



**UNIVERSIDADE SALVADOR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

BRUNO RODRIGUES SILVA

**ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM É MAIS IMPORTANTE DO QUE EU?
UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O PAPEL DO PREÇO NO MERCADO DE
COSMÉTICOS**

Salvador
2008

BRUNO RODRIGUES SILVA

**ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM É MAIS IMPORTANTE DO QUE EU?
UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O PAPEL DO PREÇO NO MERCADO DE
COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração, Universidade Salvador - UNIFACS,
como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira
Co-orientador: Prof. Dr. Adriano Leal Bruni

Salvador

2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador – UNIFACS

Silva, Bruno Rodrigues

Espelho, espelho meu, quem é mais importante do que eu? Um estudo experimental sobre o papel do preço no mercado de cosméticos./ Bruno Rodrigues Silva ./- Salvador, 2008.

117 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – UNIFACS Universidade Salvador..
Mestrado em Administração.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Rodrigo Ladeira.

1. Comportamento do consumidor - mercado de cosméticos. 2.
Preço. I. Ladeira, Rodrigo. II. Universidade Salvador – UNIFACS. III.
Título.

CDD: 658.4012

TERMO DE APROVAÇÃO

BRUNO RODRIGUES SILVA

ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM É MAIS IMPORTANTE DO QUE EU?
UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O PAPEL DO PREÇO NO MERCADO DE
COSMÉTICOS

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Administração, Universidade Salvador – Unifacs, pela seguinte banca examinadora:

Rodrigo Ladeira – Orientador _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo – USP
Universidade Salvador

Adriano Leal Bruni – Co-orientador _____
Doutor em Administração, Universidade São Paulo – USP
Universidade Salvador

Sérgio Ricardo Góes de Oliveira _____
Doutor em Administração, Fundação Getúlio Vargas – FGV
Faculdade Ruy Barbosa

Salvador, 14 de outubro de 2008.

“Seja positivo e simples”

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos:

Ao meu pequeno e restrito núcleo familiar dos Rodrigues, Soares e Silvas.

À CAPES que através da bolsa de estudos do programa PROSUP financiou a dedicação exclusiva a execução das atividades do programa de mestrado da Universidade Salvador.

Ao professor e amigo Dr. Rodrigo Ladeira, que abriu as portas do núcleo de pesquisa e gestão de marketing e cobrou desempenho, trabalho duro e compromisso das atividades mais simples ao trabalho final da dissertação.

Ao professor, mestre das finanças e amigo Dr. Adriano Leal Bruni que durante todo o processo foi extremamente criterioso e bem humorado, trazendo uma contribuição estatisticamente significativa para o aprofundamento da discussão proposta inicialmente.

Aos irmãos do The Palm Spring House, BRANDÃO, C. e MACHADO, V.

As conversas intermináveis na Pedra furada, regadas à lambreta e cerveja com NASCIMENTO, O; SILVA, N. e BRANDÃO, C.

À colaboração e pró - atividade de DAIUBE, J. e BOAMORTE, E.

Aos amigos presentes durante todo processo: SOUZA, L. ;NASCIMENTO,O. ;MONTEIRO, C.S.R. ; ANDRADE, I. ; FONTES, P.R; AZIZ, P.; SARAMAGO, R. e CORTIZO, T.

As pessoas maravilhosas do secretariado do mestrado em administração da Universidade Salvador; Danila, Regina, Luciana e nossa querida agregada do programa, Márcia.

RESUMO

Em um contexto de transformações no ambiente de negócios, pesquisas mercadológicas de instituições privadas executadas no setor de cosméticos apontam para a desproporção entre aumento das vendas e o valor absoluto dos itens. Para verificar esse fenômeno, uma pesquisa experimental com 225 pessoas foi executada para medir a relação da percepção de preço sobre a intenção de compra. Por representar o maior volume de vendas para os produtos no setor, o xampu foi o item escolhido para o cenário experimental criado no estudo. O objetivo foi, através de um modelo de regressão linear múltipla, verificar a relação da percepção de preço com a intenção de compra, considerando algumas variáveis intervenientes. Foram escolhidos como variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores; o grau de envolvimento, escolaridade e classe social, por serem provenientes de estudos presentes na Teoria do Marketing. Na análise dos resultados foram executados os procedimentos de validação da amostra e variáveis, seguidos pela aplicação da técnica de escalonamento e a regressão linear propriamente dita. Buscando garantir que os pré supostos assumidos não foram quebrados, a análise dos resíduos encontrados foi realizada, constatando a homogeneidade nos resultados. Do modelo proposto; a associação inicial entre percepção de preço e intenção de compra corroborou com os achados de estudos existentes. Para as outras variáveis, somente as dimensões de valor percebido e bem estar identificadas para o grau de envolvimento, obtiveram resultados estatisticamente significantes que justificam aceitar a associação proposta. O resultado encontrado foi creditado à mistura de caráter hedonista e utilitarista presente no produto ,e, como contribuição gerencial às empresas do setor, foi destacado que o elemento hedônico aparece como melhor caminho na busca de diferenciação em seu processo de posicionamento frente a concorrência.

Palavras-Chave: Preço. Intenção de Compra. Grau de Envolvimento. Posicionamento. Cosméticos.

ABSTRACT

In a context where transformation and change are always present in the business environment, researches executed by private companies point to the disparity of sales increase and the decrease value for cosmetics products. To check this, an experimental study with 225 people was performed to measure the relation between price perception and purchase intention. Representing the largest Sales volume for products in the industry, the shampoo was the item chosen for the experimental scenario created in the study. The proposal was, through a regression model, verify the relationship between price perception with purchase intention, considering that some variables may interfere in this relation. Due to their presence in the marketing theory, degree of involvement, education and income were chosen. Validation procedures for the sample and variables were performed. To ensure that the alleged pré-made were not broken, the analysis of residues found was performed, confirming the homogeneity in the results. The initial association between price perception and purchase intention in the proposed model corroborated with the finding of existing studies. For the other variables, only the dimensions of perceived value and well being associated to the level of involvement, achieved statistically significant results that justify accepting the proposed association. The results were credited to the mixture of utilitarian and hedonistic character that the product has. As a highlight to business managers in the sector the hedonic element appears as the Best path to the companies seeking positioning and trying to differentiate their product.

Key Words: Price. Involvement. Purchase Intention. Cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de pesquisa parcial	19
Figura 2 - Modelo de pesquisa completo	41
Figura 3 - Pares de hipóteses	42
Figura 4 - Escala grau envolvimento	43
Figura 5 - Cenários Propostos	44
Figura 6 - Critério Abep.....	46
Figura 7 - Escala Intenção de Compra.....	47
Figura 8 - Escala fidedignidade.....	47
Figura 9 - Proposição do sistema de análise dos dados	51
Figura 10 - Modelo inicial proposto	78
Figura 11 - Modelo teórico validado	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Similaridade de Pesquisas de preço	25
Quadro 2 - Similaridades estudos de intenção de compra	32
Quadro 3 - Correlação variáveis independentes	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Teste scree da análise fatorial do grau de envolvimento.....	69
Gráfico 2 - Teste scree da análise fatorial do preço.....	71
Gráfico 3 - Teste scree da análise fatorial da intenção de compra	73
Gráficos 4 - Gráficos de resíduos de preço e percepção de valor.....	87
Gráficos 5 - Gráfico de resíduos de preço e percepção de valor	87
Gráfico 6 - Gráfico de residuo da dimensão de bem estar do grau de envolvimento.....	88
Gráfico 7 - Gráfico de distribuição de resíduos.....	89
Gráfico 8 - Histograma de distribuição dos resíduos.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comportamento de decisão de compra Assael	33
Tabela 2 - Classe Social	53
Tabela 3 - Classe social transformada (Alto_Baixa)	53
Tabela 4 - Freqüência de idade da amostra	54
Tabela 5 - Presença de filhos.....	55
Tabela 6 - Gênero	56
Tabela 7 - Teste KMO e Bartlett do Grau de envolvimento	57
Tabela 8 - Teste KMO e Bartlett de Fidedignidade.....	57
Tabela 9 - Teste KMO e Bartlett de Preço	57
Tabela 10 - Teste KMO e Bartlett de Intenção de compra	58
Tabela 11 - Teste de Confiabilidade do grau de envolvimento.....	58
Tabela 12 - Correlações de afirmações do grau de envolvimento.....	60
Tabela 13 - Teste de confiabilidade da escala de fidedignidade	61
Tabela 14 - Análise de Correlação da Fidedignidade	61
Tabela 15 - Teste de confiabilidade da escala de preço.....	62
Tabela 16 - Análise de Correlação do Preço	62
Tabela 17 - Teste de confiabilidade da escala de intenção de compra	63
Tabela 18 - Análise da Correlação de Intenção de compra.....	63
Tabela 19 - Variância total explicada	65
Tabela 20 - Escores de extração por comunalidades	65
Tabela 21 - Matriz dos fatores do grau de envolvimento	67
Tabela 22 - Matriz de estrutura fatorial	68
Tabela 23 - Variância total explicada	70
Tabela 24 - Comunalidades das afirmações.....	70
Tabela 25 - Variância total explicada	72
Tabela 26 - Comunalidades.....	72
Tabela 27 - Teste <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> do grau de envolvimento.....	74
Tabela 28 - Teste <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> da intenção de compra	75
Tabela 29 - Teste <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> da fidedignidade	75
Tabela 30 - Teste <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> do preço.....	76
Tabela 31 - Correlações do modelo	79
Tabela 32 - Variáveis de regressão <i>stepwise</i>	81
Tabela 33 - Variáveis Excluídas (d)	82
Tabela 34 - Coeficientes do modelo	83
Tabela 35 - Resumo do modelo.....	85
Tabela 36 - Análise da Variância ANOVA(d) do modelo.....	86
Tabela 37 - Coeficientes encontrados	86
Tabela 38 -Estatística dos resíduos	88
Tabela 39 - Análise de Correlações da H1a,b	90
Tabela 40 - Modelo regressão da H1a,b	90
Tabela 41 - Coeficiente de correlação da H1a,b.....	91
Tabela 42 - Variância total explicada da H2a,b	92
Tabela 43 - Análise de Correlações da H2a,b	93
Tabela 44 - Coeficientes encontrados da H2a,b	93
Tabela 45 - Resumo do modelo(d)	94
Tabela 46 - Análise de Correlações da H3a,b	95
Tabela 47 - Correlações da H4a,b.....	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO, PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	15
1.1.1 Problema de pesquisa	17
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Geral	20
1.2.2 Específicos	20
1.3 ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 CONCEITO DE PERCEPÇÃO DE PREÇO	22
2.1.1 Discussões Internacionais	22
2.1.2 Discussões Nacionais a cerca do mesmo tema	24
2.1.3 Similaridades	25
2.2 CONCEITO DE INTENÇÃO DE COMPRA	26
2.2.1 Estudos internacionais sobre a intenção de compra	27
2.2.2 Estudos nacionais sobre a intenção de compra	30
2.2.3 Similaridades	32
2.3 ESTUDOS SOBRE O GRAU DE ENVOLVIMENTO	33
2.3.1 Grau de envolvimento e busca de informações	33
2.3.1.1 Mensuração do grau de envolvimento no contexto internacional e a adaptação para o brasileiro.....	35
2.4 O CONCEITO GERAL DA VARIÁVEL CLASSE SOCIAL	37
2.5 O CONCEITO GERAL DA VARIÁVEL GRAU DE ESCOLARIDADE, PRESENÇA DE FILHOS E SUA INTERVENIÊNCIA NO ESTUDO	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 PROPOSTAS CONCEITUAIS	40
3.2 MODELO DA PESQUISA	40
3.2.1 Referências de associação das variáveis do modelo	41
3.3 ESCOLHA DA METODOLOGIA	41
3.4 HIPÓTESES DA PESQUISA	42
3.5 VARIÁVEIS E PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	42
3.5.1 Proposta de mensuração do grau de envolvimento	42
3.5.2 Proposta de mensuração da percepção de preço	43
3.5.2.1 Cenários propostos	45

3.5.3 Proposta de mensuração da classe social e grau de escolaridade	46
3.5.4 Proposta de mensuração da intenção de compra	46
3.5.5 Proposta de mensuração de Fidedignidade	47
3.6 AMOSTRAGEM, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	47
3.7 MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DE VARIÁVEIS.....	48
3.8 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS APLICADOS PARA A VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES E ESCALAS.....	49
3.9 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	49
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	51
4.1 PRÉ TESTE.....	51
4.2 PRIMEIRA ETAPA, PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	52
4.2.1 Procedimento de verificação da adequação da amostra	56
4.2.2 Procedimento de validação das escalas utilizadas.....	58
4.2.2.1 Análise sobre a escala de mensuração do grau de envolvimento	58
4.2.2.2 Análise sobre a escala de mensuração da escala de fidedignidade	61
4.2.2.3 Análise sobre a escala de mensuração de preço.....	62
4.2.2.4 Análise sobre a escala de mensuração de intenção de compra	63
4.3 SEGUNDA ETAPA, ESCALONAMENTO.....	64
4.3.1 Escalonamento da variável grau de envolvimento	64
4.3.1.1 Análise Fatorial Tipo R	64
4.3.1.2 Computação dos scores fatoriais.....	65
4.3.1.3 Interpretação da matriz fatorial encontrada	66
4.3.1.3.1 Interpretação dos fatores.....	66
4.3.1.3.2 Verificação das comunalidades através da especificação da matriz fatorial	68
4.3.1.4 Teste de validação do número de fatores encontrados	68
4.3.2 Escalonamento da variável preço	69
4.3.2.1 Análise Fatorial Tipo R	69
4.3.2.2 Computação dos scores fatoriais.....	70
4.3.2.3 Interpretação da matriz fatorial encontrada	70
4.3.2.3.1 Interpretação dos fatores.....	71
4.3.2.4 Teste de validação do número de fatores.....	71
4.3.3 Escalonamento da variável intenção de compra	71
4.3.3.1 Análise Fatorial Tipo R	72
4.3.3.2 Computação dos scores fatoriais.....	72
4.3.3.3 Interpretação da matriz fatorial encontrada	73

4.3.3.1 Interpretação dos fatores.....	73
4.3.3.4 Teste de validação do número de fatores.....	73
4.3.4 Análise e Validação das variáveis transformadas	74
4.3.4.1 A variável grau de envolvimento e suas quatro dimensões.....	74
4.3.4.2 A configuração unidimensional da variável intenção de compra	75
4.3.4.3 A configuração unidimensional da variável fidedignidade	75
4.3.4.4 A configuração unidimensional da variável preço.....	76
4.4 TERCEIRA ETAPA, LEITURA MULTIVARIADA DOS DADOS	76
4.4.1 Escolha do método.....	77
4.4.2 Coeficientes de regressão parcial.....	81
4.4.3 Definição do modelo e intensidade de associação.....	84
4.4.4 Testes de Significância dos coeficientes encontrados	85
4.4.5 Avaliação dos resíduos	86
4.5 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO.....	90
4.5.1 (H1 a,b)Verificação das associações entre a percepção de preço e intenção de compra.....	90
4.5.2 (H2 a,b)Verificação das associações entre grau de envolvimento, percepção de preço e intenção de compra	92
4.5.3 (H3 a,b) Verificação das associações do grau de escolaridade, percepção de preços e intenção de compra	94
4.5.4 (H4 a,b) Verificação das associações entre a classe social, percepção de preço e intenção de compra	95
5 CONCLUSÃO.....	97
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	97
5.2 CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS E GERENCIAIS.....	101
5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	103
REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICE A – Questionário	115

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO, PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

As transformações no ambiente de negócios produzem efeitos sobre o que está sendo vendido e comprado para todos os envolvidos nessa cadeia. Alterações macroeconômicas e setoriais apresentam novas oportunidades para o setor privado e diferentes cenários para a discussão acadêmica.

A pesquisa da *AC Nielsen* de indicadores de consumo nos lares do Brasil realizado no ano de 2007 apontou que o setor de Higiene Pessoal variou positivamente em volume 1,5%. Porém apenas +0,9% em valor absoluto, apontando que os preços no setor tiveram uma pequena redução de 0,6%. Dentre os produtos de cabelo, aqueles referentes à coloração tiveram incremento de 7,2% nas vendas, alavancado pelas marcas de baixo preço, que já representam quase metade do volume da categoria, e apresentam um maior acesso por parte do consumidor. Cerca de um milhão de lares que não compraram produtos da categoria em 2006 passaram a comprar em 2007. Os consumidores de baixo nível sócio-econômico foram os que mais contribuíram para o crescimento da categoria.

A importância do preço baixo apontada no relatório da pesquisa está em comum acordo com o trabalho de Zeithaml (1988), que defendeu que em mercados de produtos de alto volume de comercialização, caracterizado pelo giro, a importância do preço é enfatizada como resultado do efeito da pressão da concorrência. Este tipo de mercado caracteriza-se por ser de baixa fidelidade dos consumidores, embora existam marcas de renome e grandes competidores atuando em cada segmento.

Os resultados de crescimento da categoria de higiene e beleza na América Latina de 10% comparados com 4% do mercado europeu reforçam o crescimento do consumo nos países emergentes, gerando uma média de estimativa de crescimento de mercado nos próximos anos na base de 13% (ACNIELSEN, 2007). Dentro desta projeção a combinação de produtos com o mais rápido crescimento foi a de menor em valor absoluto, com uma expansão de 27%.

Dentro da cesta de produtos de cabelo, a maior categoria em crescimento considerando valores absolutos foi a de xampu, acompanhada de maneira similar pela de condicionadores.

Combinação que em mercados emergentes apresentou crescimento de dois dígitos, tendo ainda crescimento de 5% na Europa, 1% na Ásia e 2% na América do Norte.

A classificação convencional distingue os cabelos humanos em três sub-grupos étnicos: africanos, asiáticos, caucasianos. No Brasil, o último censo do IBGE de 2008, apresentou uma considerável queda no percentual de participação da população caucasiana, que, pela primeira vez em duas décadas de levantamentos estatísticos representou menos de 50% da população total.

Esta queda é simultânea ao acréscimo das populações de cor negra, de 4,9% para 6,3% e de cor parda, de 40,0% para 43,2%. Estima-se que 65% das mulheres brasileiras possuem o cabelo entre o ondulado e o crespo, no intervalo entre os níveis III e VII. Considerando o critério padrão de classificação da associação brasileira de higiene perfumaria e cosméticos que considera I o mais liso e VIII o mais crespo e ondulado.

Em sua conclusão, o relatório de produtos de maior volume de vendas no mundo de 2005, da *Ac Nielsen* defende que o crescimento potencial de compra no setor de produtos de cabelo nos mercados emergentes tem como um de seus motivos, o aumento da presença de cadeias varejistas internacionais e a crescente distribuição de marcas consagradas mundialmente. Com este fenômeno interferindo no processo de concorrência tradicional e direcionando novos entrantes e suas estratégias de preço.

Araújo *et al.* (2006) destacam que, dentre os fatores que devem ser analisados para assegurar a competitividade e a permanência das empresas nesse ambiente, aponta-se o preço. Segundo Parente (2000), o preço é um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing e aquele que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas.

Para demonstrar esse fato no Brasil, o relatório de panorama do setor feito pela Associação Brasileira da indústria de higiene pessoal e cosméticos, Abihpec, em 2008 aponta que existem no Brasil 1.596 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que quinze empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representando 70,0% do faturamento total. O reflexo deste cenário que acontece na prática acaba sendo percebido nos trabalhos teóricos do

marketing, onde é possível verificar os argumentos de que o preço interfere nas decisões de compra do consumidor. A maneira e o grau que ela determina esta decisão aparecem, todavia nos estudos, como uma questão que deve ser tratada todos os dias nas organizações (CAPORAL; CERETTA, 2004).

Para ajudar a compreender essa interação das situações que acontecem na prática e a discussão acadêmica, diferentes atributos provenientes das relações discutidas na teoria do marketing foram avaliados levando a proposição de um modelo a ser testado. Contribuindo assim, na busca de identificação da relação da percepção de preço com a intenção de compra dos consumidores locais, e, de forma secundária verificar a influência do grau de envolvimento com o produto, classe social e grau de escolaridade nessa relação. O aprofundamento nessa área pode apresentar contribuições para uma maior compreensão a respeito do tema no meio acadêmico e seus reflexos nas práticas das organizações.

1.1.1 Problema de pesquisa

A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a um comportamento em relação à intenção de desempenhar um comportamento específico para um dado objeto específico, numa situação específica e em um momento específico (MAGALHÃES; DAMASCENA, 2006). Comportamento esse que pode ser transformado em uma decisão posterior relativa à compra de um determinado produto (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006; BROWN; DACIN, 1997; SEN; BHATTACHARYA, 2001; SOLÉR, 1996; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BECKER-OLSEN, 2006).

Dentre os constructos que interferem na relação da intenção de compra, o grau de envolvimento com o produto aparece com constância nos estudos brasileiros (MAGALHÃES; DAMASCENA, 2006). Dentro da literatura, este grau gera comportamentos análogos e excludentes; o alto grau de envolvimento representa a lealdade de compra e o baixo grau de envolvimento, a compra por impulso.

A teoria geral do comportamento do consumidor trabalha a decisão de compra como processo que depende diretamente ao grau de envolvimento com o produto. Consumidores com baixo grau de envolvimento tendem a um processo de tomada de decisão extremamente rápido, este

grupo de consumidores não busca muitas informações tão pouco avalia cada alternativa rigorosamente apresentando uma grande presença do componente impulsivo em suas decisões (DOOB, 1993).

Para Arnould (2000), o componente impulsivo aparece quando consumidores sentem um desejo repentino forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente. Incluindo uma junção entre o significado do produto e a identidade do indivíduo como consumidor.

Já o alto grau de envolvimento na compra está ligado ao processo de decisão onde o consumidor tenta coletar o maior número de informações possível, empregando tempo na realização de cada uma das etapas do processo. Estes consumidores geralmente avaliam muitas alternativas, consultam uma grande variedade de fontes de informação sobre produtos, e pesquisam opções sobre como e onde fazer a compra podendo apresentar comportamento de maior repetição de compra do mesmo produto ou marca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Botelho e Urdan (2003) testaram a hipótese de que compradores leais (com alto grau de envolvimento) a uma marca tendem a ser insensíveis à variação de preço da referida marca na escolha da marca a comprar. Esta é, segundo Krishnamurti e Raj (1991), uma premissa simples e fácil de ser aceita, pois existe uma relação estreita entre a lealdade à marca e a sensibilidade ao preço.

No cenário brasileiro, Figueiredo e Avila (2004) complementaram essa discussão quando analisaram a influência do grau de escolaridade na relação de percepção de preço. Apresentando como conclusão, que há a influência positiva dependendo da apresentação dos preços em percentual ou valor absoluto. Atentando para o fato da maior sensibilidade dos consumidores de baixa renda aos efeitos de diferentes maneiras de apresentação do preço. Corroborando este pensamento, em um estudo posterior, Botelho e Dos Santos (2007) identificaram que a forma como se percebe os estímulos de preço varia em função da escolaridade e da familiaridade com o produto.

Já quando se trata da classe social, Botelho (2004) analisou as variações de elasticidade-preço entre grupos de domicílio e concluiu que o elemento renda não teve significância estatística em relação a essa variação para a maioria das marcas.

Em contrapartida, a não significância estatística da variável classe social, Giovinazzo (2003) defende que as empresas que direcionaram suas atividades para os consumidores classe C e D, tiveram resultados superiores aquelas que se direcionaram para os de classe A e B. Partindo da discussão destes dois autores, no detalhamento do modelo no capítulo de metodologia foi adicionada a classe social como variável interveniente do experimento buscando responder um dos objetivos específicos de verificar sua influencia na percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu.

A discussão acadêmica da percepção de preço e intenção de compra centraliza o objeto de estudo do presente trabalho. Em conjunto a esta proposta de análise é levado em consideração o grau de envolvimento com o produto, grau de escolaridade e classe social na definição do modelo experimental proposto.

