as questões marcando um "X" na coluna da escala que melhor representa a sua opinião.

### REALISMO DO CENÁRIO

	MUITO IR REALISTA							MUITO REALISTA
Quão realista é o cenário que lhe foi apresentado?	1	2	3	4	5	6	7	
A calça jeans que João comprou é de uma marca conhecida?	Sim	Não						

### AVALIAÇÃO DA FAIXA DE PREÇO

	PREÇO BAIXO							PREÇO ALTO
Considerando preços de calças jeans em geral, a calça jeans acima descrita provavelmente tenha:	1	2	3	4	5	6	7	

### AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Para responder o questionário a seguir, por favor, imagine-se no lugar de João ao adquirir o produto acima descrito, baseado nas informações disponibilizadas.

	DISCORDO TOTALMENTE							CONCORDO TOTALMENTE
Esta calça jeans seria uma boa compra.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu recomendaria esta calça jeans para um(a) amigo(a).	1	2	3	4	5	6	7	
Eu sou propenso(a) a fazer comentários positivos sobre esta calça jeans para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu consideraria esta calça jeans para comprar.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu provavelmente comprarei o esta calça jeans no futuro.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu vou adquirir esta calça jeans na minha próxima compra.	1	2	3	4	5	6	7	

**Continuação - AVALIAÇÃO DO PRODUTO**

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE	
	1	2	3	4	5	6	7
Os benefícios oferecidos pela calça jeans acima descrita são compatíveis com os sacrifícios para obtê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita oferece um bom valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vale o seu preço.	1	2	3	4	5	6	7
O valor que obtenho para o meu dinheiro com a calça jeans acima descrita é melhor do que em relação a outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita está sendo vendida a um preço aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
O preço da calça jeans acima descrita se justifica.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é vendida a um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a calça jeans acima descrita tem uma boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A relação preço e qualidade da calça jeans acima descrita é perfeitamente aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que a qualidade da calça jeans acima descrita é melhor em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita é um produto de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá contribuir para aumentar meu status.	1	2	3	4	5	6	7
A calça jeans acima descrita irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	1	2	3	4	5	6	7

**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

	NUNCA					SEMPRE	
	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você usa calça jeans?	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência você compra calças jeans?	1	2	3	4	5	6	7

Gênero:  Masculino  Feminino

Idade (em anos completos):

de 16 a 20	de 21 a 25	de 26 a 30	de 31 a 35
de 36 a 40	de 41 a 45	de 46 a 50	acima de 50

Quando foi a última vez que você adquiriu uma calça jeans?

Há menos de 30 dias	Entre 30 e 60 dias	Entre 60 e 90 dias	Há mais de 90 dias
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Quanto você pagou pela calça jeans na última vez que a adquiriu? R\$

Assinale a Renda Familiar bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.):	menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00
	Entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00	Entre R\$ 6001,00 e R\$ 8000,00	mais que R\$ 8000,00

Assinale a sua Renda Pessoal bruta (média mensal considerando os mesmos itens da pergunta anterior):	Não tenho Renda Pessoal	Menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00
	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00	Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00	mais que R\$ 4000,00