A proposta conceitual do presente estudo está organizada em um conjunto de hipóteses, testadas por meio de metodologia experimental aplicada através de questionários de pesquisa. Em linhas gerais, o modelo de discussão que levou à proposição do problema de pesquisa está representado conforme Figura

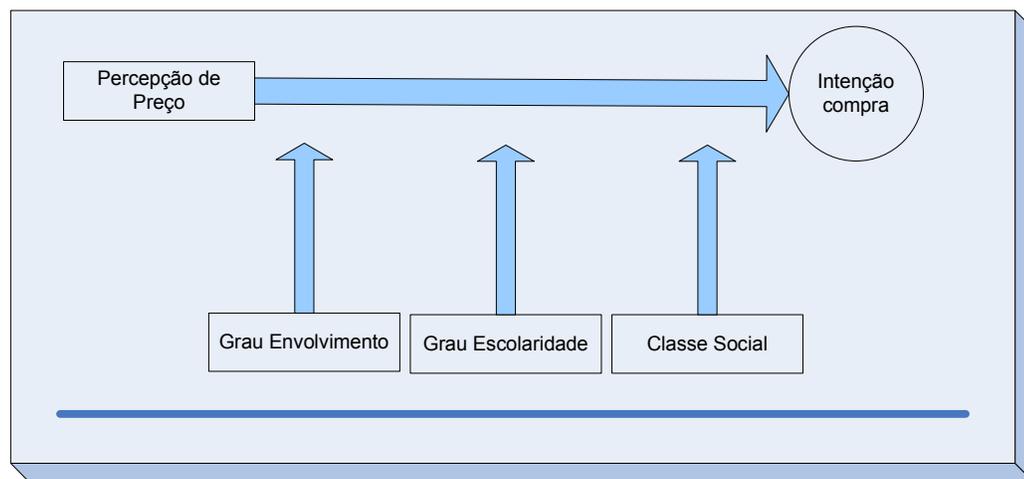


Figura 1 - Modelo de pesquisa parcial

A proposição do modelo está relacionada a estudos anteriores (AMARO; JOHANN; MEIRA, 2007; BOTELHO; SANTOS, 2007; FIGUEIREDO; ÁVILA, 2004; GIOVINAZZO, 2003; MAGALHÃES; DAMASCENA, 2006; LOURENÇO; ROSSI, 2006;) que apresentaram associação destas variáveis com objetivos diferentes. As intervenções propostas para o grau

de envolvimento seguem trabalhos anteriores de Botelho e Urdan (2003) e Kaishnamurti e Raj (2003), na consideração do grau de escolaridade as obras anteriores de Figueiredo e Ávila (2004) e Botelho e Dos Santos (2007), para a classe social são levados em consideração o trabalho de Giovanazzo (2003) e Botelho (2004).

A partir da contextualização apresentada, a questão que norteia o estudo pode ser definida como: **“Qual a relação da percepção de preço e a intenção de compra dos consumidores de xampu?”** Adicionalmente faz-se a indagação sobre “Qual o efeito do grau de envolvimento, classe social e grau de escolaridade sobre esta relação?”. Em decorrência do problema exposto, foram estabelecidos o objetivo geral e os específicos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

O objetivo geral do presente estudo consiste em identificar a existência de fatores que influenciam a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu.

1.2.2 Específicos

Os objetivos específicos podem ser apresentados como;

- a) avaliar a intervenção da classe social na relação entre preço e intenção de compra dos consumidores.
- b) avaliar a intervenção do grau de escolaridade na relação entre preço e intenção de compra dos consumidores.
- c) avaliar a intervenção do grau de envolvimento na relação entre preço e intenção de compra dos consumidores.
- d) identificar peculiaridades no comportamento dos consumidores de baixa renda entrevistados.

1.3 ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho encontra-se estruturado sob a forma de cinco capítulos. O primeiro capítulo trata

da introdução do estudo, dedicando sub-itens para detalhar a contextualização, problema de pesquisa, objetivo geral e específico levantados para investigação.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura explorando as variáveis propostas no modelo. Inicialmente é focada a relação entre preço e intenção de compra, logo em seguida são explorados os estudos das demais variáveis, sua contextualização e interação com o tema proposto.

Já o terceiro capítulo apresenta a metodologia de pesquisa e os procedimentos experimentais. Neste capítulo é detalhado o método de pesquisa empregado, as variáveis de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, os procedimentos usados para a análise dos dados e as limitações da pesquisa. Deixando claro assim, as principais contribuições da pesquisa. Estas análises conceituais geraram um conjunto de hipóteses, que são analisadas e discutidas no capítulo seguinte.

O quarto capítulo é dedicado à análise dos dados e resultados, apresentando os principais achados do estudo, avaliação e validação das escalas, dos testes, das hipóteses e das possíveis correlações da pesquisa.

Por conseguinte, o quinto capítulo trata da conclusão do estudo, apresentando as análises propostos. Incluindo contribuições teóricas e metodológicas, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada uma revisão da literatura organizada de forma central na discussão dos constructos preço e intenção de compra. Como elementos subsequentes, são adicionados os principais resultados dos estudos sobre a interação da classe social, grau de envolvimento e grau de escolaridade com estas duas variáveis considerando as principais contribuições nesta área na última década.

2.1 CONCEITO DE PERCEPÇÃO DE PREÇO

Quando considerado a discussão geral do constructo preço sobre a luz da teoria de marketing, os estudos apresentam análises difusas. É possível encontrar diferentes interpretações sobre a interação do preço com o consumidor, variáveis como; satisfação, lealdade, renda, marca, percepção de valor e combinação de dígitos na formação de preço aparecem relacionadas com a intenção e decisão de compra.

A abordagem prevalente na literatura sobre preço é que os julgamentos subjetivos de preço são baseados na comparação do mercado com uma única e interna referência (KALYANARAM; WINER, 1995; THALER, 1985). O preço de referência é suscitado como o ponto neutro que serve de comparação, na forma em que preços abaixo são avaliados como relativamente baratos e preços acima são avaliados como relativamente caros (KALYANARAM; WINER, 1995; THALER, 1985; WINER, 1988).

A discussão destas relações é apresentada inicialmente pelo cenário internacional e finalizada pelas publicações brasileiras. Por fim, as similaridades dos estudos são identificadas no Quadro 01 que resume este sub-item.

2.1.1 Discussões Internacionais

Dentro do panorama internacional, o primeiro estudo que analisou de forma direta a relação proposta foi o de Biswas e Blair (1991), que mostrou que as intenções de compra dos consumidores são sensíveis às suas percepções dos preços mais baratos e mais caros do mercado.

Também em concordância com essa proposta, Milasinovic (2004) buscou provar uma relação na introspecção adicional na natureza das referências de preço, trabalhando como os consumidores fazem suas avaliações do preço. Em particular o estudo procurou respostas para

as avaliações de preço e sua influência na intenção de compra. De forma adicional, contribuiu para pesquisa de referência de preço investigando o efeito das mudanças de preço frente o preço de referência, assim como a avaliação de ganhos e perdas iniciais e incrementais definidas pela teoria do prospecto. O estudo testou de forma adicional o impacto de mudanças de preço em configurações de baixo, médio e elevado frente a referência.

No mesmo ano, Munnukka (2004) pesquisou a fixação de preço para os consumidores de serviços moveis, divididos em três segmentos; o móvel, combinado e fixo. Quatro fatores foram construídos para explicar e prever as diferenças nos níveis de percepção; satisfação, sensibilidade de preço, inovação e prontidão do investimento. Para fornecer soluções práticas para problemas de fixação de preço o estudo examinou a aplicabilidade da estratégia de preço do pacote de serviços móveis. Em sua análise, o estudo verificou que a percepção do serviço móvel de cada cliente estava diretamente relacionado com cada segmento. Os clientes gerais demonstraram propensão a adquirir serviços moveis por pacotes, assim foi analisada a propensão entre a preferência dos consumidores por pacotes e percepções de preço positivo e resultados significativos foram encontrados.

Já em um estudo posterior, Munnukka (2008) identificou um relacionamento significativo e positivo entre a percepção de preço e intenção de compra, sendo estas variáveis influenciadas significativamente pela satisfação e fixação do preço do produto/ serviço. O estudo foi conduzido no mercado de telefonia celular finlandês, onde os dados da amostra foram coletados pelo envio de formulário com 3.000 clientes de um tele operador finlandês. Os procedimentos estatísticos para analisar os dados foram a análise fatorial exploratória, regressão linear e análise de variação. A ausência de transparência de preço foi encontrada como associação negativa com a percepção de preço do consumidor. Enquanto que o gênero, a idade e experiência de uso do serviço foram às variáveis encontradas para explicar as diferenças nas percepções dos consumidores. O estudo forneceu introspecções práticas e teóricas novas no relacionamento entre intenção de compra e percepção de preço dos prestadores de serviços de telefonia móvel, trazendo em conjunto novas variáveis para consideração quando se discute a manutenção de clientes.

2.1.2 Discussões Nacionais a cerca do mesmo tema

Na literatura nacional, Botelho e Urdan (2003) trabalharam a elasticidade-preço da escolha da marca em dois grupos de clientes: os leais e os não leais a uma marca específica. A conclusão é que tal diferença de sensibilidades varia de acordo com as marcas. Uma das aplicações é que profissionais de marketing podem tomar decisões mais efetivas de apreçamento levando em conta as características individuais dos domicílios e os atributos das marcas.

No ano posterior, Botelho (2004) trabalhou à luz da teoria de modelos quantitativos aplicados ao marketing, variáveis influenciadoras da elasticidade-preço para a maioria das marcas. Com exceção da renda, a frequência de consumo dos itens, quantidade e tamanho da família se mostraram significantes nessa relação. No mesmo ano, em outro estudo, Botelho (2004) testou a dependência das decisões de compra e ao analisar a decomposição da elasticidade preço chegou a conclusão que ela varia entre marcas.

Por outro lado, Caporal e Cereta (2004) comprovaram a partir de uma análise estatística linear, que quanto maior o reconhecimento da empresa relativa as expectativas de seus consumidores, ou seja, quanto mais o preço de referência se adequar a expectativa do consumidor, mais razoável será a aceitação do preço no momento da efetivação da compra. O estudo destes fatores foi cientificamente mensurado e, como propõe Beirne (2004) e Ettenberg (2001), abandonam o marketing místico e apresentam resultados efetivos à empresa que consegue focar a sua estratégia nos clientes que realmente são importantes.

Os resultados do experimento de Figueredo e Avila (2004) mostram que a inclusão de preço de referência nas informações comparativas de preços e a maneira de apresentar os ganhos e perdas em relação a essa referência podem influenciar essas percepções. Esta forma de apresentação de preço pode ser feita de forma absoluta, quando os reajustes e descontos são feitos em moeda corrente, ou de forma relativa onde essa apresentação é feita em percentual. Em relação aos resultados encontrados, foi apresentado que os consumidores de baixa escolaridade são especialmente suscetíveis aos efeitos destas diferentes maneiras de apresentar informações do preço.

Em convergência com os demais trabalhos, Shiraishi e Campomar (2006) contribuíram com o reforço na discussão de precificação existente na literatura nas três abordagens de formação

de preços. Por fim, as análises realizadas trouxeram novos *insights* para possíveis estudos futuros sobre como estas atividades podem ser realizadas nas organizações sem fins lucrativos.

O artigo de Reis e Espartel (2008) teve como objetivo apresentar uma breve revisão teórica sobre o assunto, bem como apresentar os resultados obtidos de uma pesquisa realizada sobre a escolha dos varejistas pela utilização de combinações de números, na composição do preço ao consumidor. Verificou-se uma preferência pela utilização dos finais 90 e 98 como as duas combinações de dois últimos dígitos mais praticados nos anúncios de preços no varejo.

Os resultados de Larentis Milan e Gava (2008) comprovam o que já era discutido no senso comum, que as empresas que praticam um preço superior ao preço de seus concorrentes obtêm uma maior rentabilidade. Fazendo emergir três agrupamentos de empresas, sendo que o mais numeroso, foi composto por empresas com maior número de concorrentes diretos e com maior preocupação em utilizar diversas formas de definição de preços e de estratégias de precificação, é o que relacionou as empresas com melhor desempenho.

2.1.3 Similaridades

Apesar dos pesquisadores verificarem os fenômenos estudados em locais com contextos diferentes, é possível identificar elementos semelhantes em suas discussões. O Quadro 01 resume o caminho central tomado por cada uma dos aspectos comuns encontrados nas discussões.



Quadro 1 - Similaridade de Pesquisas de preço
Fonte: Adaptação do autor

Os estudos de Munnukka (2004), Botelho e Urdan (2003), Caporal e Cereta (2004), Figueredo e Avila (2004), Larentis, Milan e Gava (2008) trabalham em comum um panorama geral

dentro do conceito de fixação de preço e apresentam proposições de desdobramentos neste processo. Já Milasinovic (2004) , Botelho (2004), Shiraishi e Campomar (2006), Reis e Espartel (2008) trabalham centralizados na avaliação de preço estabelecendo desdobramento na relação de elasticidade e preço. Por fim, Munnukka (2008) e Botelho (2004) trabalharam de forma semelhante o conceito da interação do preço e a intenção de compra em suas abordagens.

2.2 CONCEITO DE INTENÇÃO DE COMPRA

A discussão da intenção de compra na teoria de marketing apresenta análises complementares dos elementos que interagem com esse constructo. É possível encontrar quando analisado os últimos cinco anos de publicações diferentes proposições de elementos influenciadores da intenção de compra.

Magalhães e Damasceno (2007) consolidaram a discussão do conceito geral da intenção de compra como um conjunto de fatores que levam a pessoa a uma conduta com tendência a desempenhar um comportamento específico em relação a um dado objeto, uma certa marca ou empresa específicos, em uma situação específica e em um momento específico, sendo que tal interação pode ou não ser transformada em uma decisão posterior relativa à compra de um determinado produto (BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006; BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; BROWN; DACIN, 1997; SEN; BHATTACHARYA, 2001; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006; SOLÉR, 1996).

Na literatura internacional as variáveis mais comuns associadas com a intenção de compra são: grau de envolvimento; necessidades situacionais, sociais, funcionais e emocionais; informação no momento anterior a escolha dos produtos; valor percebido; experiência prévia; endosso de celebridades; qualidade percebida; design do produto. Enquanto que na literatura nacional, o foco está direcionado a variáveis como; consumo ecológico, sustentável, consciência ambiental, responsabilidade corporativa, benefício percebido, grau de envolvimento e validação social.

A discussão destas relações é apresentada inicialmente pelo cenário internacional e finalizada pelas publicações brasileiras. Por fim, um resumo das similaridades parciais dos estudos são identificadas no sub-item 2.2.3.

2.2.1 Estudos internacionais sobre a intenção de compra

No cenário internacional o primeiro estudo encontrado que trabalha a relação das variáveis propostas na presente dissertação é o de Batra (1984), que indica que a intenção de compra é mostrada como variável influenciada por associações de atitudes hedonistas e utilitaristas, assim como, pela familiaridade com o produto. Essa influência é tida como relativa em intenções de compra frente a argumentação do atributo de um anúncio, e da familiaridade, operando-se com as duas categorias de respostas ao estímulo e dois componentes de atitudes de familiaridade. Resultando em um nível de envolvimento dependendo da resposta a mensagem.

Dentro desta mesma linha de análise, no mesmo ano, um estudo de Kossar (1984) avalia a teoria de Sheth (1975) que propôs que o comportamento bem escolhido individual baseava-se na premissa que os produtos existem e são comprados porque satisfazem determinadas necessidades e cumprem determinadas funções. As necessidades diferentes usadas foram; situacional, social, funcional e emocional. A classe do produto escolhida para o teste foram os automóveis. Como conclusão foi apontado que a maioria de carros eram escolhidos porque satisfaziam dois ou mais das classes de necessidades apresentadas. E, geralmente, a predição de intenção de compra exigiu a avaliação da composição de todos os quatro componentes, apesar de cada caso atribuir um peso específico a cada elemento.

Por conseguinte Vaubel (1991) trabalhou quatro experimentos para explorar as preferências do consumidor explicitando os efeitos da informação no momento anterior a escolha dos produtos. Nos experimentos 1 e 2 os resultados indicam que produtos que demonstraram mensagens não explícitas tiveram maior preferência do que os que traziam mensagens explícitas. Nos experimentos 3 e 4 buscaram minimizar o perigo dos pré-julgamentos usando produtos fictícios. Os resultados indicaram que apesar do benefício percebido em produtos não familiares aos consumidores, de forma geral a preferência de compra existiu para produtos que oferecem mensagens explícitas, apontando a necessidade de provar mais informações de conseqüências de uso detalhadas do produto. De forma geral o resultado deste estudo sugere que o nível de detalhe da descrição do risco de uso do produto influencia a intenção de compra quando existem incertezas quanto ao risco do produto.

Já Liao (1995) examinou se os efeitos em intenções e decisões de compra são influenciados pelo conhecimento, experiência prévia e valor percebido da oferta. A conclusão apresenta

dois resultados principais. Em primeiro, há um efeito significativo da presença de influência nas intenções da compra pelo conhecimento, experiência prévia e valor percebido da oferta. Além disso, a presença da influência se mostrou significativa somente quando o valor percebido da oferta é elevado. Em segundo, contrariamente às predições, a influência da perda não tem um efeito mais forte em intenções da compra do que do ganho. Os efeitos desta relação não são tão robustos como sugerido por estudos de Kahneman e Tversky (1992 apud LIAO, 1995).

Cronin (2003), em seu trabalho, afirma que estudos prévios ao seu, identificaram que a intenção de compra é afetada pelo endosso de celebridades. Sobre esse pré suposto executou seis análises em relação as atitudes do consumidor a promoção, marca e intenção de compra. A análise dos resultados corroborou com os achados de estudos anteriores, identificando que no universo estudado as atitudes em relação a marca, propaganda e intenção de compra sofrem influência do endosso de celebridade.

Também sobre o endosso de celebridades, Braunstein (2006) verificou a utilização da influência deste elemento nas campanhas publicitárias que utilizavam atletas para influenciar a intenção de compra de consumidores não relacionados ao Sport, complementando estudos anteriores de Kamins, (1990) e Ohanian (1991) incluindo em sua análise o elemento de valor percebido. A maior variância encontrada no modelo de equação estrutural para explicar a intenção de compra foi justamente o valor percebido gerado pelo endosso, frente à identificação com o atleta, com o esporte e com o atleta e esporte ao mesmo tempo.

Trabalhando também o elemento de comunicação do composto de marketing, Bloch (2004) propôs uma análise quantitativa com a proposição de cinco pares de hipóteses, para investigar a relação do tipo de anúncio de 1991 a 2002 com a intenção de compra dos consumidores em relação à jeans da marca Calvin Klein . Como conclusão da análise, identificou que os anúncios agrupados como “de composição simples” tiveram o maior impacto na intenção de compra.

Focado especialmente no gênero feminino, Hawley (2004) verificou o impacto do apelo sexual em material impresso e seu resultado na intenção de compra das mulheres, foram utilizadas como variáveis intervenientes a idade e o estado civil. Os dados da pesquisa indicaram que o impacto na intenção de compra foi específica e não revela um padrão

genérico independente de produto. Porém, a interveniência das variáveis idade e estado civil foi comprovada, expondo que mulheres solteiras com menos de 25 anos sofrem influência maior a esta exposição do que as casadas, e as de idade superior.

Também trabalhando com foco no gênero, McMahan (2005) examinou o envolvimento dos sexos masculino e feminino e a percepção de anúncios na internet. *Websites* comerciais foram analisados para verificar o comportamento do consumidor online e foram ligados a aspectos de interatividade e elementos de comunicação. As diferenças de comportamento foram analisadas pelas atitudes em relação ao *website*, marca e intenção de compra. Para compor essa análise foi utilizado um software que captura as telas de uso do computador, em conjunto com a administração de uma pesquisa *survey*. Como conclusão foi apresentado que homens e mulheres apresentam comportamentos diferentes na busca de entretenimento, socialização, *links* de patrocinadores e rotinas de *downloads*, com atividades completamente antagônicas. Adicionalmente o trabalho informou que os homens tem maior tendência a buscar customização e personalização em seus produtos, corroborando com o estudo anterior de Korgaonkars e Wolin (1999 Apud MCMAHAN, 2005).

Lee (2005), através de um estudo de modelagem estrutural com visitantes escolhidos aleatoriamente no festival de Cajun Catfish no Texas, analisou as relações de qualidade percebida no serviço, valor percebido, satisfação e intenção de compra. Concluindo que o valor percebido é a variável de maior influência sobre a intenção de compra.

Yan (2006) utilizou a aplicação da análise bayesiana ao estudar a intenção de compra dos consumidores europeus de alimentos geneticamente modificados, baseado no princípio que esse tipo de análise permite incorporação de evidências externas empíricas nos resultados e sua derivação na parametrização de parâmetros para proposição de modelagem em distribuições posteriores de dados. Antes da criação do código do modelo bayesiano, a correlação das variáveis foi executada, e para as que apresentaram nível de significância foi feita uma regressão logística. A crença que os alimentos modificados são benéficos a saúde apareceram como principal fator na análise fatorial como indicador de influência de compra. De forma considerável, a resistência do consumidor europeu ao alimento modificado vem de crises passadas e distorção dos meios de comunicação de massa. Os resultados dos países estudados também foram analisados de forma individual e os resultados podem ajudar com

informações governos e organizações a definir políticas de controle e regulamentação na distribuição dos alimentos levando em consideração a intenção de compra do consumidor.

Pesquisando sobre o P de produto do composto de marketing, Adlam (2006) verificou a motivação dos consumidores de busca por informações nas embalagens de água engarrafada sobre condições de alta e baixa motivação e sua relação com a intenção de compra. Diferente do que defendia a literatura, foi encontrada uma correlação negativa entre familiaridade e a intenção de compra. Implicações teóricas e gerenciais complementaram a discussão do assunto.

Vanhurley (2007) afirma em seu estudo que 80% das decisões de compra são feitas no ponto de compra, sendo que neste contexto os elementos de marketing atuam como vendedores silenciosos influenciando o processo de decisão de compra do consumidor. Assim, sua análise busca verificar a influência do design e cores nas embalagens na intenção de compra do consumidor. A conclusão indica que, para itens onde o consumidor não está familiarizado, embalagens vermelhas e azuis tiveram um resultado superior a associação de intenção de compra frente às cores a amarelo, laranja, verde e roxo. O pior resultado encontrado foi do amarelo, gerando associação com baixa visibilidade e qualidade quando comparada as outras, resultando na menor intenção de compra.

Associando a intenção de compra ao grau de envolvimento com o produto Sungmi (2008) estudou a resposta do consumidor as recomendações de compra e o papel de moderação do conhecimento nesse processo. A análise foi feita por dois tipos diferentes de endosso com características diferentes, as instituições foram divididas por as com resultados patrocinados contra resultados não-patrocinaados. Os resultados mostram que os efeitos do tipo da recomendação são dependentes dos níveis de conhecimento e de participação do produto. O tipo de recomendação influencia a credibilidade percebida dos resultados de patrocínio e da intenção da compra.

2.2.2 Estudos nacionais sobre a intenção de compra

Na literatura brasileira, as discussões focadas neste constructo se iniciam com o estudo de Bedante e Slongo (2004) que trabalhou, em sua essência, as práticas politicamente corretas como elemento de influência na intenção de compra dos consumidores. A proposta foi de

verificar a influência exercida pelo nível de consciência ambiental do consumidor e pelas suas atitudes em relação ao consumo sustentável nas suas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados. Com uma pesquisa do tipo *survey*, testada com a utilização da modelagem de equações estruturais, propondo um modelo integrado para verificar as relações entre as variáveis.

Concluindo que o comportamento de consumo sofre influencia direta de elementos de diferenciação com apelo da consciência ambiental, no caso estudado de produtos ecologicamente embalados.

Também neste ano, Larentis e Schneider (2004) buscaram verificar a influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo propondo um *design* experimental para o fenômeno, em uma situação de compra de papel reciclado. Os resultados indicaram que a forma de persuasão baseada no princípio da validação social tem efeito negativo sobre a intenção de compra de papel reciclado. E que estratégias de persuasão baseadas nos princípios do afeto e da reciprocidade apresentam resultados melhores que as demais, embora não atingindo resultados estatisticamente significantes do grupo de controle. O nível de envolvimento com produto e o nível de consciência ecológica não foram influenciados pelas diferentes formas de persuasão.

Em um trabalho posterior, Veiga, Santos e Lacerda (2006) trabalharam os antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. Apesar do caráter exploratório da pesquisa, os resultados parecem sustentar empiricamente a utilidade da Teoria do Comportamento Pessoal para compreender os constructos cognitivos e de atitudes que explicam o comportamento-alvo. Como consequência, foi esboçado um plano de intervenção através do para aumentar a intenção de consumo de cosméticos ecológicos

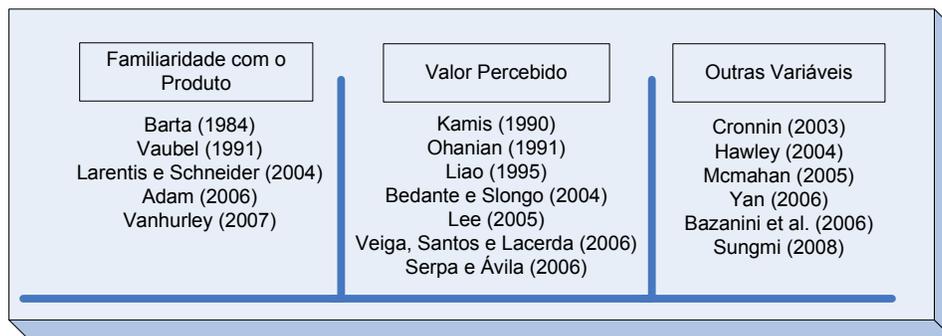
No mesmo ano, Serpa e Ávila (2006) investigaram os efeitos da responsabilidade social corporativa no benefício percebido pelo consumidor e na intenção de compra. Os resultados obtidos indicaram que os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por este produto.

Verificando a possibilidade de detectar estratégias de combate a compra de produtos piratas Bazanini et al. (2006) estudaram a intenção de compra de produtos piratas pelo público

jovem, alertando para a discussão de que o combate à pirataria não pode centrar-se no preço e sugerindo uma linha estratégica diferente do que os modelos empresariais e o governo estão implementando.

2.2.3 Similaridades

Apesar dos pesquisadores aplicarem seus estudos em locais com contextos diferentes, é possível identificar elementos semelhantes em suas discussões. O Quadro 02 resume o caminho central tomado por cada uma dos aspectos comuns encontrados.



Quadro 2 - Similaridades estudos de intenção de compra

Fonte: Adaptação do autor

Quando a literatura internacional é comparada com a nacional é possível notar similaridades nos trabalho de Batra (1984), Vaubel (1991), Adlam (2006), Vanhurley (2007) e Larentis e Schneider (2004) quando considerado que todos tem como tema central a relação da variável “familiaridade com o produto” sendo cruzada com a “intenção de compra”.

Traçando uma relação focada no valor percebido, os trabalho que se destacam pelas semelhanças são Liao (1995), Lee (2005), Braunstein (2006), Kamins (1990), Ohanian (1991), Bedante e Slongo (2004), Veiga, Santos e Lacerda (2006), Serpa e Avila (2006).

Os trabalhos que complementam a relação com o modelo proposto são os de Hawley (2004) e McMahan (2005) que focam a segmentação por gênero. Em cenários diferentes Cronin (2003) e Sungmi (2008) tratam do endosso de celebridades, enquanto Yan (2006) foca no benefício percebido e Bazanini et al (2006) neste mesmo elemento aplicado a produtos piratas.

2.3 ESTUDOS SOBRE O GRAU DE ENVOLVIMENTO

O estudo do envolvimento com o produto representa uma das variáveis mais importantes para o entendimento de compra do comportamento do consumidor (FONSECA; ROSSI, 1998). Ele aparece com frequência na literatura nacional como elemento relacionado ao processo de decisão de compra. De forma genérica a discussão geral do conceito esta resumida na Tabela 01.

Tabela 1 - Comportamento de decisão de compra Assael

	Alto grau de envolvimento	Baixo grau de envolvimento
Tomada de decisão	Tomada de Decisão Complexa	Tomada de Decisão Limitada
Habito	Lealdade de Marca	Inércia

Fonte: Adaptação de Assael (1998).

O eixo horizontal de envolvimento está centrado em discussões sobre valor financeiro, frequência de compra e risco envolvido. Enquanto o vertical da diferença de marca, é relativo a diversidade de marcas dentro de uma mesma faixa de preço.

2.3.1 Grau de envolvimento e busca de informações

O trabalho de Solomon (2002) analisa o grau de envolvimento onde a decisão é definida pelos quadrantes da tabela atrelados ao tipo de tomada de decisão. Existem dois posicionamentos distintos: O primeiro, onde é considerada a solução limitada de problema onde são feitas as compras habituais. O segundo, um processo de maior complexidade onde se apresenta uma solução estendida de problema.

A solução estendida de problema representa o alto grau de envolvimento na compra e está ligada ao processo de decisão onde o consumidor tenta coletar o maior número de informações possível, empregando uma quantidade substancial de tempo na realização de cada uma das etapas do processo. “Os consumidores com um alto grau de envolvimento geralmente avaliam muitas alternativas, consultam uma grande variedade de fontes de

informação sobre produtos, e pesquisam opções sobre como e onde fazer a compra.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Os consumidores com baixo grau de envolvimento por sua vez, tendem a um processo de tomada de decisão extremamente rápido, dando a impressão de ser quase automático. Uma vez que o consumidor não busca muitas informações, nem avalia cada alternativa rigorosamente, tem-se a solução limitada de problema. Condição de compra está onde há grande presença do componente impulsivo. A impulsividade pode ser definida como uma ausência de reflexão entre um estímulo proporcionado pelo meio ambiente e a resposta do indivíduo (DOOB, 1993).

As razões de existirem diferentes definições e formas de mensuração de envolvimento são, relacionadas às distintas aplicações deste conceito. A literatura sugere que uma pessoa pode se envolver com propagandas (KRUGMAN, 1965; ZAICHKOWSKY, 1994), com produtos (BLOCH, 1981; HUPFER; GARDNER, 1971), ou com a decisão de compra propriamente dita (SLAMA; TASHCHIAN, 1985; MITTAL, 1989).

Cada área possui seus resultados com relação ao estado de envolvimento com um dos três “objetos”; propaganda, produto e compra. Envolvimento com propaganda faz com que a pessoa preste mais atenção nos anúncios (KRUGMAN, 1965). Envolvimento com o produto leva a uma percepção mais apurada quanto as características, diferenças e importância do produto, além de um maior compromisso com a escolha da marca (BLOCH, 1981). Envolvimento com a compra acarreta na necessidade de um maior número de informações e maior tempo gasto na escolha certa (SLAMA; TASHCHIAN, 1985).

Com o propósito de superar as inconsistências conceituais relativas ao envolvimento, Houston e Rothschild (1977) trabalharam diferentes tipos de envolvimento, os quais foram agrupados denominando o paradigma *S-O-R* (*stimulus, organism e response*). O *S* diz respeito ao envolvimento externo ao indivíduo, chamado situacional; o envolvimento interno (*O*) é denominado duradouro; e o último surge da união entre *S* e *O*, chamado envolvimento de resposta (*R*).

Richins et al. (1992), em um estudo voltado ao entendimento de como a combinação entre envolvimento situacional e duradouro produz as chamadas respostas de envolvimento, concluiu que os consumidores vão apresentar diferentes reações frente a produtos de alto

risco, já os que têm baixo envolvimento duradouro irão despende menos esforços para a decisão.

Apesar da indiscutível importância do tema, foram poucos os trabalhos, de acordo com as publicações nacionais (POPADIUK, 1993). O trabalho de Fonseca e Rossi (1998) apresenta um ensaio de natureza teórica sobre o estudo do envolvimento do consumidor resumindo a discussão dos sistemas de mensuração de envolvimento, levando assim à proposição de uma escala a ser aplicada no Brasil.

No ano seguinte os autores publicaram o trabalho intitulado “Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para a mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de porto alegre” buscando a validação da escala proposta para mensuração do constructo no cenário brasileiro. Com a comprovação da qualidade e robustez da escala através de testes de confiabilidade e verificações da validade de conteúdo e de constructo, englobando validade convergente e discriminante de cada dimensão da escala.

2.3.1.1 Mensuração do grau de envolvimento no contexto internacional e a adaptação para o brasileiro

Foi em 1985 que dois trabalhos marcaram a modificação na proposta de mensuração do envolvimento do consumidor. Os artigos de Zaichkowsky (1985), no *Journal of Consumer Research*, e dos franceses Laurent & Kapferer (1985), no *Journal of Marketing Research*, representaram um marco no desenvolvimento metodológico do conceito de envolvimento e sua mensuração. Trata-se de trabalhos que sobreviveram a vários testes de validade e diferenciam-se dos estudos de Bloch (1981) pela sua possibilidade de aplicação a praticamente todas as categorias de produtos (FONSECA; ROSSI, 1999).

Entretanto, apesar de ambos os trabalhos representarem as mais significativas contribuições para o entendimento e mensuração do envolvimento, observa-se, com certa surpresa, que constituem abordagens consideravelmente diferentes.

O trabalho de Zaichkowsky (1985) lida com o envolvimento como sendo um constructo unidimensional, no qual os vinte itens que compõem a escala são somados para um resultado

geral. Por outro lado, Laurent e Kapferer (1985) pressupõem que o envolvimento é um constructo multidimensional e, dessa forma, não deve ser expresso em um único resultado, justificando assim a divisão da medida em dimensões de envolvimento.

A diferença entre ambos os trabalhos, segundo McQuarrie e Munson (1986), é conceitual. Enquanto Zaichkowsky (1985) define envolvimento especificamente com relação à relevância percebida que uma pessoa atribui a um determinado objeto, Laurent e Kapferer (1985) concordam que o envolvimento deve ser visto como um perfil e, dessa forma, envolve várias facetas.

Tendo como base conceitual e empírica os trabalhos de Zaichkowsky e Laurent e Kapferer, vários outros pesquisadores objetivaram aprimorar as escalas de envolvimento (MCQUARRIE; MUNSON, 1986; HIGIE; FEICK, 1988; JAIN; SRINIVASAN, 1990).

O trabalho de Jain e Srinivasan (1990) visou a proposição de uma escala a partir da comparação das duas principais correntes de medição de envolvimento: o *Involvement Profile* de Laurent e Kapferer e o *Profile II* de Zaichkowsky e suas revisões.

Conforme Srinivasan (1997 apud BURTON; LIECHTENSTAIN; NETMEYER; GARRETSON, 1998), o objetivo principal do trabalho de 1990 era aplicar uma análise fatorial com todos os itens até então propostos e, a partir disso, desenvolver uma escala para utilização em pesquisas futuras. A partir da reaplicação das escalas supracitadas, Jain & Srinivasan (1990) compararam a estrutura fatorial das duas correntes de estudo e, através de análises de variância, confiabilidade e validade, encontraram diferenças e semelhanças entre as dimensões de cada corrente, resultando num total de cinco fatores. Esses fatores foram classificados como; relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco.

Dessa forma, Jain e Srinivasan (1990) abstraíram os três itens que obtiveram melhores resultados em cada dimensão identificada e formaram a escala por eles denominada de *New Involvement Profile (NIP)*. A escala *NIP* compreende quinze itens de diferencial semântico (sete pontos cada) distribuídos entre cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco. Cada respondente deve preencher um dos sete

espaços, podendo indicar se o produto que está sendo avaliado aproxima-se mais de um ou de outro extremo.

Além de possibilitar a mensuração de envolvimento para diferentes categorias de produtos, a escala de Jain e Srinivasan (1990) absorve todas as dimensões e formas pelas quais o envolvimento é formado, possibilitando, através dos resultados de cada dimensão, a identificação de quais fatores são responsáveis pela relação de envolvimento do consumidor com o produto a ser estudado.

2.4 O CONCEITO GERAL DA VARIÁVEL CLASSE SOCIAL

Não há como deixar de admitir pluralidade das classes sociais, definidas como classes de aquisição e classes proprietárias. Embora pertençam à mesma classe social e tenham interesses comuns no mercado, no âmbito do consumo podem desenvolver estilos de vida diferentes. A perspectiva weberiana relaciona-se à estratificação hierarquizada das classes sociais e ao comportamento do consumidor. Não são, portanto, as relações com os meios de produção que definem o posicionamento dos indivíduos, mas as semelhanças no estilo de vida e no consumo.

Neste sentido, Kolasa (1978) adota a classe social como um agrupamento de indivíduos numa hierarquia, enquanto Kotler (1998) afirma que classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.

Para Tomazi (1999), uma estrutura social consiste em um conjunto inter-relacionado de posições dentro da organização social. As posições formam uma rede, e não podem ser descritas como entidades isoladas. Todas as posições de um indivíduo compõem uma identidade, e todas estão vinculadas a posições ocupadas em estruturas sociais. A identidade situa o indivíduo em relação aos outros e está vinculada à posição de status, assim como ao papel. A identidade seria o endereço social na estrutura social.

Assim, os profissionais que estudam o comportamento do consumidor consideram que classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, o que permite que esses grupos sejam comparados uns com os outros. Estes grupos devem ser reconhecidos, por outras pessoas, como posicionados em posições

inferiores ou superiores, geralmente com base na posição econômica do mercado (TOMAZI, 1999).

2.5 O CONCEITO GERAL DA VARIÁVEL GRAU DE ESCOLARIDADE, PRESENÇA DE FILHOS E SUA INTERVENIÊNCIA NO ESTUDO

Figueiredo e Avila (2004) No caso, de um cenário onde o preço de referência era mostrado e as alterações apresentadas em termos percentuais, observou-se um padrão diferenciado de preferências entre os grupos de alta e de baixa escolaridade. Especificamente, o grupo de baixa escolaridade se mostrou mais suscetível ao efeito *framing* na descrição de alterações de preços. Este resultado vai além das descobertas em pesquisas anteriores e sugere limitações nos resultados de Heath et al. (1995) de que quando o preço de referência é explicitado e as alterações são mostradas em termos relativos, a preferência se desloca para a versão de apresentação segregada das alterações. Neste estudo esse deslocamento se deu no grupo de baixa escolaridade, mas não no grupo de alta escolaridade.

A medida em que os resultados deste estudo podem ser estendidos para comportamentos fora do ambiente de laboratório, eles demonstram que a maneira pela qual os consumidores percebem descontos e aumentos em relação a preços de referência, pode depender da maneira em que essas alterações de preço são expressas. No caso de promoções, descontos percentuais altos podem ter um efeito significativo na percepção dos compradores mesmo quando o preço de referência for baixo. Por outro lado, aumentos percentuais baixos podem ser percebidos como pouco significativos mesmo quando o preço de referência for alto.

O trabalho de Gade (2003) classifica o tipo de consumo em classificação ao momento da vida do consumidor agrupando-os da seguinte forma: *Jovens solteiros* – formados por jovens adultos abaixo dos 35 anos que vivem com a família ou sozinhos, onde os que vivem com a família tem o consumo orientado para bens de consumo pessoal, enquanto os sozinhos consomem também itens para a casa; *Recém-casados* – *casal jovem sem filhos*, concentra suas compras e consumo em bens duráveis e produtos relacionados a lazer e passeios; *Ninho I* – composto por casal jovem, com filhos pequenos, o que implica a aquisição e uso de produtos e serviços infantis; *Mãe ou pai solteiros jovens* – Na maioria das vezes uma mãe que está criando os filhos pequenos sozinha, seu consumo se caracteriza pela necessidade de produtos que possam facilitar esta tarefa com recursos financeiros limitados; *Solteiros (as) de meia idade* – Pessoas de 35 a 64 anos sozinhas, por não se unirem a ninguém ou por serem

separadas e sem filhos. Dispõem de recursos e consomem serviços de saúde, turismo, além de produtos pessoais; *Ninho vazio I* – casais de meia-idade, sem crianças em casa, freqüentemente os dois trabalham e dispõem da sua renda para gastar com facilidades ou conveniências; *Ninho II* – casais dos 35 aos 64 anos com crianças, pré-adolescentes ou adolescentes, direcionam o consumo para as necessidades dos jovens e da família, consomem serviços médicos e dentários, gastam com ensino, esportes, eletrodomésticos e seu lazer inclui os jovens; *Mãe ou pai solteiros de meia-idade* – carregam as responsabilidades da família sozinhos, apesar das mesmas demandas do item anterior, tem seu consumo reduzido devido à única fonte de renda. Os filhos, quando adolescentes, passam a tomar decisão dos seus itens de consumo; *Ninho vazio II* – casais acima dos 65 anos em geral aposentados, com saúde, energia e forma física reduzida e renda freqüentemente menor. Consumidores de lazer, turismo e serviços médicos, bastante sensível a estímulos relacionados a segurança; *Solteiros idosos* – pessoas acima de 65 anos, sozinhas, geralmente do sexo feminino, por apresentar maior longevidade do que os homens, consumidora ou usuária dos itens acima mencionados, porém, sensível não só à segurança, como a atividades grupais e renda menor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa é necessário investigar a existência das relações apresentadas. Para tal, o presente capítulo apresenta as propostas conceituais contidas no modelo da pesquisa. Posteriormente, discute a escolha da metodologia, as hipóteses, os cenários criados, as variáveis e perguntas do instrumento de coleta de dados, amostragem. As limitações da pesquisa finalizam o capítulo.

3.1 PROPOSTAS CONCEITUAIS

O presente estudo introduz uma proposta de modelo, baseada na noção que dependendo da percepção de preço, existe a influência positiva na intenção de compra. Investigando a afirmação de D'Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2003) que defendem que os consumidores de mercados emergentes são compradores sensíveis e levam em considerações outros fatores além dos preços em suas decisões de compra.

Também é levada em consideração a classe social como fator de influência na relação do preço e intenção de compra dos produtos de cabelo. Esta proposta corroboraria os estudos de Gade (2003), que defende que as classes sociais determinam os papéis e posições dos indivíduos e como consequência, existem comportamentos diferenciados, inclusive em relação ao consumo.

Em conjunto com a estes pensamentos centrais, o grau de escolaridade e de envolvimento são propostos como variáveis que podem interferir na percepção de preço e intenção de compra dos consumidores.

3.2 MODELO DA PESQUISA

Em consideração específica ao modelo apresentado, a operacionalização da pesquisa está baseada no uso de um procedimento experimental com a construção de três cenários diferentes, em conjunto com alguns desdobramentos. O modelo proposto introduz dentro do modelo mais amplo de percepção de preço e intenção de compra as variáveis grau de escolaridade, classe social e grau de envolvimento além de considerar a interveniência do gênero, faixa etária e presença de filhos conforme Figura 02.

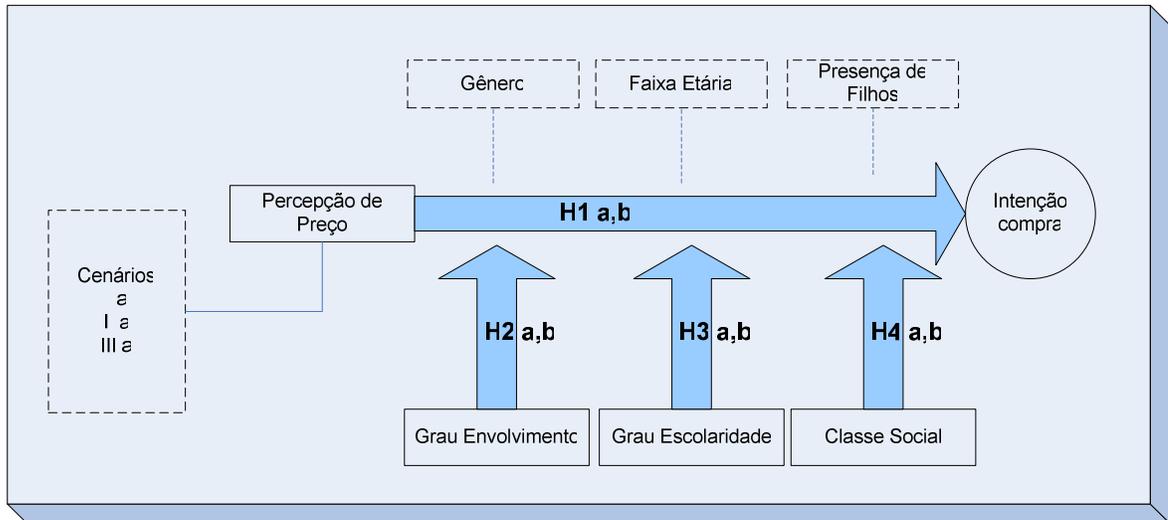


Figura 2 - Modelo de pesquisa completo

3.2.1 Referências de associação das variáveis do modelo

Para a definição da relação principal com a percepção de preço apresentada em cenários foram utilizados estudos anteriores de Figueroa e Ávila (2006) e Botelho e Dos Santos (2007), para a intenção de compra a obra de Magalhães e Damascena (2007) e Silva (2008). As intervenções propostas para o grau de envolvimento seguem trabalhos anteriores de Botelho e Urdan (2003) e Kaishnamurti e Raj (2003), na consideração do grau de escolaridade as obras anteriores de Figueroa e Ávila (2004) e Botelho e Dos Santos (2007), para a classe social são levados em consideração o trabalho de Giovanazzo (2003) e Botelho (2004).

Quando consideradas as propostas de interveniência; McNahan (2005) ; Johann e Amaro (2007) trabalharam anteriormente essa influencia do gênero, Gadé (2003) e Lourenço e Rossi (2006) apresentaram a faixa etária como elemento de diferenciação e o tamanho da família considerando a presença de filho foi levada em consideração anteriormente por Botelho (2004).

3.3 ESCOLHA DA METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa é necessário investigar a existência de relações entre variáveis. Conforme destacado por Serpa (2006) e Silva (2008), o sucesso do experimento está diretamente associado ao controle das variáveis independentes nas

dependentes por simular situações reais que permitem os ajustes dos fatores que se está testando de acordo com as hipóteses de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

3.4 HIPÓTESES DA PESQUISA

O presente trabalho consiste em avaliar “Qual a relação entre a percepção de preço e a intenção de compra do consumidor de xampus de Salvador ?” Adicionalmente faz-se a indagação sobre “Qual o efeito das variáveis intervenientes sobre a relação do preço e intenção de compra ?”.

Para viabilizar operacionalmente uma resposta para as indagações, foram formulados seis pares de hipóteses em conjunto com três diferentes cenários. Elas são baseadas nas contribuições da revisão de literatura e na construção do referencial teórico, e, em resumo propõem a interação entre a influência da percepção de preço na intenção de compra e demais variáveis conforme destacado na Figura 03:

- H1a Não existe associação entre a percepção de preço e a intenção de compra dos consumidores de xampu
- H1b Existe associação entre a percepção de preço e a intenção de compra dos consumidores de xampu
- H2a Não existe associação entre o grau de envolvimento, a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu
- H2b Existe associação entre o grau de envolvimento, a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu
- H3a Não existe associação entre o grau de escolaridade, a percepção de preços e intenção de compra dos consumidores de xampu
- H3b Existe associação entre o grau de escolaridade, a percepção de preços e intenção de compra dos consumidores de xampu
- H4a Não existe associação entre a classe social, percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu
- H4b Existe associação entre a classe social, percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu

Figura 3 - Pares de hipóteses

3.5 VARIÁVEIS E PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As hipóteses foram testadas a partir de um experimento, onde a variável dependente é a *intenção de compra* e as variáveis independentes são *percepção de preço*, *grau de escolaridade*, *grau de envolvimento* e *classe social*.

3.5.1 Proposta de mensuração do grau de envolvimento

Para medir o grau de envolvimento foi utilizada nesta pesquisa uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (1 = Concordo fortemente; 7 = Discordo fortemente), baseada nos estudos de Kopalle e Lehmann (2001) e Cho (2001) que apresentaram alto grau de

confiabilidade e validade (Alfa de Cronbach 0.890) na mensuração de diferentes níveis de exposição para anúncios de diversas categorias de produtos, incluindo higiene e beleza. A escala é composta pelos seguintes itens:

A) De forma geral, eu considero o uso de xampu essencial.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
B) Eu considero prazeroso escolher meu xampu.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
C) Eu considero que meu xampu fala aos outros sobre mim (é a minha identidade).	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
D) Eu considero benéfico o uso de xampu.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
E) O xampu que eu uso serve para os outros me julgarem.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
F) O xampu que eu uso passa minha imagem para os outros.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
G) Eu considero realmente irritante fazer uma compra <u>in</u> adequada de xampu.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
H) Eu considero que a escolha ruim de meu xampu seria um transtorno.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
I) Ao comprar meu xampu, estou certo da minha escolha.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
J) Eu me sinto confiante na escolha do meu xampu.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
K) Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal meu xampu.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

Figura 4 - Escala grau envolvimento

3.5.2 Proposta de mensuração da percepção de preço

A abordagem prevalente na literatura sobre preço é que os julgamentos subjetivos de preço são baseados na comparação de preços do mercado com uma única e interna referência de preço (KALYANARAM; WINER, 1995; THALER, 1985).

O preço de referência é suscitado ser o ponto neutro que serve de comparação, onde os preços abaixo são avaliados como relativamente baratos e preços acima são avaliados como relativamente caros (KALYANARAM; WINER, 1995; THALER, 1985; WINER, 1988).

Para Fernandez e Slongo (2007) essa abordagem é derivada da teoria de preços econômicos, e supõe que os consumidores são atentos a maior parte dos preços dos produtos no mercado.

Para os defensores dessa abordagem, a percepção do preço é baseada em medidas de referência de determinado consumidor por determinado produto frente a uma combinação de preços passados em compras anteriores (BRIESCH, 1997; KALYANARAM; WINER, 1995).

A suposição central, portanto, é que o consumidor fora exposto a um preço por produto em alguma ocasião anterior e que tenha memorizado esse valor. Buscando respeitar essa suposição, em todos os cenários propostos, foi inserida a menção de “Preço maior que o habitual” para deixar claro que independente da memorização do valor anterior, existe uma diferença de preço na situação proposta.

Existem críticas a essa suposição. Dickson e Swyer (1990) verificaram que apenas 47% dos respondentes poderiam lembrar o preço de um item recém comprado de forma precisa e 23% não conseguiram nem estimar o valor do item. Os autores concluíram que é improvável que os compradores, após notar o preço, recordem dele em um curto espaço de tempo.

Apesar disso, Fernandez e Slogo (2007) consideraram essa teoria relevante, pois fornece a visão de um ponto ou região de indiferença em qualquer escala de julgamento. Esse ponto de indiferença seria o preço interno de referência.

Com base nesse raciocínio, os cenários de alteração de preços presentes na Figura 05 foram criados seguindo as recomendações propostas por Voss, Parasuraman e Grewal (1998), Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Grewal, Monroe e Krishnan (1998) que apresentaram respectivamente a media de confiança de 0.780, 0.970 e 0.920 em seus estudos que buscaram verificar o papel do preço nas expectativas em determinar a satisfação na escolha de serviços.

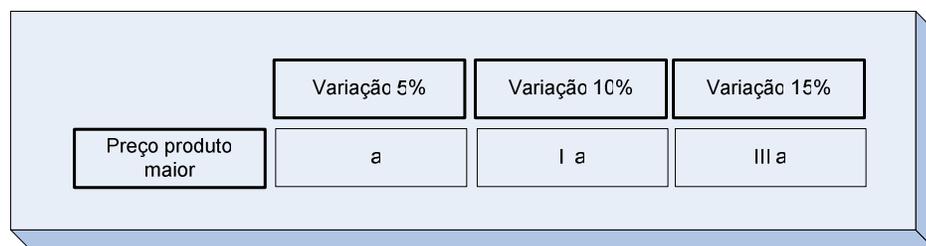


Figura 5 - Cenários Propostos

3.5.2.1 Cenários propostos

Os cenários estão caracterizados a seguir:

A) Cenário Ia:

Agora, imagine que você precise comprar xampu e vai até um mercado para adquirir o produto. Existem diversas opções disponíveis, incluindo a marca que você compra com maior regularidade. Porém, ao chegar até a prateleira você percebeu que a marca que você compra com maior regularidade está com um preço 5% maior que o habitual. A partir desta situação, responda o que se pede a seguir.

B) Cenário IIa:

Agora, imagine que você precise comprar xampu e vai até um mercado para adquirir o produto. Existem diversas opções disponíveis, incluindo a marca que você compra com maior regularidade. Porém, ao chegar até a prateleira você percebeu que a marca que você compra com maior regularidade está com um preço 10% maior que o habitual. A partir desta situação, responda o que se pede a seguir.

C) Cenário IIIa:

Agora, imagine que você precise comprar xampu e vai até um mercado para adquirir o produto. Existem diversas opções disponíveis, incluindo a marca que você compra com maior regularidade. Porém, ao chegar até a prateleira você percebeu que a marca que você compra com maior regularidade está com um preço 15% maior que o habitual. A partir desta situação, responda o que se pede a seguir.

Para a construção dos cenários de pesquisa, alguns aspectos merecem consideração. As informações utilizadas nos cenários foram baseadas nas definições do constructo presentes na literatura (KALYANARAM; WINER, 1995; THALER, 1985; WINER, 1988).

No que se refere à diferença de preço praticada foi utilizado no cenário central o percentual padrão de 10%, que está dentro do patamar sugerido na literatura como razoável para que o consumidor perceba os preços como diferentes (HOMBURG et al., 2005; STRAHILEVITZ, 1999). Este pré suposto já foi utilizado previamente no estudo de Serpa e Ávila (2006) para medir essa percepção relacionada a práticas socialmente responsáveis nas empresas.

3.5.3 Proposta de mensuração da classe social e grau de escolaridade

Para medição da classe social e o grau de escolaridade foi utilizada nesta pesquisa o critério ABEP (2008). A escala busca gerar uma classificação das classes sociais através de combinações dos resultados das respostas dos seguintes itens:

Em relação ao seu domicílio, identifique a presença dos itens abaixo.			
A) Televisão em cores	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
B) Rádio	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
C) Banheiro	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
D) Automóveis	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
E) Empregada mensalista	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
F) Máquina de lavar	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
G) DVD / Videocassete	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
H) Geladeira	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
I) Freezer / Geladeira Duplex	[] 0	[] 1	[] 2 [] 3 [] 4 ou mais
J) Grau de instrução do chefe família	[1] Até 3ª série fundamental	[2] 4ª série fundamental	[3] Fundamental completo [4] Médio completo
	[5] Superior completo	[5] Pós – Graduação	

Figura 6 - Critério Abep

3.5.4 Proposta de mensuração da intenção de compra

Para medir a intenção de compra foi utilizada nesta pesquisa uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (1 = Concordo fortemente; 7 = Discordo fortemente), baseada em estudos anteriores Serpa (2006) e Silva (2008) e que apresentaram alto grau de confiabilidade e validade (Alfa de Cronbach 0.773 e 0.876) para medir a disposição de consumidores comprarem produtos com preço *premium* justificado pela prática socialmente responsável da empresa. A escala é composta pelos seguintes itens:

Nos itens a seguir, exprima seu grau de concordância com as frases. Considere todas as informações apresentadas na história relatada.

A) Eu estou disposto a comprar o xampu que compro com maior regularidade.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
B) A probabilidade de eu comprar o mesmo xampu que já venho comprando é alta.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
C) Eu provavelmente vou comprar o xampu que já venho comprando.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

Figura 7 - Escala Intenção de Compra

3.5.5 Proposta de mensuração de Fidedignidade

Em um experimento envolvendo o uso de cenários, para maximizar a veracidade das respostas dos consumidores aos questionários é fundamental que estes percebam que os cenários descritos são realistas.

Neste sentido, é importante que os respondentes compreendam as informações usadas nos cenários e que possam facilmente se imaginar vivendo a situação proposta. A verificação desse pré-suposto foi baseada na escala usada por Homburg et al (2005) e Martins (1995), que apresentou alto grau de confiabilidade e validade para validação de estudos experimentais com proposição de cenários. Os três itens da escala foram traduzidos com praticamente nenhuma alteração significativa de conteúdo e buscam respeitar o limite estabelecido por Nunnally (1978) que pesquisas na área comportamental devem apresentar o mínimo aceitável é de 0.700 para o teste de Alfa de Conbach.

A) Posso facilmente me imaginar vivendo essa situação de compra.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
B) A descrição da história é de fácil compreensão pra mim.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
C) A história contada é realista.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

Figura 8 - Escala fidedignidade

3.6 AMOSTRAGEM, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Adequando-se ao objetivo de analisar o comportamento do consumidor de Salvador de xampus aos estímulos de preço, o tamanho da amostra respeitou o limite mínimo sugerido por Hair et al. (1998), isto é, não menos que 30 sujeitos por célula de pesquisa. Garantindo que

todas as células da pesquisa tenham quantidade similar de observações, respeitando o teorema central do limite para utilização de estatística paramétrica.

A amostra foi não-probabilística por conveniência composta por 225 estudantes da Universidade de Salvador e do SENAI unidade Dendezeiros e Simatec. Os participantes serão distribuídos de forma aleatória sem saber previamente em que grupo serão alocados conforme regras de processo *blind experiment*, o período de coleta foi entre as últimas semanas de junho até a segunda semana de agosto de 2007.

O tamanho da amostra atendeu ao requisito mínimo de 100 observações para a composição do seu universo, visando minimizar a possibilidade de derivar fatores específicos, com baixa capacidade de generalização (HAIR et al., 1998).

3.7 MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DE VARIÁVEIS

As variáveis são analisadas conforme estabelecido por Hair Jr. et al. (1998) e Netemeyer (2003) e apresentadas por Serpa (2006) e Silva (2008) em relação a normalidade, homoscedaticidade e linearidade.

Para mensuração da normalidade são usados os gráficos de probabilidade normal em conjunto com os de correspondentes de distribuições univariadas, para sua validação é aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnoff.

Já para homoscedaticidade o diagrama de dispersão entre a variável independente, Intenção de compra, e as variáveis dependentes do estudo; percepção de preço, grau de escolaridade, classe social e grau de envolvimento, é utilizado, para sua validação o Teste de Levene foi aplicado. Para linearidade novamente se aplicou o diagrama de dispersão em busca de padrões não lineares de distribuição, em conjunto com uma regressão simples buscando examinar inconsistências nos resíduos do resultado.

A primeira etapa da análise de dados é dedicada a esses procedimentos, focando nas variáveis que serão utilizadas para a execução da técnica de escalonamento, após a execução desse passo e transformação das novas variáveis são feitos testes de homoscedaticidade, normalidade e linearidade das novas variáveis encontradas. Essa validação busca verificar se as novas variáveis respeitam os pré-supostos teóricos da análise de regressão múltipla que é executada para buscar explicar a relação do modelo.

3.8 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS APLICADOS PARA A VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES E ESCALAS

Após a validação das variáveis é preciso analisar se elas são consistentes com o que se pretende medir, para verificar essa confiabilidade se aplicou o teste Alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, apesar do critério genérico de classificação de Hair Jr. et al. (1998) definir valores de 0,60 a 0,70 como o limite inferior de aceitabilidade do teste. Por se tratar de uma pesquisa na área comportamental foi utilizado o critério de Nunnally (1978) que define o limite o mínimo aceitável é em 0,70 para esse tipo de pesquisa.

Para identificar a estrutura latente de relações iniciais foi aplicada a análise fatorial tipo R. Porém antes dessa aplicação foi preciso analisar a adequação da amostra assim a o teste de esfericidade de Barlett para essa verificação. Para verificar se a análise fatorial é satisfatória é utilizado o índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), o valor para o índice deve estar acima de 0,5, dentro do recomendado por Hair Jr. et al. (1998).

Na etapa de escalonamento, inicialmente foi feita de forma exploratória usando como método a extração de fatores através da análise dos fatores comuns. Logo em seguida é feita a validação da matriz fatorial e com a computação dos escores fatoriais. As novas variáveis são, por conseguinte, validadas em relação da sua normalidade e linearidade.

Após a verificação de todos os pré-supostos necessários a linearidade do modelo é analisada através de uma regressão múltipla, com a utilização dos coeficientes de regressão parcial, seus testes de intensidade de associação, de significância e avaliação dos resíduos.

3.9 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É possível entender como limitação central da pesquisa, ser correspondente a percepção dos consumidores entrevistados tendo assim, sua amplitude limitada. Considerando a influência da cultura no processo de formação do comportamento do consumidor, é preciso também considerar como limite do estudo a variação deste comportamento em relação a região em que se encontram.

Por fim, o aspecto temporal influencia o tipo de percepção dos indivíduos em relação aos produtos e serviços (SOLOMON, 2002). Com o passar do tempo a validade deste estudo pode

ser comprometida tendo em vista que alterações do comportamento podem acontecer ao longo do tempo.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, primeiramente são apresentados os resultados do pré-teste de validação da pesquisa aplicada. Por conseguinte, a análise dos dados propriamente dita é executada. Os dados coletados foram analisados em quatro etapas complementares: a primeira de validação, a segunda de escalonamento, a terceira de leitura multivariada e a última dedicada a análises adicionais sobre o modelo inicial proposto. Cada um dos passos encontra-se apresentado de forma específica na Figura 9.

4.1 Pré-Teste				
4.2 Primeira Etapa - Procedimentos de validação				
Procedimentos de validação	Análise descritiva e transformação das variáveis intervenientes			
	1.da amostra	1.Adequação	Barllet e Kmo	
	2.das variáveis	2.Linearidade	Inconsistencia de residuos / boxplot / Normal q-q plot	
	3.das escalas	1.Confiabilidade 2.Convergência	Alfa de crombach Correlação de Spearman	
4.3 Segunda Etapa - Scaling				
Scaling	1.transformação das variáveis		Análise Fatorial tipo R Computação dos escores fatoriais	
	2.especificação da matriz fatorial	1. Interpretação fatores		
		2. Teste validação Numero de fatores	Teste Scree	
	3.validação das variáveis transformadas	1.Homoscedaticidade		Diagrama dispersão
		2. Normalidade / Linearidade		Kolmogorov- Smirnof, boxplot, Normal q-q plot
4.análise descritiva	1.Variaveis transformadas	Interpretação das novas variáveis, e sua adequação as hipóteses propostas..		
4.4 Terceira Etapa - Leitura multivariada de dados				
Verificação das hipóteses do modelo	1.regressão linear	Coeficientes de regressão parcial Intensidade de associação Teste de Significância Avaliação dos Resíduos		
	2. Verificação das hipóteses propostas com	matriz de correlação de pearson		

Figura 9 - Proposição do sistema de análise dos dados

Fonte: Adaptação do autor

4.1 PRÉ TESTE

O objetivo principal do pré-teste foi avaliar a fidedignidade dos cenários propostos, incluindo a categoria de produto a ser utilizado; Xampu. Foram aplicados 54 questionários em quatro turmas de MBA de uma universidade privada de Salvador. Após a aplicação dos questionários, alguns respondentes foram estimulados a opinar sobre a situação proposta no experimento.

Foram testados três tipos de estímulo de preço nos cenários propostos, para sensibilização deste elemento foi escolhido o percentual padrão de 10% de aumento de preço, tomando

como base um estudo experimental anterior nesta área (SERPA; ÁVILA, 2006). Em conjunto com este percentual foram adicionadas variações de 5% acima e abaixo da padrão buscando a potencialização do teste.

A escolha de apresentação em termos percentuais do o preço de referência é justificada pelos achados de Figueiredo e Ávila (2004) que apontaram que este padrão explicita diferenças de preferências entre os grupos de alta e de baixa escolaridade. Facilitando assim a verificação de interveniência da variável grau de escolaridade apresentada no modelo proposto.

Os comentários feitos pelos participantes do pré-teste demonstraram a existência de familiaridade com a compra do produto. Assim foram verificados os demais objetivos do pré teste: validar a variável independente, fidedignidade, e as escalas de mensuração de grau de envolvimento e de preço.

Cabe ressaltar que as demais escalas foram validadas *a posteriori*, utilizando os dados coletados no experimento, por se tratarem de adaptações de escalas já existentes, segundo recomendação de Netemeyer et al. (2003)

Pode-se considerar que as escalas de mensuração do grau de envolvimento e percepção de preço obtiveram êxito na mensuração do constructo. O teste de Alfa de Cronbach de validação apresentou resultados de .699 e .868 respectivamente, em condições normais valores acima de .500 validam a utilização da escala.

Para validação operacional de compreensão do experimento, expressa pela fidedignidade, foi utilizada a média de respostas das três perguntas que compõe a variável e os resultados de 5.42, 5.66 e 5.59 em uma escala de 7 pontos, assegurando o entendimento positivo ao cenário proposto.

Após a interpretação dos resultados chegou-se a conclusão que nenhum ajuste nos cenários se mostrou necessário e assim, com a constatação do entendimento dos consumidores sobre as situações propostas nos cenários do experimento, iniciou-se a fase coleta dos dados.

4.2 PRIMEIRA ETAPA, PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Este sub-tópico está dividido em três itens; validação da amostra, das variáveis e escalas. Antes de iniciar a discussão dos procedimentos de validação foi feita a apresentação de caracterização da amostra com as estatísticas descritivas de composição das variáveis intervenientes (classe social, faixa etária e presença de filhos) propostas no estudo.

Os procedimentos de validação foram repetidos para as variáveis preço, intenção de compra, grau de envolvimento e fidedignidade. O tópico referente a primeira etapa desse processo apresenta no seu ultimo sub-item um resumo dos resultados dos testes. A definição do critério de segmentação de classe social segue o critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa de 2008, conforme definido no capítulo de procedimentos metodológicos.

Tabela 2 - Classe Social

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Válido	A1	7	3.1	3.2	3.2
	A2	54	24.0	24.5	27.7
	B1	48	21.3	21.8	49.5
	B2	44	19.6	20.0	69.5
	C1	39	17.3	17.7	87.3
	C2	18	8.0	8.2	95.5
	D	9	4.0	4.1	99.5
	E	1	.4	.5	100.0
	Total	220	97.8	100.0	
Não válidos		5	2.2		
Total		225	100.0		

Fonte: Abep (2008).

Os resultados da Tabela 02 apresentam a tabulação da classe social dos respondentes. Nota-se que na maior parte da amostra foi formada por pertencentes da classe A e B. Pela restrição do teorema central do limite, os pertencentes da classe A1, C2, D e E deveriam ser tratados de forma separada por não apresentarem uma frequência maior de 30 casos. Para ajustar essa deficiência, foi proposta a alteração do comparativo entre os grupos, a nova proposição de separação em uma divisão binária de 0 e 1 é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 - Classe social transformada (Alto_Baixa)

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Válido	Alta	109	48.4	49.5	49.5
	Baixa	111	49.3	50.5	100.0
	Total	220	97.8	100.0	
Não válidos		5	2.2		
Total		225	100.0		

A reclassificação da variável em duas classes inclui os dois grupos nos limites do teorema central e estabelece a validade para verificação uniforme da interveniência no modelo proposto. A nova classificação agrupa na classe alta as classes A1, A2 e B1 no código binário 0, e na classe baixa as demais no código binário 1.

Em relação a faixa etária, a Tabela 4 apresenta a tabulação da frequência de todas as idades da amostra, para verificar a interveniência da variável foi utilizado o cruzamento destes dados com o estado civil, e presença de filhos. Seguindo a sugestão de segmentação de intenção de compra proposta por Gade (2003) trazendo assim um parâmetro de comparação para o critério tradicional de segmentação baseado somente na renda e classe social.

Tabela 4 - Frequência de idade da amostra

Válido	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
16.00	2	.9	.9	.9
17.00	9	4.0	4.1	5.0
18.00	22	9.8	10.0	15.0
19.00	29	12.9	13.2	28.2
20.00	20	8.9	9.1	37.3
21.00	13	5.8	5.9	43.2
22.00	10	4.4	4.5	47.7
23.00	9	4.0	4.1	51.8
24.00	9	4.0	4.1	55.9
25.00	9	4.0	4.1	60.0
26.00	11	4.9	5.0	65.0
27.00	9	4.0	4.1	69.1
28.00	8	3.6	3.6	72.7
29.00	5	2.2	2.3	75.0
30.00	7	3.1	3.2	78.2
31.00	5	2.2	2.3	80.5
32.00	6	2.7	2.7	83.2
33.00	5	2.2	2.3	85.5
34.00	1	.4	.5	85.9
35.00	4	1.8	1.8	87.7
36.00	1	.4	.5	88.2
37.00	4	1.8	1.8	90.0
38.00	1	.4	.5	90.5
39.00	3	1.3	1.4	91.8
40.00	4	1.8	1.8	93.6
41.00	1	.4	.5	94.1
42.00	1	.4	.5	94.5
43.00	1	.4	.5	95.0
44.00	1	.4	.5	95.5
45.00	1	.4	.5	95.9
47.00	1	.4	.5	96.4
49.00	1	.4	.5	96.8
50.00	1	.4	.5	97.3
51.00	1	.4	.5	97.7

	52.00	1	.4	.5	98.2
	53.00	1	.4	.5	98.6
	54.00	1	.4	.5	99.1
	59.00	1	.4	.5	99.5
	69.00	1	.4	.5	100.0
	Total	220	97.8	100.0	
Não válidos		5	2.2		
Total		225	100.0		

Nota-se que houve uma predominância de jovens entre os pesquisados. A faixa mais representativa da amostra foi a dos respondentes entre 18 e 25 anos, que apresentou um percentual de 60.8% da amostra. Os respondentes entre 26 e 40 anos representaram 33.5% do total acumulado, enquanto a faixa acima de 40 anos ficou com 6.5% do percentual válido da estratificação da amostra.

A proposição da variável presença de filhos como elemento interveniente do modelo está, da mesma forma que a faixa etária, relacionada ao trabalho de Gade (2003) onde intenção de compra varia de acordo com a idade e fase da vida em qual o indivíduo se encontra. A presença de filhos direciona o comportamento dos grupos Ninho I, Mãe e Pai solteiros jovens, Ninho II e Mãe e Pai solteiros de meia idade.

Tabela 5 - Presença de filhos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Valido	Sim	51	22.7	23.5	23.5
	Não	166	73.8	76.5	100.0
	Total	217	96.4	100.0	
Não válidos		8	3.6		
Total		225	100.0		

É possível notar a predominância da ausência de filhos no núcleo familiar dos entrevistados em um total de 166 casos, representando 76.5% do total da amostra. A presença dos filhos foi identificada em 51 casos, 23.5% dos casos válidos considerados.

Também proposta como variável interveniente no estudo, o gênero é levado em consideração no quarto sub-item deste capítulo que trata das análises multivariadas adicionais.

Tabela 6 - Gênero

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual acumulado
Valido	Masculino	97	43.1	44.1	44.1
	Feminino	123	54.7	55.9	100.0
	Total	220	97.8	100.0	
Não válidos		5	2.2		
	Total	225	100.0		

Os resultados da Tabela 6 apresentam os dados referentes ao gênero dos respondentes. Nota-se que houve um equilíbrio entre o número de homens e mulheres, num total de 96 (43,8%) respondentes do sexo masculino e 123 (54,71%) respondentes do sexo feminino.

4.2.1 Procedimento de verificação da adequação da amostra

Para realização do experimento foram aplicados 280 questionários. Destes, 55 foram descartados por não estarem preenchidos corretamente. Para os 225 válidos, 91 correspondem ao cenário de 5% de aumento de preço, 68 para o de reajuste de 10% e 65 para o percentual de 15% de modificação.

O primeiro passo do procedimento de validação propriamente dito, envolveu a análise das escalas construídas. Conforme estabelecido no capítulo de metodologia, a validação das escalas para execução da análise fatorial na amostra, demanda o uso de testes sobre sua confiabilidade e convergência, para tal foram utilizados o índice KMO e o Teste de esfericidade de Bartlett.

Conforme já apresentado anteriormente por Hair et al. (1998), valores para o índice de KMO de adequação da amostra são desejáveis acima de 0,70 e valores abaixo de 0,5 são inadequados. O teste de esfericidade de Bartlett é empregado para testar hipótese nula que as variáveis não são correlacionadas com a população, para um resultado positivo seu nível de significância deve ser igual a 0,000. Assim, a hipótese nula é rejeitada indicando que há uma correlação forte entre as variáveis e a população (SERPA, 2006; SILVA, 2008).

A análise de validação da escala de medida do grau de envolvimento, representada na primeira pergunta do questionário, está apresentado na Tabela 7 e traz como resultado o valor do índice KMO de .719 e teste de esfericidade de Bartlett com significância 0,000. Estes

números indicam a adequação das afirmações para a aplicação da análise fatorial e a correlação das variáveis com a população estudada.

Tabela 7 - Teste KMO e Bartlett do Grau de envolvimento

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra			.719
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square		914.895
	Df		55
	Sig.		.000

A análise de validação da escala de medida da fidedignidade, presente na segunda pergunta do questionário, está apresentado na Tabela 8 com o valor do índice KMO de .691 e teste de esfericidade de Bartlett com significância 0,000. Estes números indicam a adequação das afirmações para a aplicação da análise fatorial e a correlação das variáveis com a população estudada.

Tabela 8 - Teste KMO e Bartlett de Fidedignidade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra			.691
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square		172.770
	Df		3
	Sig.		.000

A análise de validação da escala de medida de preço, presente na terceira pergunta do questionário, está apresentado na Tabela 9 com o valor do índice KMO de .707 e teste de esfericidade de Bartlett com significância 0,000. Estes números indicam a adequação das afirmações para a aplicação da análise fatorial e a correlação das variáveis com a população estudada.

Tabela 9 - Teste KMO e Bartlett de Preço

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra			.707
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square		243.424
	Df		3
	Sig.		.000

A análise de validação da escala de medida de intenção de compra, presente na quarta pergunta do questionário, está apresentado na Tabela 10 com o valor do índice KMO de .730 e teste de esfericidade de Bartlett com significância 0,000. Estes números indicam a adequação das afirmações para a aplicação da análise fatorial e a correlação das variáveis com a população estudada.

Tabela 10 - Teste KMO e Bartlett de Intenção de compra

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra		.730
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	309.990
	Df	3
	Sig.	.000

4.2.2 Procedimento de validação das escalas utilizadas

Finalizando o procedimento de validação é feita a análise das escalas utilizadas. Da mesma forma que anteriormente, baseado no que já foi estabelecido no capítulo de metodologia, a validação é feita através do uso de testes de confiabilidade e convergência, para tal foram utilizados os teste de Alfa de Cronbach e a correlação de Spearman. Em relação à preferência pelo uso dos coeficientes de Spearman, é justificada pelo fato de nem todas as variáveis analisadas respeitaram a distribuição de normalidade, conforme resultados de testes das variáveis do sub-item 4.1.2.

4.2.2.1 Análise sobre a escala de mensuração do grau de envolvimento

Conforme apresentado na Tabela 11, a escala proposta obteve um índice de Alfa de Cronbach igual a 0.719, podendo, portanto, ser considerada apropriada. No estudo de Kopalle e Lehmann (2001) a aplicação da mesma escala apresentou alto grau de confiabilidade com resultado de .890 para a validação do Alfa de Cronbach.

Tabela 11 - Teste de Confiabilidade do grau de envolvimento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Baseado no Standard dos Itens	N de Itens
.796	.793	11

O coeficiente de Spearman foi utilizado para medir a convergência da escala de grau de envolvimento conforme demonstrado no Tabela 12. Pelos resultados com significância estatística para associação proposta, é possível afirmar que existe uma correlação positiva

entre as afirmações da primeira pergunta, sugerindo a possibilidade do uso de uma média para os itens da escala, ou aplicação da técnica de escalonamento.

Tabela 12 - Correlações de afirmações do grau de envolvimento

De forma geral, eu considero o uso de xampu essencial	Eu considero prazeroso escolher meu xampu	Eu considero que meu xampu fala aos outros sobre mim	Eu considero benéfico o uso de xampu	O xampu que eu uso serve pra os outros me julgarem	O xampu que eu uso passa minha imagem para os outros	Eu considero realmente irritante fazer uma compra inadequada de xampu	Eu considero que a escolha ruim de um xampu seria um transtorno	Ao comprar meu xampu, estou certo da minha escolha	Eu me sinto confiante na escolha do meu xampu	Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal meu xampu
1	.294(**)	.144(*)	.413(**)	-.002	-.027	.044	.120	.245(**)	.213(**)	.022
	.000	.033	.000	.982	.692	.520	.074	.000	.002	.746
	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
	1	.436(**)	.301(**)	.092	.198(**)	.203(**)	.324(**)	.331(**)	.395(**)	.362(**)
		.000	.000	.173	.003	.002	.000	.000	.000	.000
		220	220	220	220	220	220	220	220	220
		1	.296(**)	.527(**)	.586(**)	.285(**)	.307(**)	.217(**)	.235(**)	.293(**)
			.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
			220	220	220	220	220	220	220	220
			1	.085	.115	.161(*)	.116	.252(**)	.252(**)	.147(*)
				.207	.088	.017	.086	.000	.000	.029
				220	220	220	220	220	220	220
				1	.762(**)	.262(**)	.172(*)	.067	.120	.199(**)
					.000	.000	.011	.324	.077	.003
					220	220	220	220	220	220
					1	.292(**)	.270(**)	.121	.195(**)	.264(**)
						.000	.000	.073	.004	.000
						220	220	220	220	220
						1	.562(**)	.114	.099	.396(**)
							.000	.091	.144	.000
							220	220	220	220
							1	.213(**)	.157(*)	.628(**)
								.002	.020	.000
								220	220	220
								1	.749(**)	.295(**)
									.000	.000
									220	220
									1	.272(**)
										.000
										220
										1

Significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.2.2.2 Análise sobre a escala de mensuração da escala de fidedignidade

Conforme apresentado na Tabela 13, a escala proposta obteve um índice de Alfa de Cronbach igual a 0.769, podendo, portanto, ser considerado apropriada. A mesma escala foi utilizada anteriormente no trabalho de Silva (2008) com um resultado de .470 tendo seu uso, naquele estudo, comprometido.

Tabela 13 - Teste de confiabilidade da escala de fidedignidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Baseado no Standard dos Itens	N de Itens
.769	.770	3

O coeficiente de Spearman foi utilizado para medir a convergência da escala conforme demonstrado na Tabela 14. Com resultados positivos e com significância estatística, é possível afirmar que existe uma correlação positiva entre as afirmações A2 e B2, A2 e C2, B2 e A2, B2 e C2, sugerindo assim a possibilidade do uso de uma média para os itens da escala.

Tabela 14 - Análise de Correlação da Fidedignidade

		Posso facilmente me imaginar vivendo essa situação de compra (A2)	A descrição da história é de fácil compreensão para mim (B2)	A história contada é realista (C2)
Rho de Spearman	Posso facilmente me imaginar vivendo essa situação de compra (A2)	1.000	.546(**)	.571(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	220	220	220
A descrição da história é de fácil compreensão para mim (B2)	Coefficiente de correlação		1.000	.556(**)
	Sig. (2-tailed)		.	.000
	N			220
A história contada é realista (C2)	Coefficiente de correlação			1.000
	Sig. (2-tailed)			.
	N			

Notas: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2.2.3 Análise sobre a escala de mensuração de preço

Conforme apresentado na Tabela 15, a escala proposta obteve um índice Alfa de Cronbach igual a 0.822, podendo, portanto, ser considerada desejável. A adaptação da escala utilizada foi baseada nas propostas de Voss, Parasuraman e Grewal (1998), Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Grewal, Monroe e Krishnan (1998) que apresentaram respectivamente em suas proposições iniciais o resultado de 0.780, 0.970 e 0.920 em seus estudos para validação do índice Alfa de Cronbach.

Tabela 15 - Teste de confiabilidade da escala de preço

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Baseado no Standard dos Itens	N de Itens
.822	.824	3

O coeficiente de Spearman foi utilizado para medir a convergência da escala conforme demonstrado na Tabela 16. Com os resultados positivos e com significância estatística, é possível afirmar que existe uma correlação positiva entre as afirmações D3 e E3, D3 e F3 e E3 e F3, sugerindo assim a possibilidade do uso de uma média para os itens da escala ou a aplicação da técnica de escalonamento.

Tabela 16 - Análise de Correlação do Preço

			Pagar 5% a mais por um xampu é razoavel. (D3)	Pagar 5% a mais por um xampu pode ser considerado pouco.(E3)	Eu estaria satisfeito em pagar 5% a mais por um xampu.(F3)
Rho de Spearman	Pagar 5% a mais por um xampu é razoável (D3)	Coefficiente de correlação	1.000	.568(**)	.540(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	220	220	220
	Pagar 5% a mais por um xampu pode ser considerado pouco. (E3)	Coefficiente de correlação		1.000	.667(**)
		Sig. (2-tailed)		.	.000
		N		220	220

	N	220
Eu estaria satisfeito em pagar 5% a mais por um xampu. (F3)	Coefficiente de correlação	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	

Nota: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2.2.4 Análise sobre a escala de mensuração de intenção de compra

Conforme apresentado na tabela 17, a escala intenção de compra obteve um índice Alfa de Cronbach igual a 0.730, podendo, portanto, ser considerado desejável. A mesma escala foi aplicada nos estudos de Serpa (2006) e Silva (2008) e apresentou alto grau de confiabilidade e validade com resultados de .770 e .876 para a validação do Alfa de Cronbach.

Tabela 17 - Teste de confiabilidade da escala de intenção de compra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Baseado no Standard dos Itens	N de Itens
.860	.863	3

O coeficiente de Spearman foi utilizado para medir a convergência da escala de percepção de preço conforme demonstrado na Tabela 18. Com os coeficientes positivos e com significância estatística, é possível afirmar que existe uma correlação positiva entre as afirmações G4 e H4, G4 e I4 e H4 e I4, sugerindo assim a possibilidade do uso de uma média para os itens da escala.

Tabela 18 - Análise da Correlação de Intenção de compra

Spearman's rho	Eu estou disposto a comprar o xampu que compro com maior regularidade. (G4)	Coefficiente de correlação	Eu estou disposto a comprar o xampu que compro com maior regularidade. (G4)	A probabilidade de eu comprar o mesmo xampu que já venho comprando é alta.(H4)	Eu provavelmente vou comprar o xampu que já venho comprando.(I4)
	Eu estou disposto a comprar o xampu que compro com maior		1.000	.713(**)	.689(**)

regularidade.(G4)				
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	220	220	220
A probabilidade de eu comprar o mesmo xampu que já venho comprando é alta.(H4)	Coefficiente de correlação		1.000	.769(**)
	Sig. (2-tailed)	.		.000
	N			220
Eu provavelmente vou comprar o xampu que já venho comprando.(I4)	Coefficiente de correlação			1.000
	Sig. (2-tailed)			.
	N			

Nota: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3 SEGUNDA ETAPA, ESCALONAMENTO

Para a execução da técnica de escalonamento é iniciada pelo procedimento de redução de resultados a elementos significativos feito através da análise fatorial tipo r , seguida pela computação dos escores fatoriais. Através da matriz encontrada é feita a interpretação dos novos fatores, em seguida são verificadas as comunalidades através da especificação da matriz e são validados os novos fatores encontrados.

4.3.1 Escalonamento da variável grau de envolvimento

Para o início do procedimento de escalonamento foi proposta a transformação da variável através da análise fatorial. Na seleção do método, foi levado em consideração a busca da variância comum, conforme sugerido por Malhotra (2001). Para a extração destes fatores deve ser executada a Análise fatorial tipo R, com o método rotacional Varimax. Com a computação dos escores fatoriais, foram criadas novas variáveis no banco de dados que passaram a representar a mensuração do constructo estudado e foram utilizadas para todos os testes do modelo.

4.3.1.1 Análise Fatorial Tipo R

Através da análise fatorial foi possível constatar algumas informações acerca da dimensionalidade da variável grau de envolvimento. A tabela 19 apresenta os resultados da análise dos componentes principais da escala. Nota-se a existência de quatro autovalores com

significância (1.954, 1.817, 1.599, 1.182) demonstrando assim a não existência de unidimensionalidade na escala, com os quatro fatores representando o percentual acumulado de 59.57% da variância dos casos estudados.

Tabela 19 - Variância total explicada

Fator	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	2.355	21.409	21.409	1.954	17.768	17.768
2	2.215	20.133	41.542	1.817	16.520	34.287
3	1.172	10.656	52.198	1.599	14.541	48.828
4	.811	7.375	59.573	1.182	10.745	59.573

Nota: Extraction Method: Maximum Likelihood.

Os resultados encontrados levam a uma interpretação diferente do que foi defendido por Zaichkowsky (1985) que entende o envolvimento como sendo um constructo unidimensional. Por outro lado, corroboram com os achados de Laurent e Kapferer (1985) que pressupõem que o envolvimento é um constructo multidimensional e, dessa forma, não deve ser expresso em um único resultado, justificando assim a divisão da medida em dimensões de envolvimento. Para entender essa multidimensionalidade foi feita a análise dos escores fatoriais.

4.3.1.2 Computação dos scores fatoriais

Sobre a matriz dos scores dos fatores, Laurent e Kapferer (1985) defendem que o envolvimento deve ser visto como um perfil e, dessa forma, é formado por várias facetas. Para a definição dessas facetas foi aplicado na escala, à extração dos escores dos fatores através do critério de comunalidades conforme apresentado na análise da Tabela 20.

Tabela 20 - Escores de extração por comunalidades

	Extração
De forma geral, eu considero o uso de xampu essencial.	.340
Eu considero prazeroso escolher meu xampu	.400
Eu considero que meu xampu fala aos outros sobre mim (é a minha identidade).	.564
Eu considero benéfico o uso de xampu	.404
O xampu que eu uso serve pra os outros me julgarem	.712

O xampu que eu uso passa minha imagem para os outros	.825
Eu considero realmente irritante fazer uma compra inadequada de xampu	.380
Eu considero que a escolha ruim de um xampu seria um transtorno	.875
Ao comprar meu xampu, estou certo da minha escolha	.604
Eu me sinto confiante na escolha do meu xampu	.965
Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal meu xampu	.484

Nota: Extraction Method: Maximum Likelihood.

A extração dos fatores é a base para a parte subjetiva da análise, que corresponde à interpretação dos fatores e análise das comunalidades é apresentadas a seguir. Busca-se assim, explicar a composição das dimensões encontradas.

4.3.1.3 Interpretação da matriz fatorial encontrada

Para essa interpretação é feita a leitura das cargas fatoriais significativas, os fatores são nomeados conforme a teoria do grau de envolvimento e são verificadas e validadas as possíveis comunalidades.

4.3.1.3.1 Interpretação dos fatores

A Tabela 21 apresenta o resultado da matriz dos fatores, os escores com maior significância de cada fator foram identificados e a partir deles foi feita a leitura e interpretação dos resultados.

Tabela 21 - Matriz dos fatores do grau de envolvimento

	Fator			
	1	2	3	4
De forma geral, eu considero o uso de xampu essencial.	.236	.007	-.120	.520
Eu considero prazeroso escolher meu xampu	.453	.230	-.122	.357
Eu considero que meu xampu fala aos outros sobre mim (é a minha identidade).	.333	.533	.286	.296
Eu considero benéfico o uso de xampu	.291	.097	-.009	.557
O xampu que eu uso serve pra os outros me julgarem	.207	.575	.580	-.044
O xampu que eu uso passa minha imagem para os outros	.296	.652	.556	-.059
Eu considero realmente irritante fazer uma compra inadequada de xampu	.187	.552	-.202	-.006
Eu considero que a escolha ruim de um xampu seria um transtorno	.276	.724	-.521	-.059
Ao comprar meu xampu, estou certo da minha escolha	.765	-.064	-.101	.061
Eu me sinto confiante na escolha do meu xampu	.970	-.151	.007	-.028
Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal meu xampu	.362	.508	-.305	-.048

Nota: Extraction Method: Maximum Likelihood.

a Attempted to extract 4 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.034). Extraction was terminated.

O estudo de Jain e Srinivasan (1990) absorve todas as dimensões pelas quais o envolvimento é formado, possibilitando, através dos resultados de cada dimensão, a identificação de quais fatores são responsáveis pela relação de envolvimento do consumidor com o produto a ser estudado.

Aliado a esse argumento foi levada em consideração a proposição da dimensão de fatores dos dezoito itens aplicados na escala *New Involvement Profile* de Jain e Srinivasan (1990) distribuídos em: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco para a interpretação dos fatores do presente estudo.

Os resultados da variância total encontrada dimensionam o número de fatores que serão utilizados. Apesar da escala *NIP* trabalhar com cinco grupos de fatores, foram encontrados somente autovalores acima de 1.0 para quatro fatores na análise feita. Sendo nomeados como; 1. Convicção, 2. Risco, 3. Valor simbólico e 4-Bem estar. Em conjunto com essa interpretação, a

partir da covariância encontrada na matriz da Tabela 22, é possível afirmar que os elementos dos fatores Risco e Valor simbólico exercem influência entre si. A validação da análise desta interpretação das quantidades de fatores encontrados foi feita pelo matriz de estrutura fatorial aliada ao Teste Scree e são discutidas a seguir.

4.3.1.3.2 Verificação das comunalidades através da especificação da matriz fatorial

A matriz de estrutura fatorial traça correlações simples entre variáveis e fatores, apontando tanto a variância única entre as variáveis e fatores, quanto a correlação entre fatores. A medida que é identificada a correlação entre os fatores fica mais difícil distinguir quais variáveis tem cargas únicas em cada fator na matriz da estrutura fatorial (HAIR JR., 2005; MALHORTA, 2004).

Tabela 22 - Matriz de estrutura fatorial

Factor	1	2	3	4
1	.876	.032	.011	.010
2	.032	.881	.000	.046
3	.011	.000	.947	.078
4	.010	.046	.078	.613

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

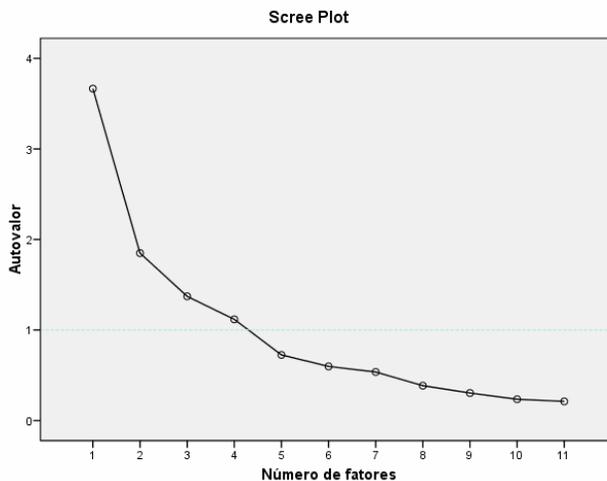
Buscando identificar a covariância encontrada entre os fatores 2 e 3, foi feita uma re-leitura na matriz dos fatores e através deste procedimento foi atribuída a relação às afirmações (U) o xampu que eu uso serve pra os outros me julgarem e (V) o xampu que eu uso passa minha imagem para os outros do formulário. A justificativa dessa atribuição esta na proximidade dos resultados dos escores destas perguntas nos dois fatores encontrados com o teste scree plot. Após a identificação dessa covariância foi executada a validação do número de fatores encontrados, para verificar se seria necessária a consolidação dos fatores 2 e 3, ou se poderia ser mantida a interpretação inicial com 4 fatores.

4.3.1.4 Teste de validação do número de fatores encontrados

Hair Jr. et al (2007) apresenta este teste como elemento de validação na determinação e controle de ajuste geral da análise fatorial, onde é possível utilizar os autovalores como elementos para

auxiliar a seleção do número de fatores. Com a inclusão dos fatores que tem resultado acima de 1.0 quando for utilizado o critério da raiz do valor latente.

Gráfico 1 - Teste scree da análise fatorial do grau de envolvimento



Para os resultados encontrados no teste desta análise é correto assumir a interpretação da existência de quatro dimensões para as análises futuras desta variável.

4.3.2 Escalonamento da variável preço

Para o início do procedimento de escalonamento foi proposta a transformação da variável através da análise fatorial. Na seleção do método, foi levado em consideração a busca da variância comum, conforme sugerido por Malhotra (2001). Para a extração destes fatores deve ser executada a Análise fatorial tipo R, com o método rotacional Varimax. Com a computação dos escores fatoriais, foram criadas novas variáveis no banco de dados que passaram a representar a mensuração do constructo estudado e foram utilizadas para todos os teste do modelo.

4.3.2.1 Análise Fatorial Tipo R

Através da análise fatorial foi possível constatar a uniformidade acerca da dimensionalidade desta variável. A Tabela 23 apresenta o resultado da análise dos componentes principais da escala. Nota-se a existência de apenas um autovalor (2.221) confirmando a unidimensionalidade na escala, representando o percentual acumulado de 74.01% da variância dos casos estudados.

Tabela 23 - Variância total explicada

Componente	Total	Auto valor inicial		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% Variância	% acumulada	Total	% Variância	% acumulada
1	2.221	74.018	74.018	2.221	74.018	74.018
2	.461	15.368	89.386			
3	.318	10.614	100.000			

Nota: Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.3.2.2 Computação dos scores fatoriais

Após serem realizadas a análise fatorial e a avaliação do coeficiente Alfa de Cronbach, pelo fato da escala apresentar-se como unidimensional e com bom índice de confiabilidade, deveria ser calculada uma média para os itens da escala.

Apesar deste procedimento padrão ser indicado por Hair et al (1998) para casos de unidimensionalidade, buscou-se uniformizar o estudo, e para tal o critério de uso dos escores fatoriais utilizado inicialmente sugerido por Malhotra (2004), foi mantido e assim, o escore do fator encontrado foi mantido e utilizado na nova variável .

Tabela 24 - Comunalidades das afirmações

	Inicial	Extração
Pagar X% a mais por um xampu é razoavel.	1.000	.685
Pagar X% a mais por um xampu pode ser considerado pouco.	1.000	.785
Eu estaria satisfeito em pagar X% a mais por um xampu.	1.000	.751

Nota: Extraction Method: Principal Component Analysis.

A extração dos fatores é a base para a parte de interpretativa da análise, os valores de extração para as afirmações que geraram o fator estão representados na Tabela 24 e buscam explicar a composição da dimensão única encontrada.

4.3.2.3 Interpretação da matriz fatorial encontrada

Para essa interpretação é feita a leitura das cargas fatoriais significativas, o novo fator é nomeados conforme a teoria de percepção de preço e são verificadas e validadas possíveis comunalidades.

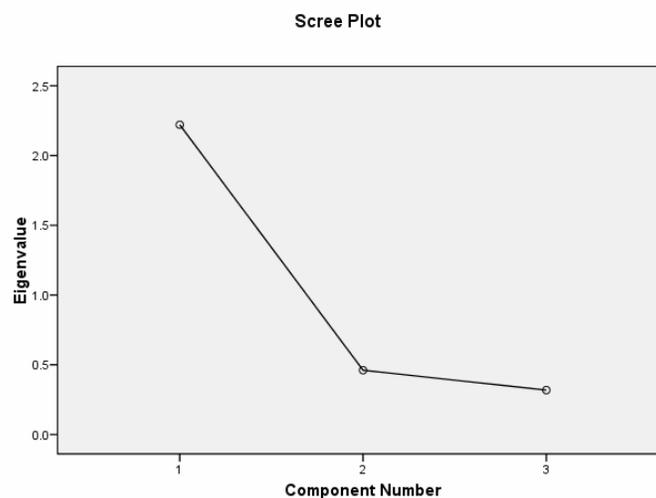
4.3.2.3.1 Interpretação dos fatores

Como somente um fator foi encontrado neste caso não se fez necessário executar a verificação das comunalidades através da especificação da matriz fatorial.

4.3.2.4 Teste de validação do número de fatores

Hair Jr. et al. (2007) apresenta este teste como elemento de validação na determinação e controle de ajuste geral da análise fatorial, onde é possível utilizar os autovalores como elementos para auxiliar a seleção do número de fatores. Com a inclusão dos fatores que tem resultado acima de 1.0 quando for utilizado o critério da raiz do valor latente.

Gráfico 2 - Teste scree da análise fatorial do preço



Para os resultados encontrados no teste desta análise é correto assumir a interpretação da unidimensionalidade para as análises futuras desta variável.

4.3.3 Escalonamento da variável intenção de compra

Para o início do procedimento de escalonamento foi proposta a transformação da variável através da análise fatorial. Na seleção do método, foi levado em consideração a busca da variância comum, conforme sugerido por Malhotra (2001). Para a extração destes fatores deve ser executada a Análise fatorial tipo R, com o método rotacional Varimax. Com a computação dos

escores fatoriais, foram criadas novas variáveis no banco de dados que passaram a representar a mensuração do constructo estudado e foram utilizadas para todos os teste do modelo.

4.3.3.1 Análise Fatorial Tipo R

Através da análise fatorial foi possível constatar a uniformidade acerca da dimensionalidade da variável intenção de compra. A Tabela 25 apresenta o resultado da análise dos componentes principais da escala. Nota-se a existência de apenas um autovalor (2.354) confirmando a unidimensionalidade na escala, representando o percentual acumulado de 78.47% da variância dos casos estudados.

Tabela 25 - Variância total explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	2.354	78.470	78.470	2.354	78.470	78.470
2	.372	12.392	90.862			
3	.274	9.138	100.000			

Nota: Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.3.3.2 Computação dos scores fatoriais

Após serem realizadas a análise fatorial e a avaliação do coeficiente Alfa de Cronbach, como as escalas apresentaram-se unidimensionais e com bons índices de confiabilidade, foi calculada uma média para os itens de cada escala. Este procedimento é indicado por Hair et al. (1998), que recomenda que a média dos itens das escalas unidimensionais seja usada para as análises estatísticas. Apesar dessa recomendação buscou-se uniformizar o estudo, e para tal o critério utilizado inicialmente foi mantido e assim os escores do fator encontrado foram mantidos e utilizados na criação da nova variável.

Tabela 26 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Eu estou disposto a comprar o xampu que compro com maior regularidade.	1.000	.748
A probabilidade de eu comprar o mesmo xampu que ja venho comprando é alta.	1.000	.813

Eu provavelmente vou comprar o xampu que já venho comprando.	1.000	.793
--	-------	------

Nota: Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.3.3.3 Interpretação da matriz fatorial encontrada

Para essa interpretação é feita a leitura das cargas fatoriais significativas, os fatores são nomeados conforme a interpretação de como a teoria trata o constructo e são verificadas e validadas as possíveis comunalidades.

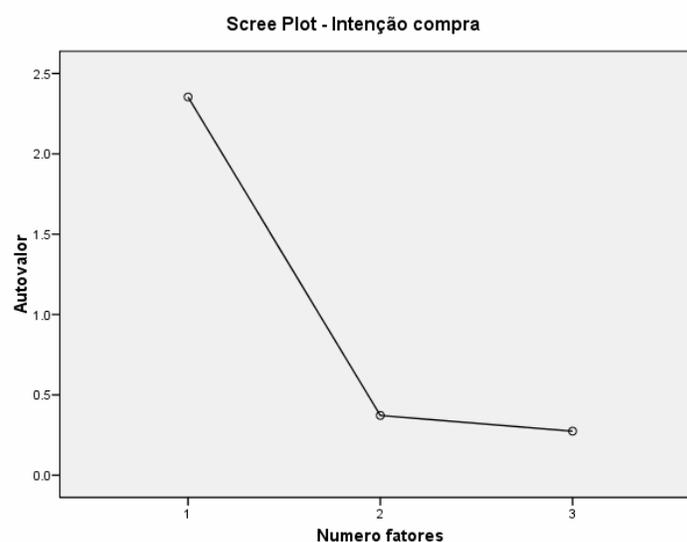
4.3.3.1 Interpretação dos fatores

Como somente um fator foi encontrado neste caso não se fez necessário executar a verificação das comunalidades através da especificação da matriz fatorial

4.3.3.4 Teste de validação do número de fatores

Hair Jr. et al. (2007) apresenta este teste como elemento de validação na determinação e controle de ajuste geral da análise fatorial, onde é possível utilizar os autovalores como elementos para auxiliar a seleção do número de fatores. Com a inclusão dos fatores que tem resultado acima de 1.0 quando for utilizado o critério da raiz do valor latente.

Gráfico 3 - Teste scree da análise fatorial da intenção de compra



Para os resultados encontrados neste teste é correto assumir a interpretação da unidimensionalidade para as análises futuras desta variável.

4.3.4 Análise e Validação das variáveis transformadas

O passo seguinte do procedimento de validação envolve a análise das variáveis da pesquisa. Seguindo o que já foi estabelecido no capítulo de metodologia ainda dentro da fase de escalonamento, é feita a validação das novas variáveis através do uso de testes de normalidade e linearidade. Para tal, foram utilizados os gráficos de probabilidade normal, o teste de Kolmogorov-Smirnoff e os gráficos de boxplot.

4.3.4.1 A variável grau de envolvimento e suas quatro dimensões

A análise de validação das novas variáveis propostas para medir o grau de envolvimento resumem em quatro as afirmações Q do formulário até a AA. A normalidade dos escores dos fatores gerados pelo procedimento de scaling aplicado as variáveis propostas para mensurar o grau de envolvimento foram testados através do índice Kolmogorov-Smirnov. A hipótese base proposta por este teste é que a distribuição das novas variáveis não é gaussiana, e o resultado do nível de significância 0.000 confirma essa afirmação. Conforme análise da Tabela 27 todos os resultados foram positivos quando a normalidade de distribuição dos dados, não foi encontrada significância estatística nos resultados dos testes de validação (.099, .079, .038 e .300).

Tabela 27 - Teste *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* do grau de envolvimento

		GE fator 1	GE fator 2	GE fator 3 1	GE fator 4 1
N		220	220	220	220
Parâmetros Normais (a,b)	Média	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Desvio Padrão	.93582257	.93881689	.97297883	.78314357
Diferenças mais extremas	Absoluta	.083	.086	.095	.066
	Positiva	.083	.064	.062	.044
	Negativa	-.055	-.086	-.095	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.226	1.271	1.406	.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099	.079	.038	.300

Notas: a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

4.3.4.2 A configuração unidimensional da variável intenção de compra

Da mesma forma que para as novas variáveis geradas pelo procedimento de scaling aplicado a variável grau de envolvimento, a intenção de compra foi testada através do índice Kolmogorov-Smirnov. A Tabela 28 apresenta a análise da distribuição dos dados, não foi encontrada significância estatística no resultado do teste de validação (Sig.047), assim a nova variável atende aos pré-requisitos de normalidade da distribuição.

Tabela 28 - Teste *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* da intenção de compra

		REGR factor score 1 for analysis 1
N		220
Parâmetros Normais (a,b)	Média	.0000000
	Desvio Padrão	1.00000000
Diferenças mais extremas	Absoluta	.092
	Positiva	.090
	Negativa	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.369
Asymp. Sig. (2-tailed)		.047

Notas: a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

4.3.4.3 A configuração unidimensional da variável fidedignidade

Conforme procedimento de validação para as novas variáveis geradas pelo procedimento de scaling aplicado anteriormente, a fidedignidade foi testada através do índice Kolmogorov-Smirnov. A Tabela 29 apresenta a análise da distribuição dos dados, e, diferente das demais variáveis analisadas até então, foi encontrada significância estatística no resultado do teste de validação (Sig.001), assim a nova variável não atende aos requisitos da distribuição gaussiana.

Tabela 29 - Teste *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* da fidedignidade

		REGR factor score 1 for analysis 1
N		220
Parâmetros Normais (a,b)	Média	.0000000
	Desvio Padrão	1.00000000
Diferenças mais extremas	Absoluta	.128
	Positiva	.110
	Negativa	-.128

Kolmogorov-Smirnov Z	1.904
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

Notas: a Test distribution is Normal.
b Calculated from data.

4.3.4.4 A configuração unidimensional da variável preço

Da mesma forma que para as novas variáveis geradas pelo procedimento de scaling aplicado anteriormente a percepção de preço foi testada através do índice Kolmogorov-Smirnov. A Tabela 30 apresenta a análise da distribuição dos dados, onde não foi encontrada significância estatística (Sig.560) no resultado do teste de validação, assim a nova variável atende aos pré-requisitos de normalidade da distribuição.

Tabela 30 - Teste One-Sample Kolmogorov-Smirnov do preço

		Preço_fator
N		220
Parâmetros Normais (a,b)	Média	.0000000
	Desvio Padrão	1.0000000
Diferenças mais extremas	Absoluta	.053
	Positiva	.053
	Negativa	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560

Notas: a Test distribution is Normal.
b Calculated from data.

i

Através da validação das novas variáveis foi concluído o procedimento de escalonamento. Este tópico finaliza a segunda etapa da análise dos dados e delimita as restrições e cuidados necessários na aplicação da leitura multivariada dos dados na etapa a seguir.

4.4 TERCEIRA ETAPA, LEITURA MULTIVARIADA DOS DADOS

Este sub-tópico está dividido em escolha do método apropriado para a leitura, análise dos coeficientes de regressão parcial, interpretação da intensidade das associações, testes de significância do modelo e validação dos resíduos encontrados.

4.4.1 Escolha do método

Dentre das possibilidades de análise multivariada de dados foi escolhida a técnica de regressão. De acordo com Hair jr et al (2004) os modelos de regressão são empregados para estudar como os consumidores tomam decisões ou formam impressões e atitudes. Sendo assim, essa técnica é identificada como uma ferramenta analítica poderosa para explorar os tipos de relações de dependência entre variáveis. Existindo a exigência, porém, de ser aplicada apenas quando as variáveis são métricas.

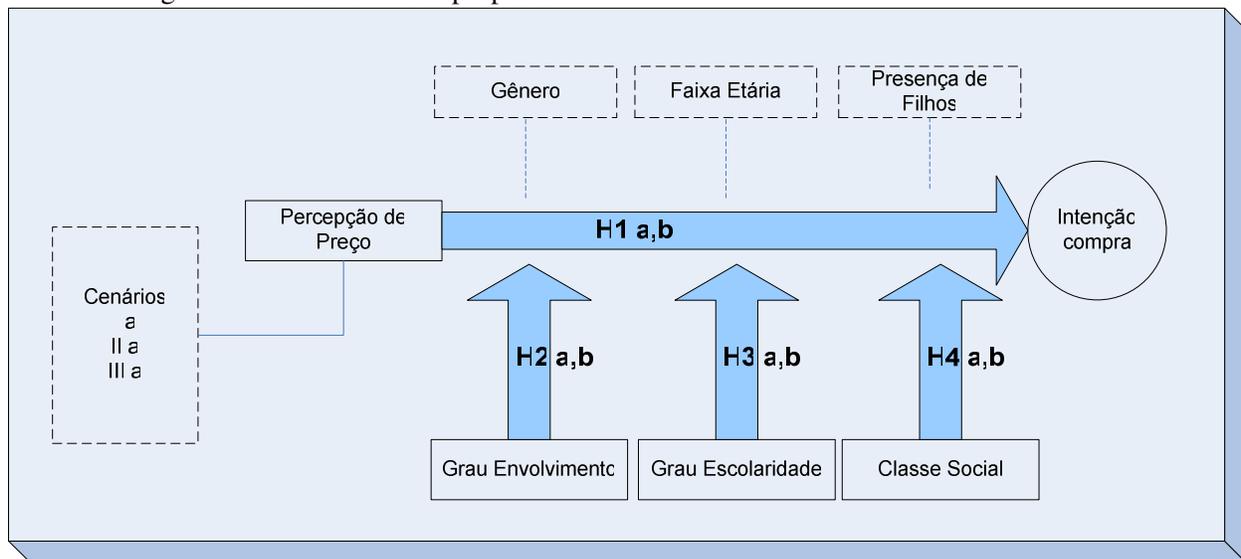
Todas as verificações das exigências das suposições de normalidade, linearidade e homoscedasticidade foram executadas na primeira etapa da análise dos dados para as variáveis não transformadas por escalonamento e na segunda, foram verificadas todas que passaram por transformação.

Malhotra (2005) sustenta que a técnica de regressão multivariada linear envolve uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes. Através do modelo proposto, em conjunto com as verificações feitas nos sub-tópicos anteriores, após a definição da escolha deste método de regressão buscou-se através desta a análise explicar quanto cada variável independente explica a intenção de compra.

Conforme orientação de Mattar (1998) dentro da execução da regressão foi dedicada atenção para a verificação dos resultados dos coeficientes de regressão parcial, intensidade de associação, teste de significância e avaliação dos resíduos.

O primeiro passo de toda procedimento foi a execução do teste de correlação de Pearson com as variáveis do modelo inicial, para, a partir de seu resultado ser proposta a equação de regressão linear das relações.

Figura 10 - Modelo inicial proposto



A tabela 31 apresenta o resultado da verificação de existência de correlações significativas entre as variações no cenário da pesquisa, o preço, as dimensões do grau de envolvimento, de escolaridade, classe social, Presença Filhos/Numero de pessoas que residem com o participante da pesquisa, gênero, escolaridade e faixa etária, com a Intenção de Compra.

Respeitando o modelo inicial, a análise do coeficiente parcial é foi focada nas variáveis que apresentaram correlação positiva com a Intenção de compra. Apesar de não analisadas especificamente algumas correlações entre as demais variáveis independentes são apresentadas e identificadas no Quadro 3 em relação a sua influência.

Quadro 3 - Correlação variáveis independentes

Variável Independente	Correlação significativa	
	Positiva	Negativa
Percepção de Preço	Ge_convicção, Ge_bemestar, Grau instrução	Cenário proposto
Cenário Proposto	Ge_Bemestar	Numero pessoas na casa, Grau instrução, Idade, Estado Civil
Ge_Convicção	-	-
Ge_Risco	Gênero, Presença Filhos	-
Ge_Valor	Gênero, Idade, Estado Civil	Grau Instrução
Ge_Bemestar	Gênero	-
Gênero	Número pessoas na casa, Estado Civil	Filhos
Presença Filhos	-	Idade, Estado Civil
Número pessoas na casa	-	-
Grau de Instrução	Estado Civil	-
Idade	Estado Civil	-
Estado Civil	Ge_Valor, Gênero, Grau de Instrução, Idade	Cenário proposto, Filhos

Apesar de não fazerem parte do objeto de estudo, algumas associações existentes na teoria geral do marketing foram constatadas, no Quadro 3 apresenta estes resultados de forma resumida. Algumas dessas associações foram rapidamente referenciadas a estudos já existentes.

Amaro, Johann e Meira (2007) encontraram influência do gênero, estado civil e renda no consumo de idosos de Porto Alegre, esta associação de variáveis foi identificada no experimento proposto, todavia não exerceu influência na intenção de compra de xampus.

Lourenço e Rossi (2006) identificaram a correlação significativamente positiva da faixa etária como elemento discriminante no grau de envolvimento para marcas de produtos de baixo envolvimento. Essa associação foi encontrada apenas para a dimensão de valor simbólico do grau de envolvimento, para as demais variáveis foi identificada o coeficiente de correlação da idade de forma negativa com o entendimento do cenário e presença de filhos.

A correlação encontrada na dimensão de risco do grau de envolvimento com o gênero corrobora com o estudo de Gava e Vieira (2006) que quando analisando a questão de risco encontrou

dentre as variáveis demográficas a variável sexo como influencia estatisticamente positiva, comprovando hipótese sustentada por estudos anteriores que dizem que o Homem é mais propenso a aceitar riscos.

4.4.2 Coeficientes de regressão parcial

Por definição esse coeficiente representa a variação do valor previsto, Y, por unidade de variação em X quando as outras variáveis envolvidas permanecem constantes (MATTAR, 1998; MALHOTRA, 2005).

Este coeficiente são obtidos quando todas as variáveis da equação são padronizadas com média 0 e variância 1 antes de se estimar a equação de regressão. Cabe notar que elas não podem ser resolvidas em dois tipos de situações; a primeira, se o tamanho da amostra não superar o número de variáveis independentes e a segunda, se uma variável independente tiver correlação perfeita com a outra. As duas limitações foram verificadas,

Tabela 32 - Variáveis de regressão *stepwise*

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Preço_fator	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Ge_bemestar	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Ge_valor	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: Ic_fator

Na busca do modelo de equação com significância para explicar as possíveis influências sobre a intenção de compra, a tabela 32 trabalha três proposições de combinações com as variáveis propostas no modelo de regressão conforme critério apresentado na tabela 33. Para a eliminação das variáveis na busca de explicar a relação com a intenção de compra inicialmente foi considerado a percepção de preço como preditora do modelo e a dimensão bem estar do Grau de envolvimento apresentou a maior significância para explicar a relação.

Na segunda proposição a dimensão de bem estar do grau de envolvimento foi acrescentada ao preço como preditora do modelo na busca de influências sobre a intenção de compra. Assim a dimensão de valor do grau de envolvimento foi a única variável a apresentar significância nesta nova relação proposta.

Na terceira proposição a dimensão de valor, foi aliada a de bem estar do grau de envolvimento e a percepção de preço na busca de demais variáveis que influenciasses estatisticamente a intenção de compra. Não houve resultado positivo de significância e assim somente essas variáveis foram utilizadas na proposição da equação de regressão linear.

Tabela 33 - Variáveis Excluídas (d)

Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação	Collinearity
		Tolerância	Tolerância	Tolerância	Parcial	Statistics
		Tolerância	Tolerância	Tolerância	Tolerância	Tolerância
1	Cenário de estímulo ao preço	.134(a)	2.104	.037	.143	.942
	Ge_conv	-.106(a)	-1.600	.111	-.109	.882
	Ge_risco	.068(a)	1.088	.278	.074	1.000
	Ge_valor	.195(a)	3.195	.002	.214	.999
	Ge_bemestar	.253(a)	4.164	.000	.274	.980
	Qual seu gênero?	.070(a)	1.116	.266	.076	.997
	Possui filhos ?	-.023(a)	-.374	.709	-.026	.996
	Qual o numero de pessoas que residem com você ?	.029(a)	.460	.646	.032	1.000
	Grau Instrução chefe família	.018(a)	.285	.776	.020	.978
	Idade gadé	.002(a)	.025	.980	.002	.996
	Qual seu estado civil ?	.010(a)	.153	.879	.010	.993
2	Cenário de estímulo ao preço	.083(b)	1.306	.193	.089	.898
	Ge_conv	-.097(b)	-1.526	.128	-.104	.881
	Ge_risco	.055(b)	.906	.366	.062	.997
	Ge_valor	.173(b)	2.912	.004	.196	.990
	Qual seu gênero?	.005(b)	.086	.932	.006	.931
	Possui filhos ?	-.038(b)	-.621	.535	-.043	.993
	Qual o numero de pessoas que residem com voce ?	-.004(b)	-.072	.943	-.005	.982
	Grau Instrução chefe familia	.003(b)	.045	.964	.003	.974
	idade gadé	.023(b)	.377	.706	.026	.989
	Qual seu estado civil ?	.038(b)	.625	.533	.043	.981
3	Cenário de estímulo ao preço	.070(c)	1.118	.265	.077	.894
	Ge_conv	-.103(c)	-1.644	.102	-.112	.881
	Ge_risco	.058(c)	.974	.331	.067	.997
	Qual seu gênero?	-.011(c)	-.170	.865	-.012	.923
	Possui filhos ?	-.029(c)	-.487	.627	-.034	.990
	Qual o numero de pessoas que residem com voce ?	-.004(c)	-.070	.944	-.005	.982
	Grau Instrução chefe familia	.024(c)	.398	.691	.027	.960
	idade gadé	-.001(c)	-.012	.990	-.001	.971
	Qual seu estado civil ?	.014(c)	.239	.811	.016	.963

Notas: a Predictors in the Model: (Constant), Preço_fator

b Predictors in the Model: (Constant), Preço_fator, Ge_bemestar

c Predictors in the Model: (Constant), Preço_fator, Ge_bemestar, Ge_valor

d Dependent Variable: Ic_fator

A análise dos resultados da Tabela 34 permite concluir que o efeito de três variáveis é significativo. Ao nível de confiança de 5%, são significativos os coeficientes de percepção de preço, dimensão de bem estar do grau de envolvimento e a de valor simbólico. É importante notar que o sinal do coeficiente da variável Percepção de preço em relação ao da intenção de compra é positivo.

Segundo os resultados encontrados, a leitura a ser feita é a que; quanto maior a percepção de preço, bem estar associado aos consumo e o valor simbólico sobre o xampu, resultam em uma maior intenção de compra.

Tabela 34 - Coeficientes do modelo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.009	.062		.138	.891
	Preço_fator	.405	.062	.408	6.545	.000
2	(Constant)	.005	.060		.089	.929
	Preço_fator	.369	.060	.372	6.130	.000
	Ge_bemestar	.323	.077	.253	4.179	.000
3	(Constant)	.003	.059		.056	.956
	Preço_fator	.375	.059	.378	6.328	.000
	Ge_bemestar	.302	.076	.237	3.962	.000
	Ge_valor	.175	.061	.171	2.878	.004

Nota: a Dependent Variable: Ic_fator

Quando comparado a estudos nacionais anteriores no que trataram de cenários com proposição de aumento de preço. A relação de aumento de preço e bem estar, Serpa e Ávila (2006) indicaram que os consumidores perceberam um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto. Apesar da ausência da responsabilidade social no cenário proposto a escolha da marca da ultima compra prevaleceu a sensibilidade ao aumento de preço.

Sustentando essa relação encontrada, Burlamaqui e Barbosa (2006) defenderam que o valor simbólico percebido deve ser forte o suficiente para uma marca ser escolhida pelo consumidor, mesmo frente a ataques de preços. Usando o modelo de mensuração de Yoo e Donthu (2001) para hierarquizar as escolhas, a partir de perfis que apresentavam uma oferta completa composta de marca, preço, sabor e embalagem. Apresentaram como principais resultados, a atribuição da

marca como o atributo mais valorizado pelos consumidores sendo intensamente mais relevante do que preço e sabor.

Em relação ao resultado do preço associado a dimensão do bem estar encontrados, Pimenta et al (2007) utilizando os pressupostos teóricos da cadeia de meios e fins associados à técnica de escalonamento *laddering*, revelaram a associação do desejo dos consumidores por valores como: conforto, segurança, bem estar pessoal e familiar, auto-realização, tempo e dinheiro para realizar outras atividades. Determinando que eles são alcançados por conseqüências proporcionadas pelos atributos: limpeza e organização, atendimento, variedade de produtos, preço, localização e estacionamento nos locais de consumo. Corroborando assim com a correlação encontrada entre estas duas variáveis.

Um estudo da LatinPanel sobre o perfil do consumidor brasileiro reforça o elemento de bem estar no momento da compra quando trabalha a relação do consumidor brasileiro e o seu apego às marcas. A pesquisa identifica que 15% dos lares do país decidem suas compras com base nas marcas, principalmente a população de baixa renda que encontra na aquisição da marca líder uma maneira de presentear a si mesmo (HILÁRIO, 2006 apud PIMENTA et al., 2007). A conclusão deste estudo ajuda a explicar a correlação positiva sobre o aumento do preço e o aumento da percepção de bem estar, demonstrando assim a sobreposição da atmosfera hedonista na compra do xampu da marca comprada anteriormente.

4.4.3 Definição do modelo e intensidade de associação

Três modelos de equação de regressão foram encontrados são eles: 1. $ReLog IC (Y) = -0,009 \cdot \tilde{\square} \cdot \text{preço}$, 2. $ReLog IC (Y) = -0,005 \cdot \tilde{\square} \cdot \text{preço} + 0,323 \cdot Ge_bemestar$ e 3. $ReLog IC (Y) = -0,003 \cdot \tilde{\square} \cdot \text{preço} + 0,302 \cdot Ge_bemestar + 0,175 \cdot Ge_valor$. Toda interpretação do modelo esta focada no terceiro achado, pela sua maior representatividade.

Este coeficiente não pode ser menor que o maior bivariado (r^2) de qualquer variável independente. Quando as correlações entre as variáveis independente forem baixas, R^2 será maior que r^2 . Se as variáveis independentes forem estatisticamente não correlacionadas com a

dependente R² será a soma dos r² bivariados de cada variável independente escolhida. Resultados significativos nos testes de intensidade sugerem que as variáveis adicionadas até o modelo 3 contribuem para explicar a relação proposta sobre a intenção de preço.

Tabela 35 - Resumo do modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.408(a)	.166	.162	.91275308	
2	.479(b)	.229	.222	.87968545	
3	.508(c)	.258	.247	.86509378	2.039

Notas: a Predictors: (Constant), Preço_fator

b Predictors: (Constant), Preço_fator, Ge_bemestar

c Predictors: (Constant), Preço_fator, Ge_bemestar, Ge_valor

d Dependent Variable: Ic_fator

Quando o coeficiente (r) é usado para avaliar a correlação entre a variável e as independentes o sinal (+ ou -) denota o coeficiente angular da reta de regressão. Contudo a força desta relação de associação é representada por R², com certeza sempre positiva, em modelos que apresentam significância (HAIR JR et al., 2005). 25.8% é da variação da intenção de compra dos consumidores de xampu explicada pelo modelo de regressão proposto. Esta variação se refere a soma total de quadrados que a análise de regressão tenta prever com a associação das variáveis independentes que compõem o modelo.

4.4.4 Testes de Significância dos coeficientes encontrados

Apesar de este não ser um teste de validade propriamente dito, a análise da variância determina se os impactos representados pelos coeficientes encontrados são generalizáveis em outras amostras dessa população. Os testes de significância de coeficiente de regressão fornecem uma avaliação empírica do verdadeiro impacto dos resultados.

Como o próprio nome já diz, a análise da variância sugere que duas estimativas independentes da variância para a intenção de compra em busca de significância. Uma destas estimativas verifica a variabilidade aleatória dos respondentes dentro dos grupos baseados em desvios de escores individuais e a outra em desvios da media geral de todos os escores.

Tabela 36 - Análise da Variância ANOVA(d) do modelo

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.692	1	35.692	42.842	.000(a)
	Residual	179.120	215	.833		
	Total	214.813	216			
2	Regression	49.210	2	24.605	31.796	.000(b)
	Residual	165.603	214	.774		
	Total	214.813	216			
3	Regression	55.406	3	18.469	24.678	.000(c)
	Residual	159.406	213	.748		
	Total	214.813	216			

Notas: a Predictors: (Constant), Preço_fator

b Predictors: (Constant), Preço_fator, Ge_bemestar

c Predictors: (Constant), Preço_fator, Ge_bemestar, Ge_valor

d Dependent Variable: Ic_fator

A significância estatística (Sig. .000c) no resulta da análise confirma a igualdade de médias da intenção de compra ao longo dos grupos. Determinando assim que os coeficientes encontrados na Tabela 37 são generalizáveis em outras amostras da população do estudo.

Tabela 37 - Coeficientes encontrados

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	.003	.059		.056	.956
	Preço_fator	.375	.059	.378	6.328	.000
	Ge_bemestar	.302	.076	.237	3.962	.000
	Ge_valor	.175	.061	.171	2.878	.004

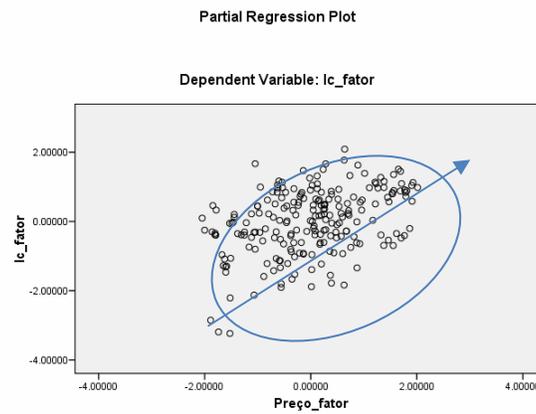
a Dependent Variable: Ic_fator

4.4.5 Avaliação dos resíduos

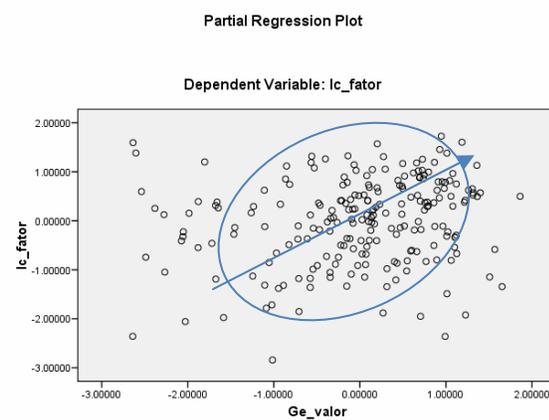
Os resíduos são úteis para detectar violações de suposições do modelo, além de identificar pontos atípicos na Intenção de compra. O resíduo é a diferença entre o valor observado de Y_1 e o valor previsto na equação de regressão Y_1° .

Através da observação dos gráficos dos resíduos das variáveis independentes com a intenção de compra é possível identificar a homogeneidade dos resultados, demonstrando assim que a media dos elementos pode ser utilizada como medida para interpretação, trazendo assim resultados consistentes.

Gráficos 4 - Gráficos de resíduos de preço e percepção de valor

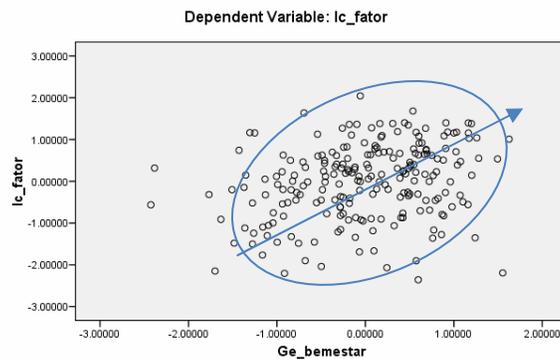


Gráficos 5 - Gráfico de resíduos de preço e percepção de valor



Esta relação de homogeneidade é mais forte na relação do Gráfico 4, e mais dispersa no 5 onde para o melhor entendimento da distancia dos resultados da relação linear encontrada os casos mais distantes da média geral devem ser analisados buscando ampliar a precisão do modelo.

Gráfico 6 - Gráfico de resíduo da dimensão de bem estar do grau de envolvimento



Buscando validar a interpretação dos gráficos apresentada foi executado o cálculo de distância dos resultados baseados em dois métodos, a distância de cook e de mahalanobis. O resultados apontam a média da distribuição dos resultados e seus respectivos desvios. Os valores encontrados delimitam os limites para cálculo dos valores que distanciam a reta encontrada na relação linear encontrada com a teórica.

Tabela 38 -Estatística dos resíduos

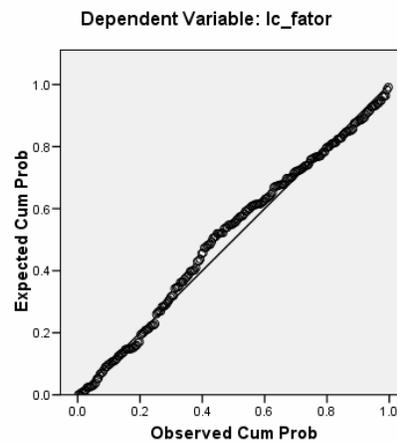
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.1854835	1.1884300	.0032787	.50702139	220
Std. Predicted Value	-2.361	2.326	-.014	1.001	220
Standard Error of Predicted Value	.061	.244	.113	.032	220
Adjusted Predicted Value	-1.2005635	1.1835684	.0033661	.50687152	220
Residual	-2.66481853	2.05699062	-.00327875	.85806650	220
Std. Residual	-3.080	2.378	-.004	.992	220
Stud. Residual	-3.134	2.432	-.004	1.002	220
Deleted Residual	-2.75828552	2.15226912	-.00336612	.87635273	220
Stud. Deleted Residual	-3.201	2.461	-.005	1.007	220
Mahal. Distance	.087	16.188	2.976	2.326	220
Cook's Distance	.000	.086	.005	.011	220
Centered Leverage Value	.000	.075	.014	.011	220

a Dependent Variable: Ic_fator

É possível identificar na região central do gráfico 07, uma variação positivamente assimétrica para os valores esperados 0.4 a 0.6 e valores observados 0.4 e 0.6 com uma variação acima da linear proposta. A leitura do histograma é proposta para a verificação desta variação.

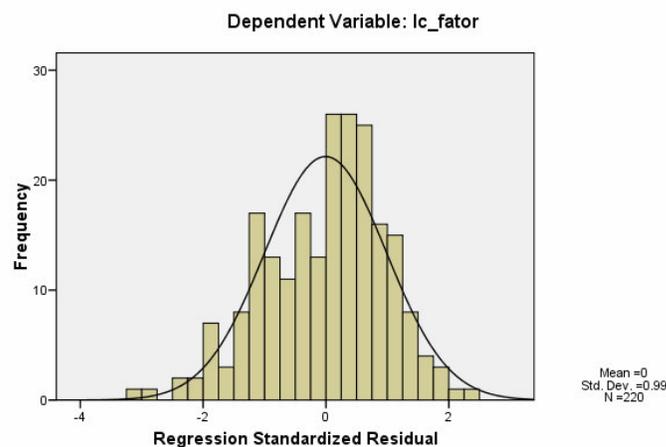
Gráfico 7 - Gráfico de distribuição de resíduos

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Confirmando a interpretação da figura anterior, o histograma de distribuição dos resultados dos resíduos demonstra a maior frequência de resultados na zona de estudentização 1.0. Essa configuração de distribuição para o lado direito da curva normal, denota a distribuição positiva, não havendo assim possibilidade de transformação.

Gráfico 8 - Histograma de distribuição dos resíduos



Como leitura desta variação da distribuição normal pode-se afirmar os resultados dos resíduos tendem ao centro da distribuição normal no valor 1.0. Após constatação que as suposições do modelo de regressão não foram violadas, é dedicada atenção a verificação das hipóteses do trabalho. Buscando assim a validação do modelo do estudo propriamente dito.

4.5 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO

Com a constatação na análise de dados que as suposições do modelo de regressão encontrado não foram violadas, a análise de cada pré-suposto assumido na proposição do modelo é executada a seguir.

4.5.1 (H1 a,b) Verificação das associações entre a percepção de preço e intenção de compra

As hipóteses propostas relacionam a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu, para verificar a existência desta associação é feita a referencia os resultados encontrados ao longo deste capítulo são utilizados.

H1a: Não existe associação entre a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu.

H1b: Existe associação entre a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu.

Inicialmente a significância da associação é testada pela correlação de Pearson, apresentada no Tabela 39. Seus resultados apontam um coeficiente positivo e significativo de correlação.

Tabela 39 - Análise de Correlações da H1a,b

		Ic_fator	Preço fator	Cenário de estímulo ao preço
Pearson Correlation	Ic_fator	1.000	.408	.028
	Preço_fator		1.000	-.242
Sig. (1-tailed)	Ic_fator		.000	.343
	Preço_fator			.000

Esse resultado já permite rejeitar a proposição da hipótese H1a. Adicionalmente, com a comprovação da H1b a Tabela 40 busca responder quanto a variável percepção de preço influencia a intenção de compra dos consumidores de xampu pesquisados. O coeficiente beta de .405 indica a significância da percepção de preço para explicar a intenção de compra quando as demais variáveis são controladas.

Tabela 40 - Modelo regressão da H1a,b

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.009	.062		.138	.891
	Preço_fator	.405	.062	.408	6.545	.000

Após confirmar a influencia positiva da associação proposta (H1b), buscou-se verificar a condição de quando as demais variáveis são mantidas sob controle, quanto a percepção de preço implicaria na intenção de compra. A Tabela 41 apresenta o resultado do coeficiente de correlação (R2) encontrado de .166 representando 16.6% da influencia da percepção do preço na explicação da intenção de compra dos entrevistados

Tabela 41 - Coeficiente de correlação da H1a,b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408(a)	.166	.162	.91275308

Nota: a Predictors: (Constant), Preço_fator

A premissa de Krishnamurti e Raj (1991) de associação linear entre preço e intenção de compra, mesmo testada em um cenário diferente se mostrou passível de generalização após confirmação da sua significância quando se discute o comportamento dos consumidores de xampu entrevistados.

Reforçando essa possibilidade de generalização é possível acrescentar elementos incomuns também as contribuições dos estudos internacionais de Biswas e Blair (1991) quando a sensibilidade dos consumidores ao preço, e Milasinovic (2004) com o elemento introspectivo presente nessa relação.

Quando consideramos o cenário nacional, Caporal e Cereta (2004) complementam a validação da H1,b quando afirmam que quanto maior o reconhecimento as expectativas dos seus consumidores pela empresa maior será a aceitação do preço no momento de efetivação da compra.

4.5.2 (H2 a,b) Verificação das associações entre grau de envolvimento, percepção de preço e intenção de compra

As hipóteses propostas associam o grau de envolvimento com a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu, para verificar esta proposição os resultados encontrados ao longo deste capítulo são utilizados.

H2a: Não existe associação entre o grau de envolvimento, a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu.

H2b: Existe associação entre o grau de envolvimento, a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu.

Conforme já apresentado anteriormente, não foi encontrada unidimensionalidade na mensuração desse constructo, a Tabela 42 apresenta a soma dos autovalores encontrados para cada dimensão encontrada. Os desdobramentos encontrados representam 59.57% da variância dos casos estudados.

Tabela 42 - Variância total explicada da H2a,b

Factor	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.355	21.409	21.409	1.954	17.768	17.768
2	2.215	20.133	41.542	1.817	16.520	34.287
3	1.172	10.656	52.198	1.599	14.541	48.828
4	.811	7.375	59.573	1.182	10.745	59.573

Nota: Extraction Method: Maximum Likelihood.

Apesar da escala original *NIP* trabalhar com cinco grupos de fatores, foram encontrados somente autovalores acima de 1.0 para quatro fatores na análise feita. Sendo eles nomeados como; 1. Convicção, 2. Risco, 3. Valor simbólico e 4-Bem estar. No cenário baiano os elementos de percepção e aceitação de risco apareceram unificados e seu resultado de significância sobrepôs os elementos de valor e bem estar.

A tabela 43 apresenta o resultado das correlações propostas de influencia direta da dimensões do grau de envolvimento com a intenção de compra dos consumidores de xampu. Apresentando significância nos elementos de valor simbólico e bem estar.

Tabela 43 - Análise de Correlações da H2a,b

		Ge_conv	Ge_risco	Ge_valor	Ge_bem estar
Pearson Correlation	Ic_fator	.047	.073	.185	.306
	Ge_conv	1.000	.038	.017	.019
	Ge_risco		1.000	-.013	.055
	Ge_valor			1.000	.091
	Ge_bemestar				1.000
Sig. (1- tailed)	Ic_fator	.247	.144	.003	.000
	Ge_conv			.289	.373
	Ge_risco				.187
	Ge_valor				.044
	Ge_bemestar				.120

A associação da influencia desses elementos na percepção de preço e intenção de compra foi validade através dos resultados encontrados do coeficiente Beta da Tabela 44. Apontando significância na associação da relação das dimensões de bem estar e valor simbólico na equação que em conjunto com a percepção de preço buscam explicar a intenção de compra do consumidor de xampu.

Tabela 44 - Coeficientes encontrados da H2a,b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	.003	.059		.056	.956
	Preço_fator	.375	.059	.378	6.328	.000
	Ge_bemestar	.302	.076	.237	3.962	.000
	Ge_valor	.175	.061	.171	2.878	.004

Nota: a Dependent Variable: Ic_fator

Após confirmar a influencia positiva da associação proposta (H2b), buscou-se verificar a condição de quando as demais variáveis são mantidas sob controle, quanto a percepção de preço em conjunto com essas duas dimensões do grau de envolvimento implicaria na intenção de compra do consumidor de xampu. A Tabela 45 apresenta o resultado do coeficiente de correlação (R2) encontrado de .258 representando 25.8% desta influencia nos entrevistados.

Tabela 45 - Resumo do modelo(d)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
3	.508(c)	.258	.247	.86509378	2.039

Nota: c Predictors: (Constant), Preço_fator, Ge_bemestar, Ge_valor
d Dependent Variable: Ic_fator

O resultado da verificação reforça a discussão genérica do grau de envolvimento quando confirma que ele influencia diretamente na percepção de preço e intenção de compra. Assim o conceito de Assael (1998) que já tinha sido validado anteriormente na literatura internacional por Solomon (2000), e na nacional por Fonseca e Rossi (1998) reforça a importância de consideração deste elemento em tudo que se relaciona a gestão de produtos aos profissionais de marketing.

O resultado das dimensões encontradas para essa influencia complementa a proposição inicial de Richins et al. (1992) onde a combinação entre o envolvimento situacional e duradouro produz respostas genéricas de envolvimento. Para os xampus, a presença da mescla de aspectos utilitaristas e hedonistas no produto refletem respostas de maior peso de ligação para a dimensão do valor percebido e bem estar, onde ainda é preciso aprofundamento nos estudos de esforços para decisão do consumidor quando se depara com esse tipo de estímulo e situação de compra.

4.5.3 (H3 a,b) Verificação das associações do grau de escolaridade, percepção de preços e intenção de compra

As hipóteses propostas associam o grau de escolaridade, percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu, para verificar esta proposição os resultados encontrados ao longo deste capítulo são utilizados.

H3a: Não existe associação entre o grau de escolaridade, a percepção de preços e intenção de compra.

H3b: Existe associação entre o grau de escolaridade, a percepção de preços e intenção de compra

A tabela 46 apresenta a verificação das associações propostas na hipótese H3b, em seu resultado é possível identificar que ela não existe em relação a intenção de compra, apesar de existir tanto pra percepção de preço e sofrer influencia do cenário proposto.

Tabela 46 - Análise de Correlações da H3a,b

		Grau Instrução
Pearson Correlation	Ic_fator	.079
	Preço_fator	.149
	Cenário de estímulo ao preço	-.168
Sig. (1-tailed)	Ic_fator	.125
	Preço_fator	.014
	Cenário de estímulo ao preço	.007

A correlação negativa identificada do grau de instrução com o cenário de aumento dos preços corrobora com os estudos de Figueiredo e Ávila (2004) que apresentaram em um caso de cenário onde o preço de referência era mostrado e as alterações apresentadas em termos percentuais, observou-se um padrão diferenciado de preferências entre os grupos de alta e de baixa escolaridade.

Essa comprovação de padrão diferenciado todavia, não apresentou influencia com significância estatística na intenção de compra dos consumidores de xampu estudados, validando assim a hipótese H3a de não associação das variáveis.

A comprovação da H3a de não influência da variável escolaridade na relação demonstra que para a análise gerencial dos profissionais de marketing, talvez seja mais interessante levar em consideração a proposição de segmentação de Gadé (2003) que teve, conforme a Figura 31, elementos estatisticamente significativos quando considerados os cruzamentos das demais variáveis do estudo. O momento da vida do consumidor parece mais relevante do que o grau de escolaridade para explicar a relação da percepção de preço e intenção de compra quando se trata de xampus.

4.5.4 (H4 a,b) Verificação das associações entre a classe social, percepção de preço e intenção de compra

O par de hipóteses propõe a relação de possível associação da classe social com a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu, para verificar esta proposição os resultados encontrados ao longo capítulo são utilizados.

H4a: Não existe associação entre a classe social, percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu.

H4b: Existe associação entre a classe social, percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu.

A Tabela 47 apresenta os resultados da correlação proposta para verificar a hipótese H4b, foi inserida na verificação o critério inicial da Abep de 2008 e a transformação proposta no primeiro passo da análise dos dados, buscando identificar qualquer tipo de diferença gerada por essa modificação.

Para as duas variáveis referentes a classificação da classe social, foi identificada uma correlação negativa de associação com a percepção de preço. Já a sua sensibilidade em relação ao cenário de aumento proposto foi positiva. Não foi encontrada associação da intenção de compra com as variáveis relativas a classe social e assim a hipótese H4b foi descartada, prevalecendo a H4a que defende essa não associação.

Tabela 47 - Correlações da H4a,b

		Ic_fator	Preço_fator	Cenário de estímulo ao preço	Transf.Classe
Classe Social - abep (2008)	Pearson Correlation	-.113	-.153(*)	.214(**)	.845(**)
	Sig. (2-tailed)	.094	.023	.001	.000
	N	220	220	219	220
Ic_fator	Pearson Correlation		.412(**)	.038	-.094
	Sig. (2-tailed)		.000	.577	.163
	N		220	219	220
Preço_fator	Pearson Correlation			-.235(**)	-.161(*)
	Sig. (2-tailed)			.000	.017
	N			219	220
Cenário de estímulo ao preço	Pearson Correlation				.196(**)
	Sig. (2-tailed)				.004
	N				219

Notas: * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A interpretação dos resultados aponta que quando o local de compra é desconsiderado os fatores de estímulo a compra do consumidor, podem ser diferentes dos apontados por Monteiro, Ladeira e Silva (2008) e que o consumidor de baixa renda apresenta maior sensibilidade na sua percepção de preço. A conclusão do estudo apresenta o resumo da verificação dos pares de hipóteses propostos, trazendo as contribuições teóricas, gerenciais e metodológicas do modelo.

5 CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as principais contribuições teóricas e metodológicas dos resultados encontrados, são igualmente exploradas as possíveis implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

Apesar de Krishnamurti e Raj (1991) defenderem que a associação principal proposta no estudo é uma premissa simples e fácil de ser aceita pela relação estreita entre a intenção de compra de uma marca e a sensibilidade ao preço, o contexto de configuração do mercado consumidor em outros momentos já se mostrou como elemento de diferenciação no comportamento.

Torres e Paiva (2007) revelaram que há um efeito peculiar do país em termos culturais, comparando a realidade brasileira com a australiana. Enquanto que, entre os australianos, predomina o padrão cultural individualista, atribuindo maior importância para os atributos tangíveis de um produto, entre os brasileiros, prevalece o padrão cultural coletivista de julgamento afetivo e um significado simbólico em relação ao produto.

Quando versaram sobre os consumidores de mercados emergentes, D'Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2003) concluíram que estes são compradores sensíveis e levam em consideração outros fatores além dos preços em suas decisões de compra.

Quando considerado o Brasil, diversas pesquisas apontadas por Parente (2007) identificaram que preço não é o único elemento na escolha de um produto. A configuração do mercado brasileiro com participação das classes sociais mais baixas no universo desses consumidores poderia trazer uma modificação nessa relação de preço e escolha.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Dentro da discussão central do estudo, que trata da percepção de preço e intenção de compra, é possível identificar na literatura internacional da teoria do marketing algumas associações que tentaram verificar possíveis influências de outros elementos sobre pelo menos uma das partes

dessa relação. Quando as obras nacionais são adicionadas nessa análise, alguns desses elementos se destacam por terem sido associados em momentos e contextos diferentes.

O grau de envolvimento é um dessas associações que ganha destaque, Batra (1984) concluiu que a intenção de compra é mostrada como variável influenciada por associações de atitudes hedonistas e utilitaristas. Essa influência é tida como relativa em intenções de compra resultando em um nível de envolvimento dependendo da resposta a mensagem. Botelho e Urdan (2003) testaram a hipótese de que compradores com alto grau de envolvimento a uma marca tendem a ser insensíveis à variação de preço da referida marca na escolha da marca a comprar. O resultado encontrado responde o objetivo específico proposto “avaliar a intervenção do grau de envolvimento na relação entre preço e intenção de compra dos consumidores” com a identificação de significância estatística nessa relação.

Ao verificar o que os estudos existentes entendiam por grau de envolvimento, foi identificada na literatura nacional uma escala de mensuração que subdividia o constructo em cinco dimensões, classificados como: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco. Porém, os resultados obtidos somente encontraram quatro delas. A importância e probabilidade do risco foi identificada pelos entrevistados como unidimensional. Assim a proposta de mensuração de Jain e Srinivasan (1990) foi parcialmente aceita.

Diante das considerações apresentadas, a Figura 11 resume os resultados encontrados em relação ao grau de envolvimento, a hipótese H2b apresentou em seus resultados, associações estatísticas significativas que sustentam sua validação.

Assim em relação a proposta inicial, o modelo validado se resume a propor, basicamente, que os elementos de valor simbólico e bem estar resultam em um grau de envolvimento positivo com o produto, influenciando assim a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu. Argumento este, já trabalhado de forma genérica na teoria de marketing por Assael (1998) para todos os produtos, indiferente do contexto dos consumidores. Considerando a dimensão de valor encontrada para o grau de envolvimento, ela corrobora com os resultados anteriores de Jain e Srinivasan (1990) para essa mensuração e associações anteriores do valor

com a intenção de compra (BRAUNSTEIN, 2006; KAMINS, 1990; LIAO, 1995; LEE, 2005; MORRIS, 1994; OHANIAN, 1991).

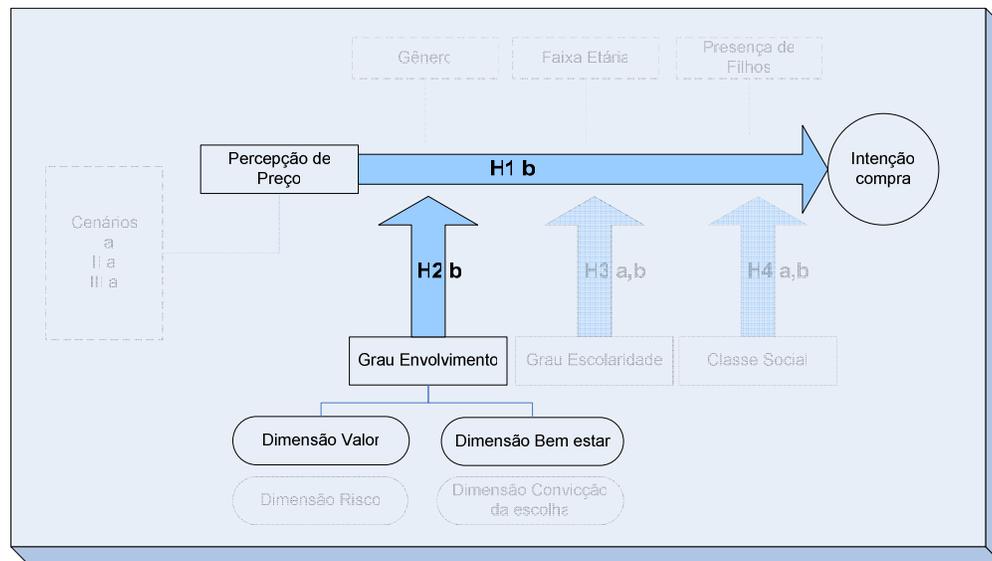


Figura 11 - Modelo teórico validado

Com essa nova constatação é possível estender a discussão já existente de que a percepção de valor influencia a relação da intenção de compra para com a percepção de preço, contribuindo assim para explicar a relação que inicialmente foi entendida por Krishnamurti e Raj (1991) como uma premissa simples e fácil de ser aceita.

A dimensão de Bem Estar encontrada é comum aquela presente no estudo de Jain e Srinivasan (1990) com a nomenclatura de prazer. É possível entender essa influência pela característica hedônica do xampu. Trabalhos teóricos apontam que esse tipo de oferta proporcionam uma experiência de consumo e despertam sentimentos de afetividade, conforme afirmam Furse e Stewart (1986 apud CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000) e Holbrook (1994 apud CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000).

É possível explicar a menor representatividade da dimensão de bem estar quando compara a de valor na relação de percepção de preço e intenção de compra pode ser atribuída a natureza do produto da pesquisa. Por também conter elementos de benefícios utilitários, a oferta do xampu

pode remeter o consumidor a aspectos instrumentais e funcionais, fazendo que ele busque encontrar as melhores ofertas conforme defendem Babin, Darden e Griffin (1994).

Com a inclusão dessa dimensão de bem estar, a constatação feita anteriormente, torna-se mais robusta em relação a variância encontrada de 22.9% para 25.8% na busca de explicar da relação das variáveis. Assim, mesmo se tratando de um item que não tem características exclusivamente definidas é preciso que o peso do hedonismo seja levado em consideração quando se tratam de consumidores de xampu.

Os resultados que buscaram responder a proposição dos demais objetivos específicos não apresentaram significância estatística para as hipóteses que negavam a associação proposta. Assim não houve comprovação da influencia da classe social e grau de escolaridade na relação entre a percepção de preço e intenção de compra dos consumidores de xampu. Analisando mais especificamente a não significância da renda ou classe social, o resultado encontrado vai de encontro as constatações do estudo de Botelho (2004) ,que concluiu que o elemento renda não apresenta significância estatística em relação as variações de elasticidade-preço para a maioria das marcas.

Assim é um erro assumir que o pré suposto afirmado por Kotler (1998) que as classes sociais são divisões relativamente homogêneas de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares, quando se trata de um cenário de consumo. Não sendo possível gerar uma segmentação dos consumidores baseado nessa divisão, gerando um ponto de interrogação quanto a configuração de divisão homogênea para as atitudes dos consumidores.

A afirmação de Giovinazzo (2003) de que as empresas que direcionaram suas atividades para os consumidores classe C e D tiveram resultados superiores aquelas que se direcionaram para os de classe A e B não pode ser creditada à segmentação dos consumidores por classe. A partir do momento que ela não parte de um pré suposto que existe uma intenção de compra diferente para esses consumidores, não é o direcionamento da empresa que tem peso superior aos demais fatores.

Apesar da não significância encontrada para as relações com o grau de escolaridade, a relação apresentada por Figueredo e Avila (2004) sobre a relação da escolaridade com a apresentação do preço, conforme resultado da tabela 30, não é possível estender essa associação para a intenção de compra.

O estudo ainda propôs buscar identificar peculiaridades no comportamento dos consumidores de baixa renda entrevistados, os resultados encontrados para cumprir com este objetivo foram às correlações significativas da influencia da classe social para a percepção dos cenários propostos, o numero de pessoas no local de residência, grau de instrução, idade e estado civil. Todas essas relações apresentaram um com um coeficiente de Pearson negativo. Esses resultados vão de acordo com discussões anteriores do comportamento desse tipo de consumidor. Foi encontrada maior sensibilidade dos membros dessa classe para o ajuste de preço, a tendência de menor grau de instrução do chefe da família, possuir um número mais elevado de pessoas em seu núcleo familiar e se casarem mais cedo (BOTELHO, 2004; PARENTE, 2000; SILVA; PARENTE, 2007; LADEIRA, MONTEIRO; SILVA, 2008).

Apesar da tentativa de executar uma comparação da segmentação por classe social, com a proposta de Gade (2003) as restrições de recursos da presente pesquisa e a imposição do teorema central do limite no estabelecimento do uso de estatística paramétrica, não possibilitaram analisar cada proposição de sua classificação de tipo de consumo. Os resultados com significância estatística encontrados para alguns elementos que compõe essa classificação apontam que futuras análises, poderiam optar por esse critério, sendo uma idéia mais pertinente do que a busca de segmentação conforme proposta por Kotler (1998) com base nas diferenças das classes sociais.

5.2 CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS E GERENCIAIS

A principal contribuição metodológica desta pesquisa diz respeito a validação das adaptações das escalas utilizadas para medir o grau de envolvimento, percepção de preço, intenção de compra e fidedignidade.

A escala *New Involvement Profile* proposta para medir o grau de envolvimento nos estudos de Koppalle e Lehmann (2001) apresentou o Alfa de Cronbach de 0.890 na mensuração de diferentes níveis de exposição para anúncios de diversas categorias de produtos, incluindo higiene e beleza. Quando considerada a proposta do estudo de envolvimento com o xampu da marca preferida, apesar de inferior ao original o resultado de 0.796 para os 11 itens demonstrou significância na mensuração da escala.

Já para a mensuração de preço, as propostas de Voss, Parasuraman e Grewal (1998) foi a única que teve rendimento inferior no resultado da validação do Alfa de Cronbach 0.780 em relação ao resultado encontrado pra proposição feita, que foi de 0.822. Quando comparado com os outros estudos (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998) que serviram de base o resultado foi bastante inferior na configuração de cenário proposta quando comparada aos demais (0.970 e 0.920).

A adaptação proposta para a escala de intenção de compra foi a que apresentou melhor resultado das adaptações feitas, atingindo um resultado de .860 pontos no teste de Alfa de Cronbach. Quando comparada aos estudos que serviram como base de proposição, teve resultado superior a proposta de Serpa (2006) que foi de 0.773 e inferior a de Silva (2008) de 0.87.

A escala de origem da fidedignidade de Homburg et al (2005) e Martins (1995), ajudou a compor a alterações para validação do cenário utilizado, apresentando um resultado de 0.770 pontos no teste de Alfa de Cronbach para mensuração do entendimento dos leitores. A alteração baseada em estudos anteriores foi assim aprovada respeitando o limite estabelecido por Nunnally (1978).

Os resultados desta pesquisa acrescentam novos *insights* ao debate sobre a percepção de preço e a intenção de compra dos consumidores de xampu. Apesar da limitação do estudo, o resultado ressalta a interveniência do envolvimento nessa relação. As conclusões deste estudo podem assim trazer algumas implicações gerenciais para as empresas. A mais relevante é que, aparentemente, o aspecto hedonista presente na categoria do produto é a melhor forma de conseguir gerar elementos de bem estar e valor percebido que influenciam a relação da percepção de preço e sua relação com o crescimento da intenção de compra.

Por se sobrepor na relação, o aspecto hedonista desta categoria de produto, deve ser considerado na construção de toda comunicação da marca, para assim buscar estabelecer com o consumidor uma nova relação em busca do preço *premium*.

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões de novas pesquisas ressalta-se: a coleta de nova amostra com o número satisfatório de eventos que respeite os pré supostos que permitem utilizar a estatística paramétrica para a verificação do critério de classificação proposto por Gadé (1998); a inclusão de um produto de caráter predominantemente utilitarista para verificação da justificativa encontrada para a predominância dos aspectos de bem estar e valor percebido. A utilização de um técnica estatística mais apurada, como a de equações estruturais, pode trazer um novo *insight* para a relação encontrada no modelo validado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. ; JOACHMISTHALER, E. **Como construir marcas líderes** . São Paulo: Futura, 2000.

ADLAM, D. J. **The influence of Label information and motivation on purchase intent for bottled water products**. University of Guelph, 2006, Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

ACNIELSEN. **Pesquisa Brasil consumidores**. São Paulo: AcNielsen, 2007.

AMARO, L.E.S; JOHANN, J.R; MEIRA, P. R. S. O estilo de vida do idoso urbano: o caso de Porto Alegre – Rs. **RBCEH**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 115-126, jan./jun. 2007.

AMARO, L. E.; MEIRA, P. R. O jovem mercado maduro: questões a serem consideradas na abordagem dos adultos maduros como um segmento de mercado. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 2, n. 2, p. 53-59, ago. 2005a.

_____. Descrição do comportamento do consumidor idoso no Brasil: ainda uma questão de tentativa-e-erro. **Negócios e Talentos**, n. 2, p. 25-42, nov. 2005b.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério Brasil. ABEP**, 2003. Disponível em: < http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf> Acesso em: 5.nov.2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referência: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6024**: numeração progressiva das seções de um documento. Rio de Janeiro, 1989.

_____. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSAEL, H. **Consumer Behaviour and Marketing Action**. Boston, PWS Kent Publishing Company, 1992. 459p .

ARNOULD, E. Book reviews: a theory of shopping. **Journal of Marketing**, jan. 2000.

BABIN, B., DARDEN, W.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, n.20, p.644-656, 1994.

BATRA, R. **Low involvement message reception**: processes and advertising implications (marketing mass communication). Standford University, 1984, 601 pages; AAT 8408256. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

BAZANINI, V. **Relação entre produtividade e perfil de líderes e liderados: um estudo de caso**, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração)-Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.

BAZANINI, R. et al. A. Uma reflexão sobre a intenção de compra de produtos piratas pelo público jovem para detectar futuras estratégias de combate. In: ENCONTRO BI ANUAL DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006.

BECKER-OLSEN, Karen; CUDMORE, B.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v 59, n. 1, p. 46-53, 2006.

BEDANTE, G. N.; SLOGO, A. **Processo de introdução de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro**. Porto Alegre, 2004.

BERENS, G.; VAN RIEL, C B.M.; VAN BRUGGEN, G. H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 35–48, jul. 2005.

BISWAS, A.; BLAIR, E.A. Contextual effects of reference prices in retail advertisements. **Journal of Marketing, Jstor**, 1991.

BISWAS, A. et al.. The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors, **Journal of Public Policy & Marketing**, 19, p.93-105, 2000.

BOCK, S. A **Content analysis of Calvin Klein Jean advertisements in relationship to consumers' purchase intentions through a qualitative and quantitative approach**. University of West Virginia, 2004. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2003. Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

BOTELHO, D. Estudo das variações da elasticidade-preço entre grupos de domicílios. In: ENCONTRO DA MARKETING, 2., 2004. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

BOTELHO, D.; SANTOS, J. H. F. dos. Análise Comparativa de Preços: Estudo de Variáveis Influentes na Percepção de Vantagem de Compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BURLAMAQUI, P.; BARBOSA, E. A sensibilidade ao preço de venda versus brand equity em mercados de produtos de alto giro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006. Salvador. **Anais...** Salvador.: ANPAD, 2006.

BURTON, S. D. R. et al. A scale for measuring attitude toward private label products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates, **JAMS**, v. 26, n.4, p.293-306, 1998.

BRAUNSTEIN, J. R. **Influence of product endorser match-up on consumer's purchase intentions of (non-sport) endorsed products**. Florida : University of Florida, 2006, Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

BRIESCH, R.A. et al. A comparative analysis of reference price models. **Journal of Consumer Research**, v.24, p.202-214, sept.1997.

BROWN, T.J.; DACIN, P.A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84, jan. 1997.

BRUNI, A. L. **Estatística**: inferencial, números-índices e correlação. Salvador: [s.n.], 2004. (Manuscrito cedido ao autor, não-publicado).

BLOCH, P.H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. **Advances in Consumer Research**, Kent B. Moore, ed. Provo, UT : Association for Consumer Research, v. 8, p. 61-65, 1981.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAPORAL, G.L.S.; CERETTA, P. S. Definição estratégica de preços para a lucratividade: uma abordagem teórica. In: ENEMPRESA - ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 5., 2003. **Anais...** 2003.

CAPORAL, G. L. S.; CERETTA, P. S. Preço de Referência e seu Impacto na Percepção do Consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004. Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre, RS.: ANPAD, 2004.

CRONIN, J. **The effect of celebrity endorsements on attitudes toward advertisements, brands, and purchase intentions**. Albany: University of Albany, 2003. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A. Benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.

D'ANDREA, G.; STENGEL, A; GOEBEL-KRSTELJ, A. Criar valor para los consumidores emergentes. **Harvard Business Review**, November, 2003.

DE TONI, D. et al Relação entre Estratégias de formação de Preços e Custeio: A Interface entre as Áreas de Marketing e de Finanças e Controladoria. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

DICKSON, P. R.; SAWYER A.G. The price knowledge and search of supermarket shoppers, **Journal of Marketing**, v.54, p.42-53, jul.1990.

DODDS, W.B.; MONROE K.B.; GREWAL, D. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, **JMR**, v.28, p. 307-319, aug. 1991.

DOOB, J.J. **Measure Theory**. Springer, 1993.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC 2000.

FANTUCCI, I. **Contribuição do alerta, da atenção, da intenção e da expectativa temporal para o desempenho de humanos em tarefas de tempo de reação**. 2001. 130 f. Tese. (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.

FERNANDES, D. V.D.H; SLONGO, L. A. Antecedentes e Conseqüências da Injustiça de Preço. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FIGUEIREDO, R. B.; ÁVILA, M.G. Contabilidade Mental e Mudanças em Preços: Um Estudo Experimental. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2004. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

FONSECA, M.J.; ROSSI, C.A.V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1998. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 2003.

GAVA, A. M.; Vieira, K. M. Tomada de decisão em ambiente de risco: uma avaliação sob a ótica comportamental. **REAd**, v.12, n.1, p.1-25, 2006.

GIOVINAZZO, R. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado)- São Paulo, Universidade de São Paulo, Departamento de Administração, 2003.

GREWAL, D. ; MONROE, K.B.; KRISHNAN, R., 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, n. 62, p. 46-59, apr.1998.

HAIR, J. et al. **Multivariate data analysis: with readings**. 4 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1995.

HAIR Jr., J. F. C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HAIR Jr. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2002.

HAWLEY, P. M. **Sex appeal in printing advertising: the impact on female consumer purchase intention**. University of Texas, 2004. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement : conceptual and methodological issues. **Advances in Consumer Research**, Thomas Srull, ed. Provo, UT : Association for Consumer Research, v. 16, p. 690-696, 1988.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer involvement**. Working Paper, University of Wisconsin-Madison, 1977.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HOMBURG, C., JENSEN, O., KROHMER, H., 2008. Configurations of marketing and sales: taxonomy. **Journal of Marketing**, v.72, p.133-154, mar.2005.

HUERTAS,M.K.Z.; CAMPOMAR, M. C. Apelos da Propaganda e Atitude do Consumidor sobre o Produto: Devem Equiparar-se? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2003. Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

HUPFER, N.T.; GARDNER, D. M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. In: CONFERENCE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2., 1971. Gardner. **Proceedings...** Gardner: College Park, MD : Association for Consumer Research, 1971.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatcart**: sistema de recuperação de informações georeferenciadas. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. 1 CD-ROM.

_____. **POF 2004**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/sipd/segundo_apres_pofs_continuas.shtm> acesso em: 05.nov.2007.

_____. **SEI 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/default.shtm>> acesso em: 05.nov.2007.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 17 n. 1, p. 594- 603, 1990.

KALYAMARAN, G.; LITTLE, J.D.C. An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. **Journal of Consumer Research**, 21 dez. 1994.

KALYANARAM, G.; WINER, R.S. Empirical generalization from reference price research. **Marketing science**, v. 14, n.3, p.161-169, 1995.

KAMIS, M. A. An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: when beauty be only skin deep. **Journal of Advertising**, v.19, p.4-13, 1990.

KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S. P. A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities. **Marketing Science**, Linthicum, v. 7, no. 1, p. 1-20, Winter 1988.

_____; _____. An empirical analysis on the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. **Marketing Science**, Linthicum, v. 10, no. 2, p.172-183, Spring 1991.

KOSSAR, B.S. **Purchase intentions as a function of the functional, emotional, social and situational mappings of products**. University of Illinois at Urbana-Champaign, 1984, 148 pages; AAT 8409794. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

KOLASA, B. J. **Ciência do comportamento na administração**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOPALLE, P. K.; LEHMANN, D. R.; Strategic management of expectations: the role of disconfirmation sensitivity and perfectionism. **Journal of Marketing Research**, 38, p. 386-394, aug. 2001.

KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S. P. An empirical analysis on the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. **Marketing Science**, Linthicum, v. 10, n. 2, p. 172-183, spring 1991.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising : learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, 1965.

LADEIRA, R. ; MONTEIRO, C.; SILVA, B. R. Estratégias no varejo de alimentos: um estudo com análise fatorial e de clusters. **Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 9, p. 20-37, 2008.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, feb. 1985.

LARENTIS, F.; GASTAL, F.; SCHNEIDER, H. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um design experimental. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 40., 2004. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

LEE, Y. **A conceptual modelo f the roles of price, quality and intermediary constructs in determining behavioral intention to visit a festival.** Texas: Texas A&M University, 2005. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

LIAO, S. **Some moderators of the effects of framing on purchase intentions and buying decisions.** Purdue University, 1995. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

MCMAHAN, C. A. **Gender and Internet Advertising:** differences in the ways males and females engage with and perceive internet advertising. Tennessee: University of Tennessee, 2004, Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

McQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky personal involvement inventory : modification and extension. **Advances in Consumer Research.** Paul Anderson and Melanie Wallendorf, eds. Provo, UT : Association for Consumer Research, v. 14, p. 36- 40, 1986.

MAGALHÃES, J. M. ; DAMASCENA, C. RSC e a sua influência sobre a intenção de compra dos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006. Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

MARKETINGPOWER.COM. In: Dictionary of marketing terms: consumer behavior. Acesso em: 20 fevereiro 2006. Disponível em: < <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=consumer+behavior&Searched=1>>

MARTINS, M. **An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value.** 1995. Dissertation (Doctoral)- Department of Business Administration, University of Illinois, 1995.

MILASINOVIC, M. **The effects of price volatility on the formation of reference prices.** 2004. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 10 set. 2008.

MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology and Marketing**, v.6, p. 147-162, Summer 1989.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-47, 2005.

MORRIS, R. Toward a user-centered information service. **Journal of the American Society for Information Science**, v.45, n.1, p. 11-30, 1994.

MUNNUKKA, Juha. Customers` purchase intentions as a reflection of price perception. **Journal of Product and Brand Management**, v.17, n. 3, p.188, 2008.

MUNNUKA, J.T. **Perception-based pricing strategies for mobile services in customer marketing context** . Jyvaskylan Yliopisto (Finland), 152 pages; AAT C820658, 2004.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures issues and applications**. London: Sage Publications. 2003.

NIELSEN, A. C. **Índice Mundial Nielsen de consumo de higiene pessoal e cosméticos**. [S.l]: [s.n.], 2005.

NUNNALLY, J. C., **Psychometric theory**. 2.ed. New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.

OHANIAN, R. The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, p.46-52, 1991.

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H.. Estratégia de marketing para consumidores de baixa renda. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 31, 2007, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

PARENTE, J. PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B.; MELO, D.C. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; LADEIRA, R. Nem tudo que reluz é ouro: um estudo da interferência da força da marca na formação dos preços com o uso de testes de correlação e análise de conglomerados. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

PIMENTA, M. L.. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração da USP**, v. 28, n. 2, abr./jun. 1993.

REIS, E.G; ESPARTEL, L. B. **A Escolha dos números para os dois últimos dígitos dos preços no varejo.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, **Anais...** Curitiba. **Anais...** Curitiba.: ANPAD, 2008.

RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H.; McQUARRIE, E. F. How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, p. 143-153, 1992

LARENTIS, F.; MILAN, G.n S.; GAVA, A. Formação e estratégias de preços: um estudo exploratório sobre a prática de empresas da Serra Gaúcha. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, **Anais...**Curitiba.: ANPAD, 2008.

LOURENÇO, E. C.; ROSSI, G. B. Sentimentos e Envolvimento Diferenciando Marcas: um Estudo em Supermercados na Cidade de Campinas/SP. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SAVAGE, G.; BLAIR, J.; SORENSON, R. Consider both relationships and substance when negotiating strategically. **Academy of Management Executive**, n. 3, p.37-48, 1989.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**. v.38, n. 2; p. 225. May 2001.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D.. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 34, n. 2; p. 158-66. Greenvale: Spring 2006.

SERPA, D.A.F.; ÁVILA, M.G. Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 30., 2006, Florianópolis, **Anais...** Salvador, BA: ANPAD, 2006.

SERPA, D.; ÁVILA, M. Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis, **Anais...** Florianópolis, Anpad, 2000.

SERPA, D. A. F. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor:** um estudo experimental. 2006. 191 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA, FLORIANÓPOLIS, 17, 2004. Santa Catarina. **Anais...** Santa Catarina: SLADE, 2004.

SILVA, S. C. M. **Responsabilidade social, hedonismo, percepção e valor e intenção de compra:** um estudo experimental na Bahia. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Salvador - UNIFACS, Salvador. 2008.

SILVA, B. R. ; BRUNI, A. L. ; LADEIRA, R. Espelho, espelho meu, quem é mais importante de que eu? um estudo experimental sobre o papel do preço no mercado de cosméticos . In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 4., 2009, Rio de Janeiro, **Anais...** São Paulo : Anpad, 2009.

SHETH, J. N. History of consumer behavior: a marketing perspective. **Consumer Research**, p. 5-7, 1975.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução Leni Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Management**. v. 12 n. 3, p.275-289, 1996.

SUNGNI, L. **Consumer response to online recommendation systems and the moderating role of product knowledge and product involvement.** Michigan State University, 2007, 52 pages; AAT 1444279, Disponível em: <<http://proquest.umi.com>. Acesso em: 2 set. 2008.

SLAMA, M. E.; TASHCHIAN, A. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 72-82, Winter 1985.

SHIRAISHI, G. F. ; CAMPOMAR, M. B. Uma discussão sobre preços em organizações sem fins lucrativos: o caso de uma entidade ambientalista. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 2006, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, Anpad, 2006.

TOMAZI, N. D..**Construções e Silêncios sobre a (re) ocupação da região norte do Estado do Paraná.** In: DIAS ; GONÇALVES. **Maringá e o Norte do Paraná:** estudos de história regional. Maringá: EDUEM,1999.

TORRES, C. V., PAIVA J. C. N.: Análise da Influência da Cultura, dos valores humanos e do Significado de produto na predição de consumo por meio de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, Anpad, 2007.

THALER, R.H. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, 4, 199-214, 1985.

_____. Mental accounting matters. **Journal of Behavioral Decision Making**, 12, 183–206, 1999.

VAUBEL, K.P. **Purchase intentions for products as related to preferences for explicitness in warnings.** Rice University, 1991. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 02 set. 2008.

WINER, R. Behavioral perspective on pricing: buyers' subjective perceptions of price revisited. In: DEVINNEY, T. M. (Ed.). **Issues in pricing: theory and research.** Massachusetts : Lexington Books, Lexington, p.35– 57, 1988.

VANHURLEY, V. L. **The influence of packing color on consumer purchase intent: the influence of color at the point of purchase.** Michigan State University, 2007. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 2 set. 2008.

VOSS, G. B., A. PARASURAMAN and GREWAL, D.. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. **Journal of Marketing**, 62 oct. 1998.

YAN, J. **Frequentist and Bayesian analyses of European consumer purchase intention towards genetically modified food.** University of Columbia, 2006, Disponível em: <http://proquest.umi.com>. Acesso em: 2 set. 2008.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 1-14, 2001.

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.

ZAICHKOWSKY, J. L.. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, dec. 1985.

_____. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

_____. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, dec. 1994.

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

ZEITHAML, V.e A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZINKHAN, G., QUALLS, W.; BISWAS, A. The use of blacks in magazine and television advertising: 1946 to 1986. **Journalism Quarterly**, 67, 3, p. 547-553, 1990.

APÊNDICE A – Questionário

Esta é uma pesquisa sobre atitude e comportamento do consumidor de produtos para cabelo, no caso, xampus. Os dados gentilmente fornecidos por você possibilitarão a construção da minha dissertação de mestrado.

Por favor, responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco. Sua participação é muito importante para este estudo e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial. A pesquisa deverá tomar apenas 15 minutos do seu tempo.

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE: Caso você não compre xampus, devolva o questionário sem preenchimento.

Muito Obrigado!

Bruno Rodrigues
Unifacs (71) 3273-8606

1. Considere as afirmações a seguir e exprima seu grau de concordância com as frases. Escolha um número entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

- | | |
|---|--|
| L) De forma geral, eu considero o uso de xampu essencial. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| M) Eu considero prazeroso escolher meu xampu. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| N) Eu considero que meu xampu fala aos outros sobre mim (é a minha identidade). | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| O) Eu considero benéfico o uso de xampu. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| P) O xampu que eu uso serve para os outros me julgarem. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| Q) O xampu que eu uso passa minha imagem para os outros. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| R) Eu considero realmente irritante fazer uma compra <u>in</u> adequada de xampu. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| S) Eu considero que a escolha ruim de meu xampu seria um transtorno. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| T) Ao comprar meu xampu, estou certo da minha escolha. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| U) Eu me sinto confiante na escolha do meu xampu. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |
| V) Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal meu xampu. | Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente |

POR FAVOR, LEIA A HISTÓRIA A SEGUIR COM ATENÇÃO

Agora, imagine que você precise comprar xampu e vai até um mercado para adquirir o produto. Existem diversas opções disponíveis, incluindo a marca que você compra com maior regularidade. Porém, ao chegar até a prateleira você percebeu que a marca que você compra com maior regularidade está com um preço X% maior que o habitual. A partir desta situação, responda o que se pede a seguir.

2. Analise o preço da sua marca de compra com maior regularidade em relação às demais. Escolha um número que reflita a sua percepção em relação às afirmações a seguir.

D) Posso facilmente me imaginar vivendo essa situação de compra. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

E) A descrição da história é de fácil compreensão pra mim. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

F) A história contada é realista. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

3. Ainda com relação à sua marca de compra de maior regularidade, exprima seu grau de concordância com as afirmações.

G) Pagar 5% a mais por um xampu é razoável. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

H) Pagar 5% a mais por um xampu pode ser considerado pouco. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

I) Eu estaria satisfeito em pagar 5% a mais por um xampu. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

4. Nos itens a seguir, exprima seu grau de concordância com as frases. Considere todas as informações apresentadas na história relatada.

J) Eu estou disposto a comprar o xampu que compro com maior regularidade. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

K) A probabilidade de eu comprar o mesmo xampu que já venho comprando é alta. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

L) Eu provavelmente vou comprar o xampu que já venho comprando. Discordo Totalmente 1 2 3 **4** 5 6 7 Concordo Totalmente

5. Por gentileza, forneça algumas informações sobre você.

K) Qual seu gênero? [1] Masculino [2] Feminino

L) Qual sua idade? [_____] anos completos

M) Qual o número de pessoas que residem com você? [_____] pessoas

N) Possui filhos? [1] Sim [2] Não

O) Caso Sim, qual a idade deles? [1] Acima 18 [2] Abaixo 18

P) Qual seu estado civil? [1] Solteiro [2] Casado ou Amigado [3] Divorciado ou Separado [4] Viúvo

6. Em relação ao seu domicílio, identifique a presença dos itens abaixo.

Q) Televisão em cores [] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais

R) Rádio [] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais

S) Banheiro [] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais

T) Automóveis [] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais

U) Empregada mensalista [] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais

V) Máquina de lavar [] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais

W) DVD / Videocassete [] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais

X) Geladeira [] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais

