

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE
TÊNIS ENTRE ADOLESCENTES: SUAS
RELAÇÕES COM ATITUDES E INTENÇÕES DE
COMPRA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Jaqueline Silinske

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE
TÊNIS ENTRE OS ADOLESCENTES: SUAS RELAÇÕES
COM ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA**

Jaqueline Silinske

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Márcia Zampieri Grohmann

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

**A comissão examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado**

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE TÊNIS
ENTRE OS ADOLESCENTES: SUAS RELAÇÕES COM ATITUDE
E INTENÇÃO DE COMPRA**

elaborado por
Jaqueline Silinske

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:

Márcia Zampieri Grohmann, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Luciana Flores Batisttella, Dra. (UFSM)

Dalva Maria Righi Dotto, Dra. (UFSM)

Santa Maria, 4 de dezembro de 2014.

DEDICATÓRIA

*A minha família, em especial,
a minha mãe Marli,
a meu pai Ilsemar e
a minha irmã Micheli.*

AGRADECIMENTOS

A toda minha família, com gratidão aos meus pais Ilsemar Silinske e Marli Kussler Silinske, que sempre contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional. Eles me ensinaram a importância de ser uma pessoa com valores e sempre acreditaram em mim. Jamais poderei retribuir o que vocês fizeram por mim, muitas vezes abdicando aos seus sonhos e desejos em prol dos meus, amo muito vocês. Agradeço principalmente a eles, pelo amor, pela dedicação, pelo apoio incondicional em todas as minhas escolhas e pela confiança depositada em mim. Pai e mãe, essa vitória é nossa.

Agradeço a minha irmã, Micheli Silinske, que sempre me confortou, esteve ao meu lado e tornou meus dias melhores, mais alegres e regados a boas risadas. Sempre acreditei no enorme potencial que você possui.

Quero agradecer especialmente a minha orientadora, Professora Márcia Zampieri Grohmann, pelo auxílio durante o período de docência e todas as orientações que facilitaram a construção dessa dissertação. Agradeço pela oportunidade, confiança e atenção durante o mestrado. E, por todos os ensinamentos e as contribuições para a minha formação pessoal e profissional.

Não tenho palavras para deixar minha profunda gratidão ao grupo de pesquisa que participei durante os quatro anos de graduação na UFSM/CESNORS, no Campus Palmeira das Missões, em especial a Professora Rosane Maria Kirchner, que me instigou a vontade em seguir o caminho da docência e sempre foi um exemplo a seguir. E, também, as companheiras nessa jornada, colegas de grupo de pesquisa e amigas, Magda e Mônica.

Ao grupo de pesquisa em marketing da UFSM, pelo apoio, os exemplos de trabalho em grupo e as conversas descontraídas. Principalmente, por tornar as coletas de dados mais divertidas e produtivas. Em especial aos colegas Ana Cláudia da Rosa, Gabriela Rorato Guarienti, Matheus Frohlich Marquette e Ulisses Arthur Carboni e as professoras Márcia Zampieri Grohmann e Luciana Flores Battistella. Não tenho como agradecer a Laís Viera Trevisan, por ter sido prestativa e contribuído na leitura da versão final da dissertação.

Agradeço a todos os colegas de mestrado, por compartilharem do mesmo objetivo, alegrias e angústias durante esses dois anos. Espero cruzar com vocês muito mais vezes. Desejo que todos os nossos objetivos profissionais e pessoais sejam alcançados e que a felicidade nos acompanhe. Essa etapa não teria sido a mesma sem ter compartilhado

momentos de amizade e companheirismo com todos vocês. Em especial, quero agradecer a Tatiane Lopes Duarte, Juliana Birkan Azevedo, Juliana Nishi, Maríndia Brachak dos Santos, Denise Rossato Quatrin, Damiana Machado de Almeida, Aline Armanini Stefanan, Andressa Schaurich dos Santos, Pâmela Amado Tristão, José Luis Gonçalves Ramos, Kálien Alves Klimeck e Matheus Frohlich Marquette.

Quero deixar registrado o meu muito obrigado a todos os professores que cruzei ao longo da minha vida e da minha jornada acadêmica. Agradeço especialmente os professores do PPGA/UFSM que contribuíram para meu crescimento, aprendizado e reflexão no período do mestrado.

Durante a minha trajetória no mestrado tive a oportunidade de trabalhar no Instituto Federal Farroupilha, ambiente que me proporcionou grandes aprendizados e exemplos de pessoas que buscam um objetivo em comum, a educação. Nessa etapa contei com a amizade da Daniele Franco Machado Martins, Sheila Andreia Ruwer e Alcione Rosa de Moraes. Agradeço imensamente o carinho e cuidado que vocês sempre tiveram comigo e os conselhos ao longo das noites de trabalho no colégio. A minha formação não seria a mesma sem estar cursando a Formação Pedagógica, espaço que me proporcionou discussão sobre assuntos relacionados a Educação. Quero agradecer especialmente, a Adriana Pinheiro e o Felipe Leite Silva pelos momentos de discussão e descontração.

Deixo aqui meu agradecimento aos Colégios Estaduais de Santa Maria que aceitaram participar da pesquisa e profissionais de escola que foram atenciosos durante a coleta de dados. Nas visitas aos colégios percebi vários exemplos inspiradores, de profissionais que trabalham interdisciplinarmente com os alunos ou que buscam projetos que incentivam a música, o teatro e o trabalho em grupo como meio de aprendizagem! Nunca vou ter palavras para descrever e agradecer as experiências que tive durante o tempo de coleta de dados.

Gostaria de agradecer a Professora Luciana Flores Battistella e Dalva Maria Righi Dotto, pelas contribuições na qualificação e defesa desse trabalho.

Por fim, quero agradecer a todos que contribuíram durante a minha jornada e que me fizeram e fazem repensar ideias com o objetivo de sempre buscar e aprender mais. O meu mais sincero e profundo: MUITO OBRIGADA!

Que venham novos caminhos e aprendizados!

Trago dentro do meu coração,
Como num cofre que se não pode fechar de cheio,
Todos os lugares onde estive,
Todos os portos a que cheguei,
Todas as paisagens que vi através de janelas ou vigias,
Ou de tombadilhos, sonhando,
E tudo isso, que é tanto, é pouco para o que eu quero.
Álvaro de Campos (Fernando Pessoa)

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE TÊNIS ENTRE OS ADOLESCENTES: SUAS RELAÇÕES COM ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA

AUTORA: JAQUELINE SILINSKE

ORIENTADORA: MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN

A partir da concepção de que a complexidade de escolhas dos consumidores está aumentando e de que o comportamento humano está em constante transformação, as empresas e os consumidores passam a conviver em uma sociedade mediada pela tecnologia e pelo acesso à informação nas relações de compra. Este processo torna-se mais difícil de compreender quando analisado no contexto de vida de jovens que estão formando a sua identidade e personalidade. Nessa perspectiva, vários estudos buscam identificar os fatores que explicam a Atitude e Intenção de Compra dos consumidores, surgindo o seguinte questionamento: Quais fatores explicam a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca entre estudantes da rede estadual de ensino médio em Santa Maria/RS? Para responder tal questionamento, o presente estudo teve como objetivo examinar o relacionamento dos construtos Consciência da Marca; Materialismo; Comparação Social; Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion* sobre a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca entre estudantes do ensino médio da rede estadual de Santa Maria/RS. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, causal e com abordagem quantitativa, por meio de uma *survey* adaptada do estudo de Zhang e Kim (2013) e aplicada em estudantes do ensino médio da rede estadual do município de Santa Maria/RS. A coleta de dados foi realizada com 1197 estudantes do ensino médio distribuídos por 8 escolas com maior quantidade de estudantes em cada Região Administrativa de Santa Maria/RS. A análise de dados compreendeu as técnicas de análise univariadas, bivariadas e multivariadas. No modelo inicial, o construto Comparação Social foi retirado da análise pelo fato de a variável CS1 apresentar variância negativa (-3,592) e a variável CS2 apresentar carga fatorial de 0,343. Como resultado, o modelo final validado, com base em Zhang e Kim (2013), apresentou 6 construtos e 18 variáveis. Notou-se que, o Materialismo ($\beta=0,431$) e a consciência de marca ($\beta=0,184$) foram positivamente relacionados com a Atitude de Compra de tênis de marca. A Atitude de Compra ($\beta=0,562$) foi positivamente relacionada com a Intenção de Compra de tênis de marca. Com base nos resultados do Índice de Modificação do software AMOS, os pesos de regressão indicaram ajustes no modelo estrutural proposto por Zhang e Kim (2013). Desse modo, realizou-se a proposição de um modelo baseado no estudo de Zhang e Kim (2013) para o contexto de estudantes da rede estadual de ensino médio de Santa Maria/RS. Como conclusão, a Consciência da Marca ($\beta=0,431$), o Materialismo ($\beta=0,398$) e o Envolvimento *fashion* ($\beta=0,222$) foram positivamente relacionados com a Intenção de Compra de tênis de marca.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; estudantes de ensino médio, marca.

ABSTRACT

Master's Dissertation
Graduate Program in Management
Federal University of Santa Maria

THE IMPORTANCE OF THE BRAND IN SHOES CONSUMPTION AMONG TEENAGERS: IT'S RELATION WITH ATTITUDE AND INTENT TO PURCHASE

AUTHOR: SILINSKE, JAQUELINE

ADVISER: GROHMANN, MÁRCIA ZAMPIERI

The complexity in decision making by consumers is increasing, and human behavior is constantly changing, companies and consumers now live in a technological mediated both by society and by the media free access to the information in the interactions of purchase. This process becomes more difficult to understand when viewed in the context of life of young people who are forming their identity and personality. In this perspective, several studies attempt to identify the factors that explain the attitude and intention to buy, emerging the following question: What factors explain the attitude and intention to buy the fashion brand sneakers among students attending state public high school in Santa Maria/RS? To answer this question, this study aimed to examine the relationship of the constructs of Brand Consciousness, Materialism, Social Consciousness, fashion Innovativeness and Involvement with fashion about Attitude and Intention to buy tennis brand among high school students in state public school of Santa Maria/RS. A descriptive, causal and quantitative research was developed, using a survey adapted from the study realized by Zhang and Kim (2013) and applied to the high school students in the state system of Santa Maria/RS. Data collection was made with 1197 students of the high school spread over eight schools with the largest number of students in each administrative regions of Santa Maria/RS. The data analysis comprised univariate techniques, bivariate and multivariate analysis. In the initial model, the construct of Social Consciousness was removed from the analysis because the CS1 variable having a negative variance (-3.592) and CS2 present variable factor loading of 0.343. As a result, the final validated model based on the study of Zhang and Kim (2013) showed 6 constructs and 18 variables. It was noted that, Materialism ($\beta=0.431$) and brand consciousness ($\beta=0.184$) were positively related to Attitude Purchase fashion brand sneakers. The Attitude Purchase ($\beta=0.562$) was positively related to Purchase Intention of fashion brand sneakers. Based on the results of the Index Modification of AMOS software, regression weights indicated adjustments in the structural model proposed by Zhang and Kim (2013). Thus, there was the proposition of a model based on the study of Zhang and Kim (2013) for the context of students attending state public high school in Santa Maria/RS. In conclusion, the awareness of the brand ($\beta=0.431$), Materialism ($\beta=0.398$) and the fashion Involvement ($\beta=0.222$) were positively related to the intention to buy the brand sneakers.

Keywords: consumer behavior; high school students, brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de decisão do comprador	24
Figura 2 – Modelo de pesquisa.....	30
Figura 3 – Fases da pesquisa bibliométrica internacional	32
Figura 4 – Tempo de adoção de inovações.....	54
Figura 5 – Funções básicas das atitudes	69
Figura 6 – Hipóteses do estudo	89
Figura 7 – Desenho de pesquisa	92
Figura 8 – Regiões Administrativas do Município de Santa Maria/RS.	93
Figura 9 – Fluxos dos processos de tradução (fase 1) e validação (fase 2).	97
Figura 10 – Estrutura do instrumento de coleta de dados.....	100
Figura 11 – Principais marcas de tênis que o estudante possui e deseja.	116
Figura 12 – Modelo inicial da pesquisa.....	148
Figura 13 – Modelo final da pesquisa	149
Figura 14 – Proposta de modelo	161

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de publicações internacionais sobre Consciência da Marca	35
Gráfico 2 – Número de publicações nacionais sobre Materialismo.....	40
Gráfico 3 – Número de publicações internacionais sobre Materialismo	43
Gráfico 4 – Número de publicações internacionais sobre Comparação Social	49
Gráfico 5 – Número de publicações internacionais sobre Inovatividade <i>fashion</i>	57
Gráfico 6 – Número de publicações internacionais sobre Envolvimento <i>Fashion</i>	65
Gráfico 7 – Número de publicações internacionais sobre Atitude de Compra.....	74
Gráfico 8 – Número de publicações nacionais sobre Intenção de Compra	79
Gráfico 9 – Número de publicações internacionais sobre Intenção de Compra	84
Gráfico 10 – Distribuição da amostra nas Escolas de Ensino Médio de Santa Maria/RS.	108
Gráfico 11 – Ano do Ensino Médio dos estudantes.....	109
Gráfico 12 – Idade dos estudantes	110
Gráfico 13 – Estudantes com renda própria.....	112
Gráfico 14 – Estudantes que consomem tênis de marca.	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – As 10 marcas mais valiosas do mundo.....	27
Tabela 2 – Gênero dos estudantes	109
Tabela 3 – Renda média familiar mensal por classe dos estudantes	111
Tabela 4 – Importância atribuída a produtos de marca pelos estudantes	113
Tabela 5 – Gasto anual dos estudantes com tênis de marca	114
Tabela 6 – Marca de tênis que o estudante possui.....	115
Tabela 7 – Marca de tênis que o estudante deseja.....	115
Tabela 8 – Percepção de Consciência de Marca dos estudantes	118
Tabela 9 – Percepção de Comparação Social dos estudantes.....	119
Tabela 10 – Percepção de Inovatividade <i>fashion</i> dos estudantes	119
Tabela 11 – Percepção de Envolvimento <i>fashion</i> dos estudantes	120
Tabela 12 – Nível de Materialismo dos estudantes	121
Tabela 13 – Atitude de Compra de tênis de marca dos estudantes.....	122
Tabela 14 – Intenção de Compra de tênis de marca dos estudantes.....	122
Tabela 15 – Média e Desvio Padrão dos construtos da presente pesquisa	123
Tabela 16 – Análise Fatorial Exploratória do construto Consciência da Marca	126
Tabela 17 – Análise Fatorial Exploratória do construto Comparação Social.....	126
Tabela 18 – Análise Fatorial Exploratória do construto Inovatividade <i>fashion</i>	127
Tabela 19 – Análise Fatorial Exploratória do construto Envolvimento <i>fashion</i>	128
Tabela 20 – Análise Fatorial Exploratória do construto Materialismo	130
Tabela 21 – Análise Fatorial Exploratória do construto Atitude de Compra	131
Tabela 22 – Análise Fatorial Exploratória do construto Intenção de Compra	132
Tabela 23 – Teste t para o gênero e os construtos da pesquisa	133
Tabela 24 – Teste t para o consumo de tênis de marca e os construtos da pesquisa	135
Tabela 25 – Teste ANOVA para escolaridade e Consciência de Marca	136
Tabela 26 – Teste ANOVA para escolaridade e Inovatividade <i>fashion</i>	136
Tabela 27 – Teste ANOVA para escolaridade e Envolvimento <i>fashion</i>	137
Tabela 28 – Teste ANOVA para escolaridade e Intenção de Compra	137
Tabela 29 – Teste ANOVA para renda familiar mensal e Consciência da Marca	138
Tabela 30 – Teste ANOVA para renda familiar mensal e Inovatividade <i>fashion</i>	139
Tabela 31 – Teste ANOVA para renda familiar mensal e Envolvimento <i>fashion</i>	139
Tabela 32 – Teste ANOVA para renda familiar mensal e Atitude de Compra	140
Tabela 33 – Teste ANOVA para idade e Materialismo.....	141
Tabela 34 – Teste ANOVA para importância da marca e Consciência de Marca	142
Tabela 35 – Teste ANOVA para importância da marca e Comparação Social.....	142
Tabela 36 – Teste ANOVA para importância da marca e Inovatividade <i>fashion</i>	143
Tabela 37 – Teste ANOVA para importância da marca e Envolvimento <i>fashion</i>	144
Tabela 38 – Teste ANOVA para importância da marca e Materialismo.....	144
Tabela 39 – Teste ANOVA para importância da marca e Atitude de Compra	145
Tabela 40 – Teste ANOVA para importância da marca e Intenção de Compra	146
Tabela 41 – Resumo da influência do perfil dos estudantes sobre os construtos.....	146
Tabela 42 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória compreendendo o modelo inicial e final da pesquisa.....	151
Tabela 43 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória do modelo final da pesquisa.....	153
Tabela 44 – Correlação e quadrado das estimativas das correlações entre os construtos da pesquisa.....	154
Tabela 45 – Análise das hipóteses	156

Tabela 46 – Comparação das hipóteses de pesquisa de Zhang e Kim (2013) e o presente estudo.....	158
Tabela 47 – Propostas de hipóteses.....	160
Tabela 48 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória compreendendo o modelo inicial, o modelo final e a proposta de modelo.....	162
Tabela 49 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória do modelo proposto	163
Tabela 50 – Correlação e quadrado das estimativas das correlações entre os construtos da proposta de hipóteses.....	165
Tabela 51 – Análise da proposta de novas hipóteses	165

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da escola de comportamento do consumidor.....	22
Quadro 2 – Definição de marca.....	26
Quadro 3 – Áreas temáticas relacionadas ao tema da Consciência da Marca.....	36
Quadro 4 – Autores mais citados relacionados ao tema de Consciência da Marca.....	37
Quadro 5 – Áreas temáticas relacionadas ao tema de Materialismo	44
Quadro 6 – Autores mais citados relacionados ao tema de Materialismo.....	45
Quadro 7 – Áreas temáticas relacionadas ao tema da Comparação Social	50
Quadro 8 – Autores mais citados relacionados ao tema de Comparação Social.....	51
Quadro 9 – Autores mais citados relacionados ao tema de Inovatividade <i>Fashion</i>	59
Quadro 10 – Países que mais publicam sobre o tema de Envolvimento <i>Fashion</i>	66
Quadro 11 – Autores mais citados relacionados ao tema de Envolvimento <i>Fashion</i>	67
Quadro 12 – Áreas temáticas relacionadas ao tema de Atitude de Compra.....	75
Quadro 13 – Autores mais citados relacionados ao tema de Atitude de Compra	76
Quadro 14 – Autores mais citados relacionados ao tema de Intenção de Compra.....	85
Quadro 16 – Instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa.....	99
Quadro 17 – Objetivos de pesquisa específicos e suas respectivas fases estatísticas.....	102

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivos.....	17
1.2 Justificativa	18
1.3 Estrutura do Trabalho.....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Comportamento de Compra de Produtos de Marca <i>fashion</i>	21
2.2 Modelo de Estudo e seus Construtos	29
2.2.1 Consciência da Marca.....	33
2.2.2 Materialismo	38
2.2.3 Comparação Social	46
2.2.4 Inovatividade <i>Fashion</i>	52
2.2.5 Envolvimento <i>Fashion</i>	59
2.2.6 Atitude de Compra.....	68
2.2.7 Intenção de Compra.....	77
2.3 Hipóteses da Pesquisa	86
3. MÉTODO DO ESTUDO	91
3.1 Caracterização do Método de Pesquisa.....	91
3.2 População e Amostra.....	92
3.3 Hipóteses.....	96
3.4 Instrumento de Coleta de Dados.....	97
3.5 Coleta de Dados	100
3.6 Tratamento e Análise de Dados	101
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	107
4.1 Caracterização da amostra.....	107
4.2 Percepção sobre marca	112
4.3 Avaliação do Modelo de Pesquisa	117
4.4 Análise Fatorial Exploratória.....	123
4.5 Influência do Perfil dos estudantes sobre os construtos da pesquisa	132
4.6 Validação do Modelo.....	147
4.7 Teste de Hipóteses	156
4.8 Proposta de Novas Hipóteses.....	159
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
REFERÊNCIAS	173
APÊNDICE	199
Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa	199
Apêndice B – Escola Estadual Ensino Médio Cilon Rosa.....	201
Apêndice C – Colégio Estadual Coronel Pilar	202
Apêndice D – Escola Estadual Educação Básica Augusto Ruschi	203
Apêndice E – Colégio Estadual Professora Edna May Cardoso.....	204
Apêndice F – Instituto Estadual Luiz Guilherme do Prado Veppo.....	205
Apêndice G – Escola Básica Estadual Erico Verissimo	206
Apêndice H – Instituto Estadual Padre Caetano.....	207
Apêndice I – Escola Estadual de Ensino Médio Professora Naura Teixeira Pinheiro.....	208

1. INTRODUÇÃO

O contexto de consumo que as pessoas estão envolvidas apresenta características dinâmicas e complexas. Associado a isso, a fragilidade dos vínculos humanos, o sentimento de insegurança e o desejo conflitante de apertar os laços e, ao mesmo tempo, mantê-los frouxos, é o que rege as relações pós-modernas (BAUMAN, 2004). “Como isto é possível? Diariamente podemos observar a transferência do nosso afeto das ‘pessoas’ às ‘coisas’” (SOARES, 2012, p. 13).

Baudrillard cita que a cultura de consumo é uma cultura pós-moderna e sem profundidade, na qual a arte triunfou sobre a realidade (FEATHERSTONE, 1995). Nesse sentido, o consumo e, conseqüentemente, as marcas, passam a preencher o vazio das relações humanas e tomar para si essa carência (SOARES, 2012).

Conforme Lipovetsky (2004, p. 27) os indivíduos hipermodernos são “ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos”. Assim, a instabilidade dos desejos, a insaciabilidade das necessidades, a tendência ao consumo instantâneo e à remoção momentânea de seus objetos, adaptam-se com a nova liquidez do ambiente (BAUMAN, 2008).

A sociedade do consumo é conhecida como a sociedade contemporânea por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing (BARBOSA, 2010). “Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status*” (TOALDO, 1997, p. 90).

A Teoria do Consumo de *Status* busca compreender o pressuposto de que bens de consumo são marcas de uma posição social pertencente as classes de uma mesma sociedade (GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012). Sustentar uma imagem na sociedade resulta em uma busca desenfreada por *status*, crescimento nas classes sociais, conquista de reconhecimento pessoal, sucesso profissional e realização de sonhos, transformando as pessoas “prisoneiras” de um comportamento consumista, por meio da materialização das conquistas (VILAIN; PEREIRA, 2013).

Em consequência da valorização das marcas, o consumo de *status* alcança crescente evidência (GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012). Dessa maneira, as marcas passam a ser “selecionadas em razão da capacidade que possuem de comunicar seus valores, para a satisfação das necessidades dos consumidores” (MELLO et al., 2008, p. 81).

A marca *fashion* tem-se tornado importante para o mercado dos consumidores. “De maneira geral, *fashion* é o que está na moda. Mas, de modo específico, *fashion* é aquilo que expressa inovação e vira tendência, movimentando os costumes e ditando a moda, porque tem o poder de influenciar o público” (MACHADO et al., 2012, p. 3).

Os consumidores não adquirem uma marca somente por seus atributos físicos, mas pelo significado que as marcas atribuem para a construção da identidade pessoal (DAL BÓ; MILAN; TONI, 2012). Uma marca sólida consiste em qualidade, diferenciação, relevância e fidelidade aos seus consumidores potenciais em conjunto com a lucratividade, o valor patrimonial e a longevidade da marca (ASSIS; CARDOSO; SERRALVO, 2012).

A marca é importante na tomada de decisão do consumidor, pois permitir a compra de um produto com mais confiança e credibilidade (MONTEIRO et al., 2012). Cada vez mais o sucesso das organizações será respaldado nos benefícios emocionais e de auto-expressão que as marcas proporcionam aos consumidores (DAL BÓ; MILAN; TONI, 2012).

Por isso, uma tarefa importante na estratégia empresarial de uma marca é o incentivo para uma imagem da marca favorável (MARTINEZ; POLO; CHERNATONY, 2008). Algumas ferramentas de marketing podem ser utilizadas para criar uma imagem de marca favorável, sendo elas: o próprio produto; a embalagem/rotulagem; o nome da marca; o logotipo da marca; as cores utilizadas; as promoções de compra; o varejista; as propagandas; as promoções; os preços; o proprietário da marca; o país de origem; os mercados-alvo e os usuários do produto (ARSLAN; ALTUNA, 2010).

Não é de hoje que se percebe um esforço das empresas em pensarem a respeito da importância das marcas, pois essas são capazes de transparecer características que geram diferenciação na mente dos consumidores (LEÃO; MELLO, 2011). Nesse sentido, “compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua e complexa, principalmente quando se trata de um público jovem, tendo em vista que se trata de um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, ‘antelado’ às tendências e preocupado com o *status* perante seu grupo” (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 16).

As pesquisas na área do comportamento do consumidor com adolescente são escassas no Brasil (SILVA; ROAZZI; SOUZA, 2011). Segundo o IBGE (2010), no Brasil, cerca de 17

milhões de pessoas estão entre 10 a 14 anos. Aproximadamente, 16 milhões de pessoas estão entre 15 a 19 anos e cerca de 17 milhões de pessoas estão entre 20 a 24 anos.

Os jovens brasileiros têm renda própria de 30 bilhões de reais por ano e o poder de influenciar as compras dos pais está estimado em 94 bilhões de reais (VEJA, 2004). “O consumo do jovem brasileiro vai, portanto, além da sua capacidade econômica individual, devendo ser considerada a grande influência exercida por essa população sobre as compras familiares” (SANTOS; FERNANDES, 2011, p. 172).

Assim, “é essa população que se transforma em público alvo de estratégias empresariais (marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer) voltadas exclusivamente para atrai-la” (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 16). Os jovens são vistos pelos profissionais de marketing como consumidores em treinamento, pois a frequência de compra e a lealdade a marca formam-se durante a adolescência (SOLOMON, 2006).

Principalmente os consumidores do segmento de baixa e média renda podem ser vistos como importantes nas economias de todo o mundo, devido a grande quantidade de consumidores pertencentes a esse grupo (CRUZ, 2010). Dessa maneira, o problema de pesquisa abrange a seguinte questão: **Quais fatores explicam a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca entre estudantes da rede estadual de ensino médio em Santa Maria/RS?**

A seguir serão demonstrados os objetivos da pesquisa, a justificativa e a estrutura do trabalho.

1.1 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo principal examinar a relação dos construtos Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion* sobre a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca entre estudantes do ensino médio da rede estadual de Santa Maria;

Os objetivos específicos estão demonstrados a seguir. São eles:

a) Descrever o perfil da amostra de estudantes do ensino médio da rede estadual de Santa Maria/RS;

- b) Analisar os construtos Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra de tênis de marca e Intenção de Compra de tênis de marca;
- c) Verificar as diferenças de percepção dos estudantes em relação aos construtos do modelo;
- d) Validar o modelo de Zhang e Kim (2013) para o contexto brasileiro;
- e) Entender quais os fatores que explicam a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca;

1.2 Justificativa

Os profissionais de marketing procuram gerar identidades que diferenciem as marcas, bem como entender os motivos que levam os consumidores a adquirirem produtos de marca (NIADA; BAPTISTA, 2013). O processo de entendimento das variáveis que explicam a compra de produtos de marca é complexo pela grande quantidade de fatores envolvidos na tomada de decisão. Essa complexidade advém do fato de o consumidor receber várias informações que geram dificuldade em torno da diferenciação de uma marca em relação a outra (PONTES, 2009).

Não é suficiente compreender os critérios que levam a escolha da marca. É necessário entender o que as pessoas procuram com a aquisição de um produto específico (NIADA; BAPTISTA, 2013). Nesse sentido, vários estudos sobre o relacionamento existente entre o consumidor e a marca têm sido desenvolvidos nos últimos anos e o interesse em entender essa relação tem crescido entre pesquisadores e profissionais de marketing (NIADA; BAPTISTA, 2013).

Um dos temas mais importantes na área de pesquisa de marketing é o relacionamento entre marca e consumidores (MOHAMMADIAN; KARIMPOUR, 2014). O acelerado crescimento do mercado, a grande concorrência entre marcas e a exigência maior do consumidor confere relevância ao mercado de produtos de moda e vestuário no contexto de marketing atual (CARDOSO; NOVAIS; COSTA, 2009).

Assim, o relacionamento entre consumidor e marcas *fashion* é importante ser estudado pelos profissionais de marketing, uma vez que afeta no volume de vendas (MOHAMMADIAN; KARIMPOUR, 2014) e na rentabilidade de uma empresa (ISMAIL; SPINELLI, 2012). Além do entendimento de como o relacionamento entre consumidor e

marcas *fashion* é formado, deve-se compreender os fatores que impulsionam essas relações (ISMAIL; SPINELLI, 2012).

As pessoas, geralmente, sentem-se próximas a marcas *fashion* quando essas proporcionam sentimento de boa aparência (ISMAIL; SPINELLI, 2012). Para os jovens, a beleza e juventude são valores importantes e a moda é uma das formas de expressar esses valores por meio das principais tendências (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Com a estabilidade da moeda houve crescimento no consumo entre as classes mais populares (ASSIS, 2010). Diante disso, Bang e Joshi (2008) discutem que as empresas devem reconhecer o potencial de compra das pessoas de menor renda como estratégia de expansão de mercado.

Em suma, “a sociedade atual vê o consumo como algo determinante para definir a posição social e o bem-estar dos indivíduos. Esta realidade reflete no comportamento dos estudantes e nas suas relações com o mundo e entre si” (WASUM, 2012, p. 2). Por isso, o contexto de estudo da presente pesquisa abrangeu o comportamento do consumidor de estudantes de baixa e média classes econômicas na cidade de Santa Maria/RS.

Compreender os motivos que levam os jovens a comprar tênis de marca é importante para acadêmicos e para as empresas. Para o público de acadêmicos, permite compreender os fatores que explicam a tomada de decisões favorável dos estudantes ao consumo de tênis de marca. Para as empresas, permite a criação de estratégias direcionadas a esse público, para gerar experiências positivas em todo o processo de consumo de tênis de marca.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, iniciando com a introdução (seção 1) cujo o axioma norteador é apresentar o tema, a problemática de pesquisa, os objetivos (seção 1.1) e a justificativa (seção 1.2). A seguir, o referencial teórico (seção 2) contextualiza o assunto do comportamento do consumidor (seção 2.1), exhibe o modelo de estudo (seção 2.2) e seus construtos, os quais, entre eles: Consciência da Marca (seção 2.2.1), Materialismo (2.2.2), Comparação Social (2.2.3), Inovatividade *fashion* (seção 2.2.4), Envolvimento *fashion* (seção 2.2.5), Atitude de Compra (seção 2.2.6) e Intenção de Compra (2.2.7). Além disso, o presente referencial teórico também compromete-se em demonstrar as hipóteses da pesquisa (seção 2.3). Posteriormente, é apresentado o método do estudo (seção 3), abrangendo

a caracterização do método de pesquisa (seção 3.1), a população e a amostra (seção 3.2), as hipóteses (seção 3.3), o instrumento de coleta de dados (seção 3.4), a coleta de dados (seção 3.5) e o tratamento e análise dos dados (seção 3.6).

O quarto capítulo abrange os resultados e discussões do trabalho (seção 4), envolvendo a caracterização da amostra (seção 4.1) e a percepção sobre marca (seção 4.2) por meio de análise de estatística descritiva; a avaliação do modelo de pesquisa (seção 4.3) por meio da análise das médias e desvios padrões das variáveis; a Análise Fatorial Exploratória (seção 4.4) para, assim, analisar a estrutura das inter-relações entre as variáveis; a influência do perfil dos estudantes sobre os construtos da pesquisa (seção 4.5) com base no Teste t e Análise de Variância (ANOVA); a validação do modelo (seção 4.6) por meio da Análise Fatorial Confirmatória; e os testes das hipóteses (seção 4.7), bem como, a proposta de novas hipóteses (seção 4.8) por meio da Modelagem de Equações Estruturais.

Por fim, este trabalho apresenta as considerações finais (seção 5), seção na qual destina-se a compreensão de um resumo dos principais resultados, as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo pretende abordar o comportamento de compra de produtos de marca *fashion* (seção 2.1) e caracterizar o modelo de estudo e seus construtos, sendo eles: Consciência da Marca (seção 2.2.1), Materialismo (seção 2.2.2), Comparação Social (seção 2.2.3), Inovatividade *fashion* (seção 2.2.4), Envolvimento *fashion* (seção 2.2.5), Atitude de Compra (seção 2.2.6) e Intenção de Compra (seção 2.2.7). Por fim, são apresentadas as hipóteses da pesquisa (seção 2.3) com suas respectivas justificativas teóricas.

2.1 Comportamento de Compra de Produtos de Marca *fashion*

A modernidade líquida surge na cultura contemporânea baseada em linguagens, paradigmas e projetos e está associada ao desenvolvimento do capitalismo (BECKER; SILVA; SANTOS, 2013). Bauman (1999, p. 87-88) afirma que “a maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada, primeiro e acima de tudo, pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel”.

Nesse sentido, estamos vivendo a passagem da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, ou seja, os consumidores assumem o papel de promotores de mercadorias ao mesmo tempo que são as próprias mercadorias que promovem (OLIVEIRA; CARVALHO, 2013).

O consumo faz parte da essência do capitalismo, por isso, além do crescimento de um mercado de compra e venda de produtos, ou de prestação de serviços, existe a criação de ações corporativas que se voltam ao público disseminando fatores psicológicos e sociais, os quais acabam por refletir e influir no desenvolvimento pessoal e na maturidade do indivíduo (NUNES, 2013).

O fato é que a questão central dessa nova forma de capitalismo que consiste em veicular não mais o produto, mas sim a experiência a ele atrelada, exige uma nova conduta com o cliente, uma nova configuração de trabalhador e novas maneiras de trabalho (FONTENELLE, 2005). Os indivíduos passam a colocar o consumo como fundamental para

moldar sua subjetividade e se relacionar com o meio social (NETO et al., 2014). É no contexto em que a cultura assume o papel de mercadoria do capitalismo contemporâneo que o marketing passa a ter destaque (FONTENELLE, 2005).

A complexidade de estudar o comportamento do consumidor exige tempo e recursos para captar informações referentes ao processo de compra dos consumidores e para entender os papéis de compra que os mesmos exercem na hora da visita na empresa (KAMLOT; DUBEUX; CARVALHO, 2012). A Associação Americana de Marketing (2014) define o comportamento do consumidor como a interação dinâmica do afeto e da cognição, comportamento e ambiente em que as pessoas vivem. O estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 50 e ao longo dos anos vem abrangendo mais variáveis que explicam a tomada de decisão do consumidor em relação a produtos/serviços (Quadro 1).

DÉCADA	COMENTÁRIOS
Década de 1950	Nesta década, identifica-se três separadas áreas de pesquisa: 1 – Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor; 2 – Determinantes sociais do comportamento do consumidor; 3 – Tomada de decisão por parte do consumidor.
Década de 1960	Um grande número de estudiosos de diferentes áreas começou a focar esforços para a área de comportamento do consumidor. Linhas de pesquisas: 1 – Lealdade à marca de produtos de mercearias; 2 – Utilização do método de experimentos no campo do comportamento do consumidor; 3 – Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor; 4 – Teorias compreensivas de comportamento de compra. Nessa década, foi criada a mais conhecida teoria do comportamento do consumidor que foi proposta por Howard e Sheth (1969).
Década de 1970	Nos anos da década de 1970, houve a consolidação da ACR (<i>Association for Consumer Research</i>) que foi fundada em 1969. Também houve a organização do JCR (<i>Journal of Consumer Research</i>) em 1974. Novas linhas de pesquisas foram desenvolvidas: 1 – Comportamento de compra industrial; 2 – Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição, etc; 3 – Comportamento de compra familiar; 4 – Relacionamento entre atitude e comportamento; 5 – Processamento de informação
Década de 1980	Nessa década, a ênfase das pesquisas recaiu sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por mais pesquisas de tradição qualitativa.
Década de 1990	A partir dos anos 1990, aconteceu o desenvolvimento marketing de relacionamento. Assim, passou-se a discutir mais tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre outros fatores sócio-culturais. Os estudos passam a se preocupar também com a contextualização do ambiente. Pode-se assinalar as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelo avanço tecnológicos e softwares poderosos de análise de dados.
Década de 2000	A entrada do novo século estabelece uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial”, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Assim, estes passam a ser os novos determinantes de novos estudos do comportamento do consumidor.

Quadro 1 – Evolução da escola de comportamento do consumidor

Fonte: Sheth, Gardner e Garrett (1988); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Vilas Boas, Brito e Sette (2006) apud Pinto e Lara (2008).

No artigo produzido pela empresa Macroplan, referente às mudanças no perfil do consumo do Brasil, com base em Ventura (2010, p. 1), são descritas as principais tendências de consumo nos próximos 20 anos. A saber:

1. Consumo exigente: maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade;
2. Consumo +60: aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos em virtude do envelhecimento populacional;
3. Consumo saudável: valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável;
4. Consumo responsável: aumento da conscientização sócio-ambiental do consumidor e intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo;
5. Consumo de baixa renda: ingresso de novos consumidores à economia de mercado e crescimento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E);
6. Consumo precoce: aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar;
7. Consumo online: aumento das transações comerciais utilizando a Internet;
8. Consumo prático: aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo;
9. Consumo em nichos: aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS e afrodescendentes, entre outros).

Percebe-se que o estudo do comportamento do consumidor vem evoluindo ao longo das décadas. Assim, existem muitas variáveis que podem explicar o comportamento dos consumidores na escolha de bens e serviços, demonstrando a complexidade existente na compreensão do processo de decisão do consumidor.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007), definiram cinco estágios no processo de tomada de decisão, conforme Figura 1.

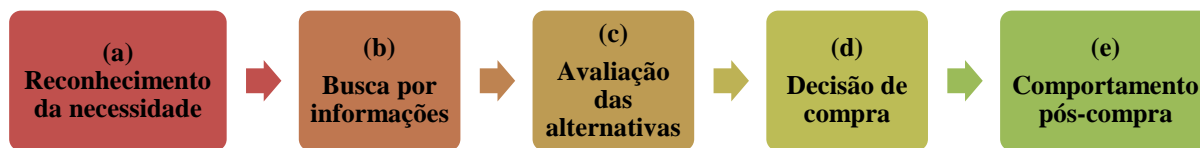


Figura 1 – Processo de decisão do comprador

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 127).

Kotler e Armstrong (2007) discorrem sobre os cinco estágios no processo de tomada de decisão. O (a) reconhecimento da necessidade é o início do processo de compra, com o surgimento de um problema ou uma necessidade que alcança um nível alto e se torna um impulso. A (b) busca por informações depende da intensidade do impulso, da quantidade de informações no início da busca, da facilidade das informações, do valor das informações adicionais e da satisfação no momento da busca de informações, por meio da (c) avaliação das alternativas que o consumidor analisa as informações disponíveis para a escolha da marca. A (d) decisão de compra pode ser a marca favorita do consumidor, ou duas outras situações: influência de uma pessoa importante e eventos inesperados que podem alterar a Intenção de Compra, tais como: renda esperada, preço esperado e benefícios esperados. Após a compra, existe o (e) comportamento pós-compra, pois, se o produto não atender as expectativas, o consumidor tende a ficar desapontado. Porém, se atender às expectativas, o consumidor tende a ficar satisfeito e, caso exceda as suas expectativas, ele ficará encantado.

A partir disso, os consumidores sofrem várias influências em todo o processo de decisão de compra de um produto ou serviço. Essas influências podem ser: a) por fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos; e b) por estímulos do ambiente externo (fatores econômico, tecnológico, político e cultural, além de estímulos do composto de marketing) (CARO et al., 2011).

Outros fatores influenciadores podem ser: (a) diferenças individuais: relacionadas as diferenças existentes nos recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida; (b) influências ambientais: o processo decisório do consumidor é influenciado por cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e c) processos psicológicos: mecanismos de como ocorre o processamento de informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento nos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Por todos os fatores que estão relacionados ao processo de compra, Kalil e Gonçalves Filho (2012) afirmam que o comportamento do consumidor abrange o processo que tem início com uma motivação, podendo ser influenciado por fatores intrínsecos e extrínsecos, onde o consumidor é tido como comprador, influenciador e utilizador. Muitos dos fatores citados como influenciadores do comportamento de compra não podem ser controlados pelas organizações, por isso, a importância de levá-los em consideração para a análise do comportamento de compra (CONSTANTIN; ABICHT; CEOLIN, 2013).

Diante da diversidade existente entre os indivíduos, a área do comportamento do consumidor assume um papel importante no modo como as empresas entendem os desejos dos consumidores (PEREIRA; ALMEIDA; LAUX, 2006).

O processo de tomada de decisão está mais complexo pela grande quantidade de alternativas, de canais de compra e de promoções de produtos/serviços, o que possibilita várias alternativas de compra e dificulta as ações de diferenciação das ofertas por parte das empresas (FERNANDES; SANTOS, 2006). Essa abundância de alternativas e lojas de varejo proporciona variedade de escolha para o consumidor e torna o ambiente das empresas mais competitivo (LYSONSKI; DURVASULA; ZOTOS, 1996).

A exigência nas organizações é procurar alternativas mercadológicas que gerem diferenciação dos concorrentes diante da diversidade de marcas existentes (SCHARF; VIEIRA; KRAUSE, 2013). Nesse sentido, as empresas investem anualmente, em marketing, milhões de reais, com o intuito de construir e manter uma marca empresarial consolidada (LIMA et al., 2013).

As marcas são ativos valiosos para uma empresa, pois, proporcionam oportunidades de capitalizar suas competências e demonstram a cultura organizacional na mente e coração do consumidor (MARTINEZ; POLO; CHERNATONY, 2007). As organizações comercializam mais do que somente produtos e serviços, já que comercializam marcas com sentimentos e estilos de vida (HUMAYUN; REHMAN; REHMAN, 2010).

Por isso, torna-se importante entender as características que diferenciam um produto de uma marca. Apesar de a marca e o produto serem relacionados, os mesmos diferem em suas características (TAVARES, 1998). Entre as características que diferenciam a marca e o produto, Tavares (1998) propõe que: (1) o produto é o que a empresa fabrica, enquanto que a marca é o que o consumidor compra; (2) os produtos não falam por si e a marca proporciona significado para um produto; (3) o produto tem ciclo de vida, enquanto que a marca não possui; e (4) por fim, a marca proporciona relacionamento e troca de benefícios intangíveis

entre pessoas e produtos. Corroborando com isso, Aaker (1998) afirma que produto é fabricado na organização e marca é algo único adquirido pelo consumidor.

A motivação da compra de um produto está relacionada a uma necessidade do consumidor, enquanto que a marca está atrelada ao desejo individual (LIMA et al., 2013). Nesse sentido, o sucesso das empresas está conectado aos benefícios emocionais e de auto expressão que a marca pode proporcionar aos consumidores (DAL BÓ; MILAN; DE TONI, 2012).

As definições de marca com base nos autores Kapferer (1992), Aaker (1996), Kotler (2000), Troiano (2004), Kotler e Keller (2006) e Kotler e Armstrong (2007) podem ser observadas no Quadro 2.

Autor	Definição
Kapferer (1992)	“[...] um símbolo que serve para diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa para outras”
Aaker (1996)	“Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.
Kotler (2000)	“Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.
Troiano (2004)	“as marcas são ativos intangíveis, verdadeiro valor para as empresas que são suas detentoras”
Kotler e Keller (2006) utilizaram a definição da American Marketing Association (AMA)	“um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.
Kotler e Armstrong (2007)	“as marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que que o produto ou serviço significa para os consumidores”

Quadro 2 – Definição de marca

Fonte: Adaptado de Sciasci, Garcia e Galli (2012)

As marcas podem ser compreendidas como promessas de que os consumidores receberão aspectos ou características desejadas sempre com o mesmo padrão (SCIASCI; GARCIA; GALLI, 2012). A marca abrange uma proposta de valor, incluindo sua identidade, trazendo benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão (AAKER;

JOACHIMSTHALER, 2000), podendo relacionar-se com os consumidores e gerar satisfação (SAMPAIO, 2002).

A definição de marca engloba atributos físicos (próprios do produto) e atributos psicológicos (relacionados a emoções, percepções e expectativas da marca), representando valor para seus proprietários por gerar margens maiores por meio de preço e menor dependência de promoção para realizar vendas (SCIASCI; GARCIA; GALLI, 2012). As empresas que conseguem alcançar sucesso com a gestão de marca buscam aperfeiçoamento contínuo nos aspectos físicos e psicológicos da marca.

Diante disso, os estudos da Interbrand – criando e gerenciando valor de marcas – registram, anualmente, as marcas mais valiosas em cada mercado com base nos balanços publicados. As marcas mais valiosas do mundo, conforme dados da Interbrand (2014), estão demonstradas na Tabela 1.

Tabela 1 – As 10 marcas mais valiosas do mundo

Ranking	Empresa	Região/País	Setor	Valor de marca
1	Apple	Estados Unidos	Tecnologia	118,863 \$m
2	Google	Estados Unidos	Tecnologia	107,439 \$m
3	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	81,563 \$m
4	IBM	Estados Unidos	Serviços Empresariais	72,244 \$m
5	Microsoft	Estados Unidos	Tecnologia	61,154 \$m
6	GE	Estados Unidos	Diversificado	45,480 \$m
7	Samsung	Coreia do Sul	Tecnologia	45,462 \$m
8	Toyota	Japão	Automobilística	42,392 \$m
9	McDonald's	Estados Unidos	Restaurantes	42,254 \$m
10	Mercedes-Benz	Alemanha	Automobilística	34,338 \$m

Fonte: Interbrand (2014)

\$m: Milhões de Dólar

Entre as 10 marcas mais valiosas do mundo estão empresas de tecnologia, bebidas, serviços empresariais, diversificados, automobilísticos e restaurantes (Tabela 1). Em vista disso, as dez características em comum das marcas mais fortes do mundo, segundo Kotler e Keller (2006, p. 270), são:

- (1) A marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam;
- (2) A marca se mantém relevante;

- (3) A estratégia de determinação de preços se baseia nas percepções de valor por parte dos consumidores;
- (4) A marca é devidamente posicionada;
- (5) O portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido;
- (7) A marca utiliza e coordena um repertório completo de atividades de marketing para construir a *brand equity*;
- (8) os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores;
- (9) A marca recebe apoio adequado e frequente; e
- (10) A marca monitora fontes de *brand equity*.

No âmbito do estudo de marketing, surge a discussão de que as organizações precisam oferecer aos consumidores marcas que apresentem diferenciação (LEÃO; MELLO, 2012). A Teoria de Consumo de *Status* aborda, por meio do consumo de bens, a busca por diferenciação social (ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

O consumo de *status* refere-se a demasiada exibição por parte do consumidor em produtos que simbolizam *status*, com o objetivo de ganhar aprovação ou reconhecimento social diante de outras pessoas (O’CASS; LEE; SIAHTIRI, 2013). O *status* torna-se a representação de um “estilo de vida” mediado pelo valor que o mundo dá a pessoa (BOTTON, 2005).

O consumo de *status* pode ser considerado o processo motivacional onde os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição por meio do consumo de produtos que simbolizam *status* para o indivíduo e para as pessoas que estão ao seu redor (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN 1999). “No consumo para obtenção de *status*, o objetivo do consumidor é obter reconhecimento pelo grupo de uma certa posição na hierarquia social” (STREHLAU; ARANHA, 2004, p. 11).

Nesse sentido, “a marca está presente na vida dos jovens, como símbolo de *status* e reconhecimento no grupo de amigos” (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 22). A manutenção do *status* está relacionada a disseminação da moda entre diferentes segmentos (BARBOSA, 2010).

O estudo da marca *fashion* é importante para o entendimento do mercado dos consumidores. Bem como o surgimento dos produtos de marca *fashion* é relativamente novo (POWER; HAUGE, 2008). Nesse sentido, o fenômeno *fashion* e o vestuário *fashion* compreendem uma indústria onde a marca possui um papel significativo (POWER; HAUGE, 2008).

A marca *fashion* pode ser um sistema de transferência de significado da cultura para o indivíduo (MCCRACKEN, 1988). Os objetos de moda significam mais do que a capacidade de estar na moda ou sua *fashionability*, eles representam a aptidão de aprender as mudanças e a habilidade de estar na moda (SPROLES; BURNS, 1994). Dessa maneira, produtos *fashion* são posicionados pela sua característica de proporcionar aprimoramento da imagem social dos consumidores (DUBOIS; DUQUESNE, 1993).

A marca de moda reflete o jeito de ser, sentir e pensar das pessoas (MIRANDA, 2007). A moda “consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição [...] ao passado coletivo” (LIPOVETSKY, 1991, p. 29).

O consumo de moda é tido como descartável e efêmero, bem como, conhecido por estar relacionado com consumo de supérfluos e pertencente ao universo da futilidade (MIRANDA, 2007).

“Na condição de consumidor, o jovem constitui-se num alvo privilegiado da indústria do consumo, um próspero nicho de mercado independente do poder aquisitivo, uma vez que as imagens fascinam e confundem desejo e objeto de consumo, configurando-se como um sólido e perigoso ancoradouro identitário, principalmente para os mais jovens” (SEVERIANO, 2013, p. 273).

O público jovem é atualizado, moderno, conectado, tem conhecimento sobre o mundo da moda, o que os famosos usam e as tendências do mercado, assim, eles buscam marcas aceitáveis socialmente pelo seu grupo de amizade (PONTES, 2009). Atualmente, considera-se que existe grande evidência de que o produto tênis surge como “febre” para os adolescentes, pois, proporciona *status* diante dos grupos de amigos (CERETTA; FROEMMING, 2011).

2.2 Modelo de Estudo e seus Construtos

O modelo da presente pesquisa é baseado no estudo de Zhang e Kim (2013). Os autores validaram um modelo teórico contendo cinco fatores que influenciam a Atitude e Intenção de Compra de produtos de luxo *fashion* nas três maiores cidades da China (Pequim, Xangai e Guangzhou), sendo eles: (a) Consciência da Marca, mensurado por sete itens desenvolvidos por Sproles e Kendall (1986) e três itens baseados em Tai e Tam (1997); (b) Materialismo, mensurado por quinze variáveis baseado em Wongetal, que consiste em uma

versão modificada de Richins e Dawson (1992) e Richins (2004); (c) Comparação Social, mensurado por quatro variáveis fundamentadas em Chan e Prendergast (2007); (d) Inovatividade *fashion*, mensurada por seis afirmações desenvolvidas por Goldsmith e Hofacker (1991); e (e) Envolvimento *fashion*, mensurado por quinze itens ligeiramente modificadas para produtos de luxo *fashion* por Chae et al., (2006).

Inicialmente, os cinco construtos (Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion*) eram compostos por 50 questões, e após a Análise Fatorial Confirmatória realizada por Zhang e Kim (2013) restaram 20 questões. Na presente pesquisa serão utilizadas as 20 questões que compõem os cinco construtos: Consciência da Marca (5 variáveis), Materialismo (5 variáveis), Comparação Social (2 variáveis), Inovatividade *fashion* (3 variáveis) e Envolvimento *fashion* (5 variáveis).

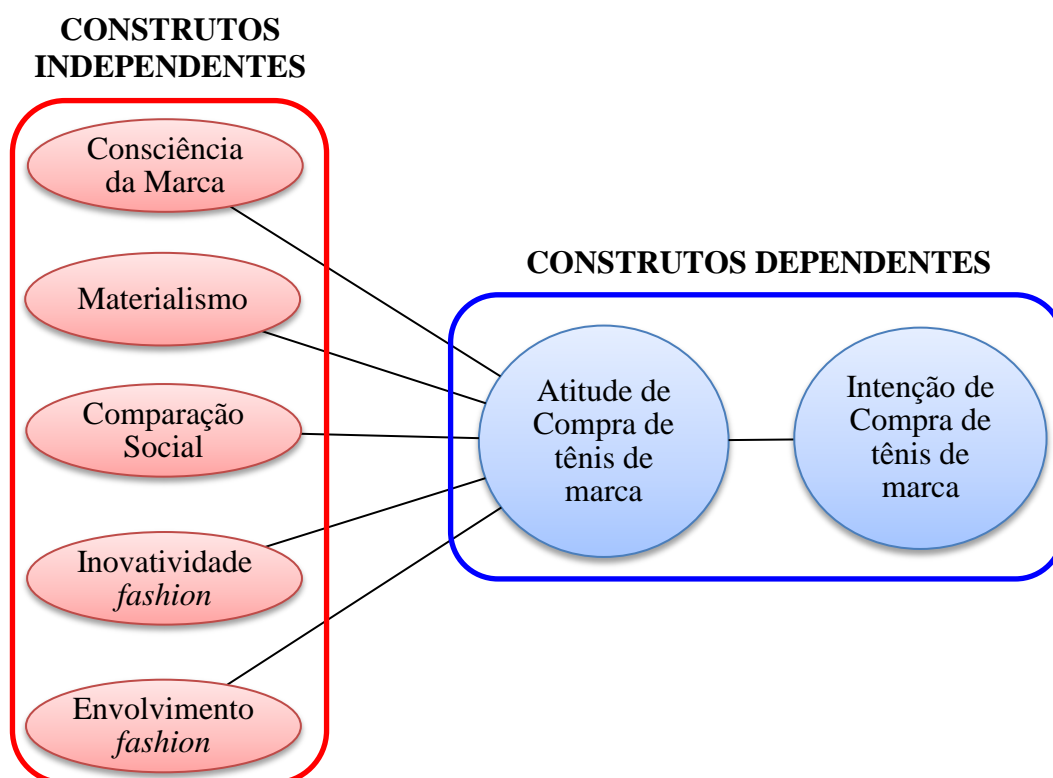


Figura 2 – Modelo de pesquisa

Fonte: Zhang e Kim (2013)

Para mensurar a Atitude de Compra de tênis de marca foram utilizados 4 itens do estudo de Park et al., (2007) e a Intenção de Compra de tênis de marca foi mensurada por 2 questões de Summers et al., (2006).

Como demonstra a Figura 2, os construtos independentes do modelo teórico são a Consciência da Marca, o Materialismo, a Comparação Social, a Inovatividade *fashion* e o Envolvimento *fashion* e os construtos dependentes do modelo teórico são a Atitude de Compra de tênis de marca e a Intenção de Compra de tênis de marca.

Em sequência, é demonstrado as definições dos construtos que foram estudados na presente pesquisa, com a finalidade de entender o comportamento de compra de tênis de marca. Bem como, será apresentado um estudo bibliométrico com o objetivo de demonstrar um panorama dos construtos estudados, em nível nacional e internacional. Nesse sentido, Hirsch (2005), questiona como se deve quantificar o impacto e a relevância dos resultados da produção científica de um pesquisador. Essas quantificações são necessárias para avaliações e comparações, sendo relevante destacar que o registro de publicações e de citações de um pesquisador contém informações úteis para os estudos acadêmicos (HIRSCH, 2005).

Em nível nacional, foi pesquisado o SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*) na área de Administração, sendo incluídos somente artigos e o filtro todos os anos e, nos Anais dos Eventos promovidos pela ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) foi pesquisado todas as edições do evento.

Em nível internacional, o banco de dados utilizado foi a *Web of Science* do índice de citações *ISI Citation Indexes*. As informações foram coletadas no sistema *Web of Science*, o qual é uma base multidisciplinar que indexa os periódicos mais citados em suas respectivas áreas, além de apresentar um índice de citações com a finalidade de informar, para cada artigo, os documentos por ele citados e os documentos que o citaram (PERIÓDICOS CAPES, 2013).

A base de dados internacional permite analisar se os construtos da presente pesquisa são considerados *hot topics*. Hirsch (2005) propôs o h-index (índice-h) em sua pesquisa “An index to quantify an individual’s scientific research output”, com o intuito de caracterizar a produção científica de um pesquisador. O h-index (índice-h) pode ser obtido por meio do número de citações de um tópico ou combinação de tópicos em determinado período (HIRSCH, 2005). Além disso, esse índice também pode ser encontrado em publicações que tenham obtido um número de citações igual ou maior à sua posição no ranking (HIRSCH, 2005). Posteriormente, Banks (2006), propôs o índice h-b, uma extensão do h-index. Banks

(2006) também explica o cálculo do índice m , que é obtido por meio da divisão do índice $h-b$ pelo período de anos que se deseja obter informações (n).

Levou-se em consideração a análise do índice $h-b$ e m embasado no estudo de Banks (2006):

- Se $0 < m \leq 0,5$, o tópico/combinção pode ser de interesse para os pesquisadores em um campo particular de pesquisa, compreendendo uma comunidade pequena.
- Se $0,5 < m \leq 2$, o tópico/combinção pode vir a ser um “*hot topic*” ou “tema quente” de pesquisa, no qual a população é muito grande. O tópico/combinção possui características muito interessantes.
- Se $m \geq 2$, o tópico/combinção é um “*hot topic*”, apresentando profundas consequências não apenas em sua própria área de pesquisa. É provável que o tópico/combinção tenha efeitos de aplicação ou características únicas.

Na Figura 3 são demonstradas as etapas da pesquisa realizada sobre os construtos pesquisados.

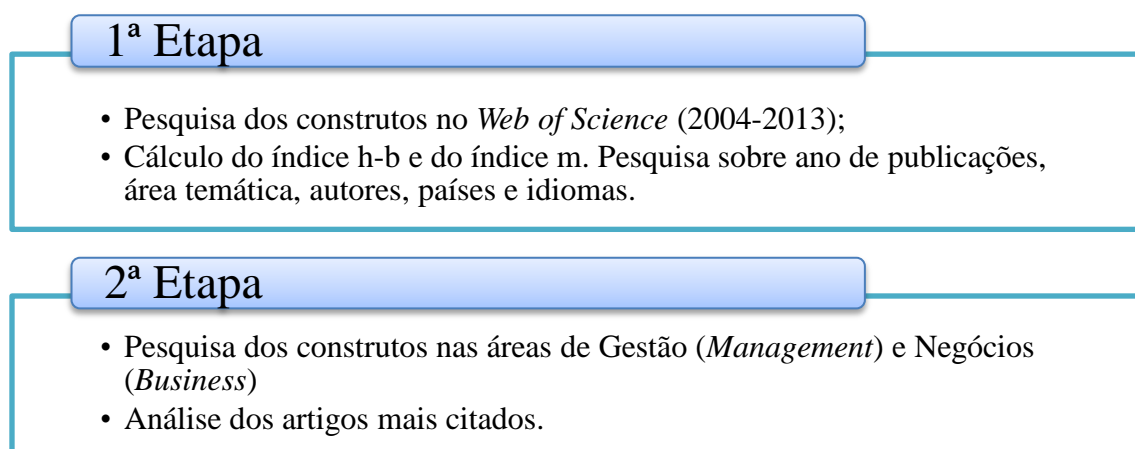


Figura 3 – Fases da pesquisa bibliométrica internacional

Fonte: Elaborada pela autora

A pesquisa bibliométrica internacional foi desenvolvida em 2 etapas (Figura 3). Inicialmente, foram pesquisados os construtos relacionados a presente pesquisa, sendo eles: Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra. Todos os construtos foram

analisados no critério de tópico, durante o período de 2004 a 2013 no *Web of Science*. A partir disso, foram analisados ano de publicações, área temática, autores, países e idiomas.

Na segunda etapa, pesquisou-se os construtos nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), buscando-se a análise dos artigos mais citados, caracterizando a quantidade de citações do artigo, explanando os autores e o ano de publicação do artigo, o título do artigo, o seu objetivo e os principais resultados.

A seguir, serão descritos os construtos: Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra.

2.2.1 Consciência da Marca

A Consciência da Marca mede a orientação do consumidor em relação a comprar marcas mais caras e conhecidas nacionalmente (SPROLES; KENDALL, 1986; LIAO; WANG, 2009). É a orientação mental na escolha de um produto de uma marca conhecida e com várias campanhas publicitárias (YE; BOSE; PELTON, 2012). Ou seja, os consumidores que possuem essa característica buscam marcas conhecidas ou produtos caros e são atraídos por aspectos recreativos durante a compra (KAMARUDDIN; MOKHLIS, 2003).

Um consumidor que possui alta Consciência da Marca conhece as marcas como símbolos de *status* e como reflexo de sua própria personalidade (JAMAL; GOODE, 2001). Por outro lado, pessoas com baixa Consciência da Marca pensam que consumir um produto com prestígio não traz benefícios a sua qualidade de vida (HWANG; HAN, 2014).

Aaker (2007) sugere que a Consciência da Marca pode ser considerada a lembrança de uma marca na mente dos consumidores. Existem várias maneiras dos consumidores recordarem-se de uma marca, sendo elas: (1) o reconhecimento da marca, abrangendo a lembrança de ser exposto a uma marca; (2) lembrança da marca, englobando quais marcas de produtos que o consumidor consegue lembrar; (3) o “*top of mind*”, ou seja, a primeira marca que o consumidor lembra; e (4) a marca dominante, que é a única marca lembrada pelo consumidor (AAKER, 2007).

Além disso, existem quatro níveis de Consciência da Marca: a) os atributos, que correspondem a frases adjetivas inferidas por propagandas; b) os benefícios, que consistem em marcas que geram benefícios funcionais ou emocionais; c) os valores das marcas, que

refletem o estilo de vida dos consumidores; e d) a personalidade, que significa pessoas que compram produtos que combinam com sua própria percepção de personalidade (MURPHY, 2000).

A Consciência da Marca permite identificar uma marca dentre várias outras, em diferentes ambientes e condições (COSTA; ALMEIDA, 2007). Como exemplo disso, a marca que uma família, geralmente, compra proporciona um alto grau de consciência de marca (BRAVO; FRAJ; MARTÍNEZ, 2007). Nesse sentido, a Consciência da Marca abrange a capacidade que um comprador possui de reconhecer ou lembrar de uma marca (COSTA; ALMEIDA, 2007).

a) Pesquisa Bibliométrica Nacional

Com o objetivo de identificar os estudos brasileiros desenvolvidos sobre Consciência da Marca, foi realizada uma pesquisa nos Anais de eventos da ANPAD, com o termo “consciência”, resultando em 14 trabalhos. Estes foram analisados por meio de seus títulos e resumos, com o intuito de procurar artigos relacionados com Consciência da Marca. Porém, não foi encontrado nenhum artigo que abordasse essa temática.

A seguir, buscou-se o termo “consciência” na base de dados SPELL, filtrando por documentos do tipo artigo e pela área temática de administração, obtendo como resultado 53 trabalhos, os quais foram selecionados pelo título e resumo buscando encontrar trabalhos sobre Consciência da Marca. Também, não foi encontrado nenhum artigo sobre esse tema.

b) Pesquisa Bibliométrica Internacional

Considerando estudos internacionais, no período de 2004 a 2013 (10 anos), a respeito do termo “*brand consciousness*” no índice de citações *Web of Science*, identificou-se a quantidade de 111 publicações. É importante destacar que o índice h-b foi de 10 e o índice m de 1,0. Dessa maneira, o termo “*brand consciousness*” é considerado um tópico que pode vir a ser um “*hot topic*” (BANKS, 2006).

Em relação à quantidade de publicações sobre o tema Consciência da Marca, é importante destacar que o ano que apresentou menor quantidade de publicações foi em 2006 (3 publicações) e o ano que apresentou maior quantidade de publicações deu-se em 2011 (20 publicações) em nível internacional (Gráfico 1). Além disso, pode-se notar que entre o período de 2008 a 2013 as publicações relacionadas à “*brand consciousness*” variaram entre 13 a 20 publicações (Gráfico 1).

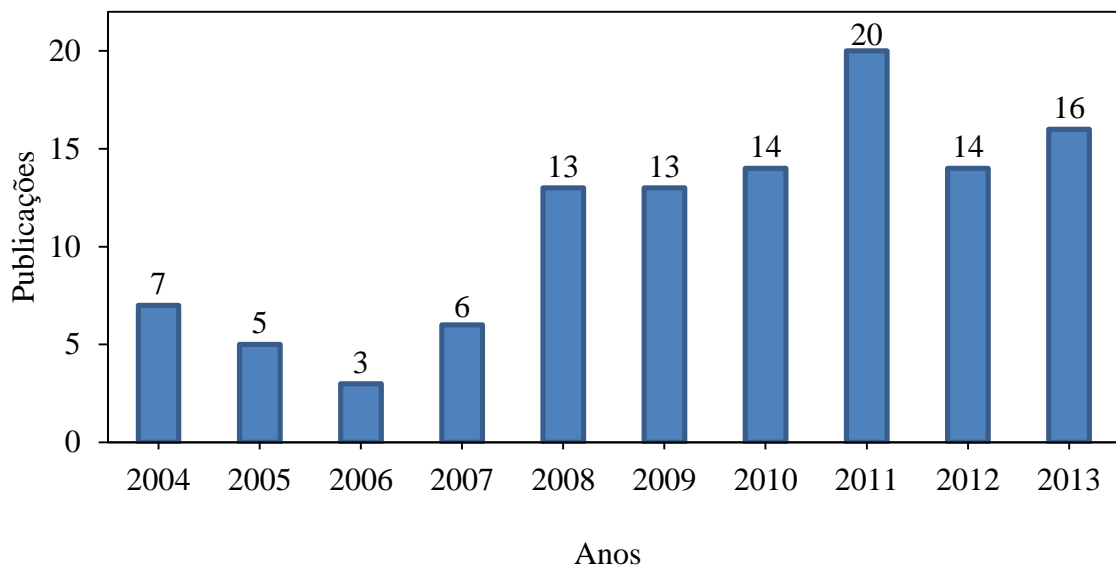


Gráfico 1 – Número de publicações internacionais sobre Consciência da Marca

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Levando em consideração as áreas temáticas que mais estão publicando trabalhos sobre Consciência da Marca, sobressaiu-se a área de Economia Empresarial, com 67 estudos. Em sequência, Psicologia (apresentando 12 publicações), Engenharia (11 publicações) e as demais áreas temáticas publicaram menos de 10 estudos sobre Consciência da Marca (Quadro 3).

Os autores Bao, Y. Q.; Wang, L.; Xu, Y.; Zhang, Q.; e Zhu, W.M. publicaram igualmente a quantidade de 2 estudos e os demais autores publicaram 1. Isso demonstra que nenhum dos autores se sobressaiu em termos de quantidade de publicações.

Posição	Área Temática	Nº publicações*
1	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	67
2	<i>Psychology</i> (Psicologia)	12
3	<i>Engineering</i> (Engenharia)	11
4	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Tópicos das Ciências Sociais)	8
5	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	7
6	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa de Educação Educacional)	6
7	<i>Materials Science</i> (Ciências dos Materiais)	6
8	<i>Operations Research Management Science</i> (Ciência da Gestão de Pesquisa de Operações)	5
9	<i>Communication</i> (Comunicação)	3
10	<i>Literature</i> (Literatura)	3

Quadro 3 – Áreas temáticas relacionadas ao tema da Consciência da Marca

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

* As demais áreas temáticas apresentaram menos de 3 publicações cada.

No que se refere aos países que mais publicam sobre Consciência da Marca, houve o predomínio da China, que apresentou 37 publicações. Em sequência, os Estados Unidos (25), a Inglaterra (6), a Alemanha (6), Taiwan (5) e os demais países tiveram menos que 5 publicações. O idioma inglês se sobressaiu nas publicações com 100 publicações (90,09% do total), seguido pelo idioma chinês com 6 estudos, alemão com 2, espanhol com 2 e croata com 1.

Com a finalidade de identificar os autores que mais foram citados sobre a temática de Consciência da Marca, pesquisou-se na base de dados *Web of Science* utilizando o refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*). Os resultados podem ser visualizados no Quadro 4.

Os artigos mais citados em âmbito internacional englobando a Consciência da Marca enfatizam que os consumidores acompanham as condutas das empresas que gerenciam as suas marcas preferidas, ou seja, aquelas empresas em que os consumidores têm uma propensão a possuir uma Consciência da Marca superior às demais. Dessa maneira, os consumidores acreditam na importância de conhecer todas as práticas que as empresas desenvolvem ao longo de suas trajetórias.

Nº de citações	Autores/Ano	Artigo	Objetivo	Resultados
39	Nan, X.; Heo, K. (2007)	<i>Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing</i>	Comparar se os efeitos de um anúncio com cause-related marketing (CRM) em comparação com uma mensagem sem CRM provoca atitude favorável do consumidor em relação a empresa.	Os resultados indicam que empresas com anúncio de Marketing Relacionado a Causa (MRC) provoca atitude do consumidor mais favorável à empresa. Quando a mensagem do MRC envolve alta e baixo marca, as atitudes dos consumidores com alta Consciência da Marca em relação ao anúncio e da marca são mais favoráveis.
37	Highhouse, S.; Thornbury, E. E.; Little, I. S. (2007)	<i>Social-identity functions of attraction to organizations</i>	Examinar as metas de auto-apresentação que fundamentam a atração de pessoas nas organizações.	A mensuração da Comparação Social de identidade foi desenvolvida, sendo que, a partir disso, confirmou-se duas dimensões: preocupação rotulada pelo ajuste social e preocupação com a expressão de valor.
17	Arvidsson, A. (2008)	<i>The Ethical Economy of Customer Coproduction</i>	Fornecer uma teoria da co-produção por meio da análise da economia ética que orienta a produção social.	A produção social, abrangendo a co-produção do consumidor, segue uma lógica econômica particular, ou seja, uma economia ética onde o valor está relacionado ao impacto social ao invés da acumulação social.
14	Chan, K. et al.; (2007)	<i>Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study</i>	Analisar como os consumidores chineses e alemães reagem à propagandas que são potencialmente ofensivas.	As teorias de cultura sobre o contexto de informação, o individualismo e consciência feminina postulam que os entrevistados chineses aceitam menos a publicidade ofensiva em comparação a alemães, pressuposto que foi confirmada no estudo.
14	Swaminathan, S; Bawa, K. (2005)	<i>Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables</i>	Identificar as características que maximizam a efetividade do cupom.	A propensão para resgatar cupons possui média de 89% das intenções de resgate. Os motivos para a realização do resgate são a lealdade com a marca, disponibilidade do cupom percebida, bem como características individuais como propensão ao cupom, consciência de valor e consciência de preço.

Quadro 4 – Autores mais citados relacionados ao tema de Consciência da Marca

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

A próxima seção irá caracterizar o construto Materialismo, bem como, identificar os estudos nacionais e internacionais acerca da temática.

2.2.2 Materialismo

O Materialismo pode ser definido como uma orientação baseada nos bens materiais e no dinheiro como fatores fundamentais para a felicidade pessoal e o desenvolvimento social (WARD; WACKMAN, 1972; MOSCHIS; CHURCHILL, 1978). É a importância que o consumidor atribui aos bens materiais, sendo que, para pessoas com alto nível de Materialismo as posses tornam-se essenciais para a vida, gerando satisfação e insatisfação (BELK, 1984).

Indo ao encontro da definição de Belk (1984), os autores Richins e Dawson (1992) afirmam que os indivíduos materialistas tentam alcançar seus objetivos e estados desejados por meio da importância atribuída às posses e aquisições de bens materiais. O Materialismo é o valor que norteia o indivíduo em direção às posses adquiridas ao longo da vida, sendo que, esse valor guia a quantidade e os tipos de bens adquiridos na vida do indivíduo (MICK, 1996). Ou seja, o Materialismo é o empenho que uma pessoa possui em ganhar e gastar, como consequência da possibilidade do indivíduo adquirir grandes quantidades de bens e serviços desejados (HOLLANDER; RASSULI, 1999).

Os autores Micken e Roberts (1999), Burroughs e Rindfleisch (2002), Alden, Steenkamp e Batra (2006) e Kilbourne e Pickett (2008) definiram o Materialismo baseado em uma abordagem psicológica. O comportamento materialista não revela somente um traço de personalidade, mas considera que os objetos possuem função de marca e identidade (MICKEN; ROBERTS, 1999). Os indivíduos materialistas buscam mais do que o valor dos bens que adquirem, pois procuram relacionamentos com o objeto de consumo para gerar sua identidade e ligação com o bem-estar subjetivo (KILBOURNE; PICKETT, 2008).

O Materialismo significa a importância que o consumidor dispense sobre as posses, bem como a crença de que a felicidade e o prazer derivam da propriedade de objetos (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 2006). Ou seja, é a crença de uma pessoa de que o seu bem-estar está associado ao fato de possuir objetos (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002).

Dessa maneira, o Materialismo é baseado em três aspectos: centralidade na aquisição (posses possuem um papel central na vida), o papel da aquisição para a felicidade (posses representam o bem-estar) e o papel de posses para o sucesso (sucesso julgado por meio da posse) (RICHINS; DAWSON, 1992). As pessoas relacionam o Materialismo com as características de “busca excessiva de *status* por meio de posses, ao sentimento de inveja, de desconsideração do outro e da subjetividade do indivíduo, auto-centralidade, possessividade,

insegurança, falta de princípios e de valores morais” (SANTOS; FERNANDES, 2011, p. 173). Pessoas materialistas valorizam as aquisições e os meios para adquirir posses; são mais auto-centradas; possuem uma vida relacionada à complexidade material; e são menos satisfeitos com sua sorte na vida (RICHINS; DAWSON, 1992).

Além disso, pessoas materialistas são focadas em significados hedônicos individuais (LIAO; WANG, 2009). Consumidores com altos níveis de Materialismo acreditam que o valor financeiro é importante para eles (CHRISTOPHER; MAREK; CARROLL, 2004). Para os materialistas, o que importa é o *status* social, realização e reputação (LIAO; WANG, 2009).

Conforme os autores Santos e Fernandes (2011), o Materialismo é conhecido popularmente pela satisfação em decorrência do reconhecimento das pessoas, ao invés da utilidade de compra de um produto ou serviço. O Materialismo proporciona aspectos que auxiliam no relacionamento entre o homem, os objetos materiais e a felicidade (RICHINS, 2004).

Por fim, o que se percebe em comum nas definições de Materialismo é o fato do consumo ser considerado um meio para alcançar mais do que o valor instrumental ou funcional dos produtos ou serviços (SANTOS; FERNANDES, 2011).

a) Pesquisa Bibliométrica Nacional

Para aprofundar os estudos sobre Materialismo, realizou-se uma pesquisa bibliométrica em nível nacional nos Anais dos Eventos promovidos pela ANPAD, com o intuito de analisar as publicações sobre a temática de Materialismo. A pesquisa encontrou 8 artigos publicados nos Anais da ANPAD. Pode-se observar no Gráfico 2 que, 6 artigos foram encontrados no EnANPAD (Encontro da ANPAD) e 2 artigos foram publicados no EMA (Encontro de Marketing da ANPAD) em 2006 e 2012.

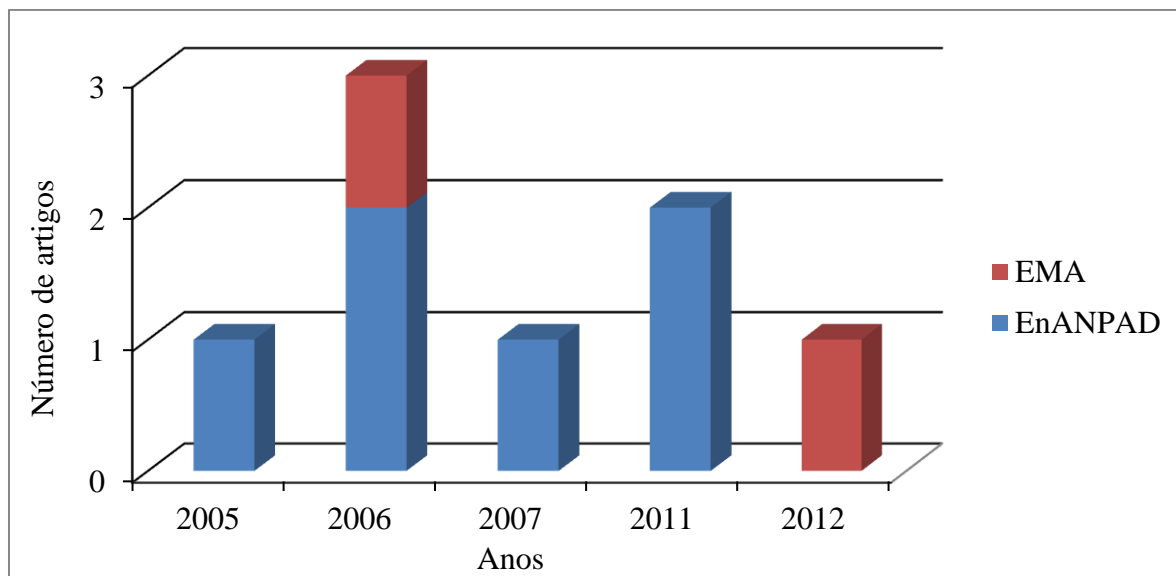


Gráfico 2 – Número de publicações nacionais sobre Materialismo

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados dos Anais da ANPAD

Diante disso, serão abordados os oito artigos encontrados na pesquisa bibliométrica. Os autores Scaraboto, Zilles e Rodriguez (2005) realizaram um ensaio teórico com a proposta de deliberar a respeito da construção e elaboração do universo simbólico dos consumidores e da possibilidade de construir relações sobre construtos distintos: o consumo de luxo e o Materialismo, através de uma perspectiva que enfatiza a natureza cultural do consumo. Como resultado, não foi definido uma ligação ou ausência de ligação entre consumo de luxo e Materialismo. No entanto, sob a perspectiva do consumo cultural, pode-se relacionar o Materialismo com o consumo de produtos de luxo.

Os autores Ponchio, Aranha e Todd (2006) propuseram um instrumento de mensuração do construto de Materialismo adaptado ao contexto brasileiro, bem como, exploraram e caracterizaram as manifestações do Materialismo no contexto dos indivíduos de baixa renda que residem em regiões pobres do município de São Paulo. Os resultados demonstraram que: a versão proposta da escala de Materialismo de Richins (2004) mostrou-se bem sucedida no contexto brasileiro; constatou-se que pessoas mais novas tendem a ser mais materialistas que as mais velhas; e que o Materialismo não está associado com a renda.

Os pesquisadores Fernandes e Santos (2006) estudaram a formação de atitudes materialistas entre os adolescentes, constatando-se que os adolescentes mais materialistas possuem maior contato e internalizam as influências dos pares. Em relação à influência dos

pais, percebe-se que estes não reduzem o Materialismo nos jovens, porém, em caso da separação dos pais, a formação de atitudes materialistas torna-se evidente. A televisão influencia o adolescente, entretanto, essa influência diminui quando o adolescente torna-se mais maduro.

A pesquisa realizada por Moura et al., (2006) avaliou o impacto do Materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo em famílias de baixa renda do município de São Paulo. Como resultado, notou-se que o Materialismo explicou diretamente a atitude ao endividamento e, indiretamente, o nível de dívida para financiamento, relação mediada pela atitude ao endividamento. Cabe ressaltar que o construto que mais impactou o nível de dívida para financiamento foi a vulnerabilidade das famílias.

Os autores Ponchio e Aranha (2007) investigaram o impacto do Materialismo na contratação de carnês de crediário em contexto de pobreza. Como resultado, a idade, gênero, renda e Materialismo influenciam na contratação de um carnê de crediário em consumidores de baixa renda.

Em sequência, Grohmann et al., (2011), verificaram as relações causais entre: Materialismo e importância atribuída à marca, consumo compulsivo e influência dos outros. Além disso, analisaram o gênero como fator moderador das relações citadas anteriormente. Como resultado, comprovou-se as relações entre o Materialismo e importância atribuída à marca (grau de 32,9%), sendo mais forte nas mulheres; entre o Materialismo e consumo compulsivo (grau de 48,5%), sendo mais forte nos homens; entre Materialismo e influência dos outros (grau de 13,7%).

Faria (2011) escreveu um artigo com reflexões sobre ajustar o método exposto por Marx às pesquisas no campo da administração. Como reflexões deste estudo, nota-se que a consciência é, então, condicionada pelo ser social do homem, o qual somente se torna este ser pelas relações que estabelece com a “realidade social” que o “produz” enquanto ser social. Além disso, a condicionalidade anuncia que há um sujeito social, sujeito ativo e condicionante da construção social que, intervindo na estrutura, é o único a ser capaz de transformá-la, recriando-a em outras bases e se autocondicionando por meio dela. Para finalizar, no campo das pesquisas em administração, o Materialismo Histórico se contrapõe à prática mais usual de investigação, expondo uma epistemologia na qual o conhecimento da realidade objetivada, pensada, precisa romper com as noções de absolutização e imutabilidade de que se reveste no plano imediato para revelá-la como substância no plano mediato.

Os pesquisadores Santos e Souza (2012) analisaram a relação entre Materialismo e características sociodemográficas de crianças no estado de Santa Catarina, com base no

instrumento de pesquisa Mensuração do Materialismo na Infância - YMS de Goldberg et al., (2003). Como resultado, encontraram-se altos níveis de Materialismo no público pesquisado; indivíduos com idade entre 9 e 11 anos revelaram ser mais materialistas que aqueles entre 12 a 14 anos, e as meninas em comparação aos meninos mostraram-se mais materialistas. Além disso, não foram encontradas correlações entre o Materialismo e as variáveis sociodemográficas (idade, gênero, situação civil dos pais e tipo de escola que frequenta).

Em sequência, buscou-se o termo “Materialismo” na base de dados SPELL, filtrando por documentos do tipo artigo e pela área temática de administração, obtendo como resultado 4 trabalhos relacionados a Materialismo.

O trabalho dos autores Ponchio, Aranha e Todd (2006) foi encontrado na pesquisa bibliométrica sobre Materialismo nos Anais do EnANPAD com o título “Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo”. Esse artigo foi publicado na Revista Gerenciais em 2007 e, por isso, também foi encontrado na pesquisa no SPELL sobre Materialismo.

O estudo dos pesquisadores Santos e Fernandes (2006) foi encontrado na pesquisa bibliométrica sobre Materialismo nos Anais do EnANPAD. No ano de 2011, o referido artigo foi publicado com modificações na Revista de Administração Mackenzie e, por isso, a pesquisa de Fernandes e Santos (2011) foi encontrado na pesquisa no SPELL sobre Materialismo.

O estudo de Grohmann, Battistella e Radons (2012) teve como objetivo identificar a relação do Materialismo como antecedente do consumo de *status* (analisado sob a ótica da sociabilidade, consumo de *status* e funcionalidade). Como resultado, comprovou-se que o Materialismo é antecedente do comportamento social ($\beta=0,195$), do consumo de *status* ($\beta=0,804$) e da compra não funcional ($\beta=0,499$).

Por fim, o artigo de autoria de Santos e Souza (2012) também foi encontrado na pesquisa bibliométrica sobre Materialismo nos Anais do EMA. No ano de 2013, o referido artigo foi publicado na Revista de Gestão Organizacional e, por esse motivo, foi encontrado na pesquisa no SPELL sobre Materialismo.

b) Pesquisa Bibliométrica Internacional

Em nível internacional, foi realizada uma pesquisa sobre o termo “*materialism*”, no critério tópico, durante o período de 2004 a 2013 (totalizando 10 anos), no índice de citações *Web of Science*. A partir disso, encontrou-se como resultado o total de publicações de 1497 sobre “*materialism*”, sendo importante destacar que o índice h-b foi de 29 e índice m igual a 2.9. Dessa maneira, o termo *materialism* é considerado um “*hot topic*” (BANKS, 2008).

Na análise das publicações sobre Materialismo no período de 10 anos, percebeu-se que houve crescimento na quantidade de publicações entre 2004 (79 publicações) a 2010 (195 publicações) e a maior quantidade de publicações foi no ano de 2012, na ordem de 210 (Gráfico 3).

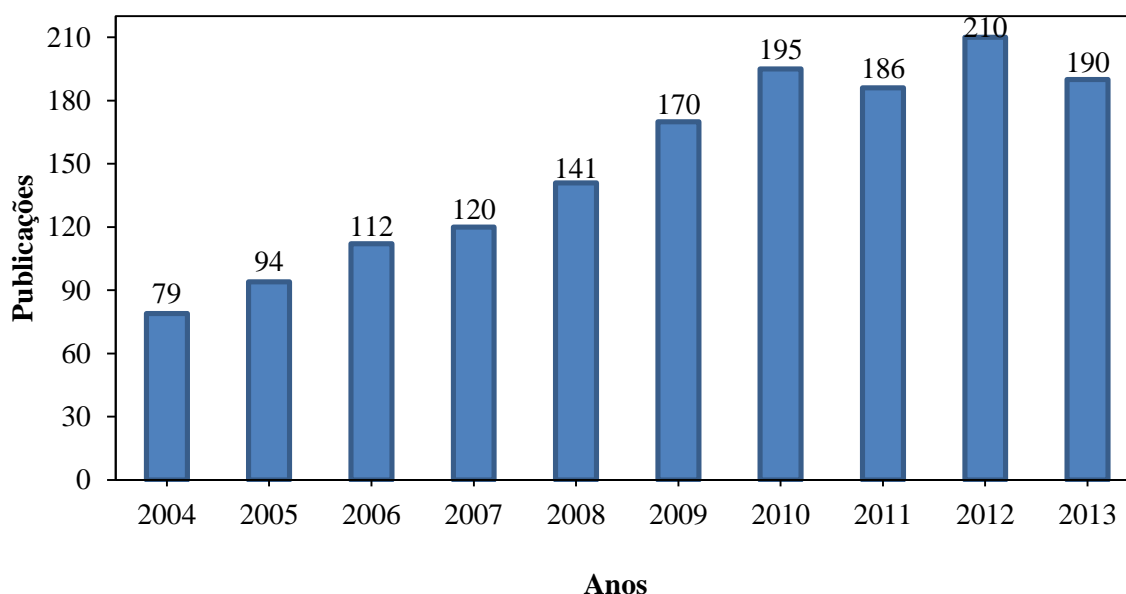


Gráfico 3 – Número de publicações internacionais sobre Materialismo

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Foram evidenciadas as vinte primeiras áreas temáticas que englobam o estudo de Materialismo (Quadro 5), percebendo-se que a área de Filosofia apresentou 280 publicações, a área de Economia Empresarial exibiu 243 publicações, a área de Psicologia abrangeu 234 publicações e as demais áreas apresentaram menos de 200 publicações no período analisado.

Posição	Área Temática	Nº publicações
1	<i>Philosophy</i> (Filosofia)	280
2	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	243
3	<i>Psychology</i> (Psicologia)	234
4	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Temas das Ciências Sociais)	162
5	<i>Literature</i> (Literatura)	133
6	<i>Government Law</i> (Lei do Governo)	88
7	<i>Arts Humanities Other Topics</i> (Outros Temas das Artes Humanas)	69
8	<i>Sociology</i> (Sociologia)	69
9	<i>History Philosophy Of Science</i> (Ciência sobre Filosofia Histórica)	63
10	<i>Religion</i> (Religião)	62
11	<i>Geography</i> (Geografia)	48
12	<i>History</i> (História)	48
13	<i>Communication</i> (Comunicação)	39
14	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ecologia da Ciência Ambiental)	37
15	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional sobre Educação)	36
16	<i>International Relations</i> (Relações Internacionais)	34
17	<i>Anthropology</i> (Antropologia)	29
18	<i>Social Issues</i> (Questões Sociais)	28
19	<i>Cultural Studies</i> (Estudos Culturais)	27
20	<i>Women S Studies</i> (Estudos de Mulheres)	25

Quadro 5 – Áreas temáticas relacionadas ao tema de Materialismo

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Em relação aos autores que mais publicaram sobre Materialismo a nível internacional, destacou-se os dez primeiros autores: Christopher, A. N. (8); Burroughs, J. E. (7); Moschis, G. P. (7); Chaplin, L. N. (6); Johnston, A. (6); Kasser, T. (6); Buijzen, M. (5); Clark, B. (5); Dittmar, H. (5); Giacalone, R. A. (5). Nota-se que houve semelhança no número de publicações entre os dez primeiros autores, dessa maneira, nenhum autor se sobressaiu aos demais neste critério.

O país que mais publicou sobre o tema de Materialismo foram os Estados Unidos (570), seguido por Inglaterra (179), Canadá (79), Austrália (66), China (63), Alemanha (56), França (49), Países Baixos (39), Espanha (29), Bélgica (28) e os demais países publicaram menos de 28 artigos sobre a temática estudada. Corroborando com o país que mais publica (Estados Unidos), o idioma que prevaleceu nas publicações foi o inglês, com 1294 publicações, o que representa 86,4% do total de publicações sobre Materialismo. Em poucas publicações aparecem os seguintes idiomas: francês (46 publicações), espanhol (33 publicações), alemão (27 publicações), português (20 publicações) e outros idiomas que apresentaram menos de 20 publicações no período analisado.

Nº de citações	Autores/ Ano	Artigo	Objetivos	Resultados
127	Richins, M. L. (2004)	<i>The material values scale: Measurement properties and development of a short form</i>	Examinar a Escala de Valores Materiais (EVM) desenvolvida por Richins e Dawson (1992).	A Escala de Valores Materiais (MVS) com 15 variáveis possuem melhores propriedades em comparação a versão original com 18 questões. Além disso, escalas de 9, 6 e 3 itens foram testadas, demonstrando que a versão de 9 itens possui propriedades psicométricas aceitáveis para mensurar o Materialismo.
73	Arndt, J. et al., (2004)	<i>The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior</i>	Analisar a <i>terror management theory</i> (TMT) como uma maneira de entender como a consciência da morte afeta o Materialismo, o consumo conspicuo e as decisões de consumo.	Evidenciou-se que as intimidações de mortalidade aumentam o Materialismo como uma forma de elevar a auto-estima e afetam as decisões de consumo.
62	Cullen, J. B.; Parboteeah, K.P.; Hoegl, M. (2004)	<i>Cross-national differences in managers' willingness to justify ethically suspect behaviors: A test of institutional anomie theory</i>	Testar as proposições da teoria da anomia institucional aplicada por gestores para justificar comportamentos eticamente suspeitos.	Os resultados sugerem que as variáveis universalismo, Materialismo pecuniário, economia de uma nação, família e nível educacional implicam em aumento de vontade dos gestores em justificar comportamentos eticamente suspeitos.
57	Alden, D.L.; Steenkamp, J-B. E. M.; Batra, R. (2006)	<i>Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences</i>	Examinar as relações entre a nova medida de atitudes dos consumidores em relação a alternativas de consumo resultantes da globalização.	Os consumidores expostos a influências de mídia de massa, viagens e que são materialistas tem atitudes mais positivas a orientação de consumo global. Consumidores com influência normativa possuem atitude negativa a orientação de consumo global. Consumidores com orientação de consumo global tem atitudes positivas a marcas globais e exigem níveis menores de etnocentrismo. Por fim, níveis menores de etnocentrismo geram atitudes favoráveis a marcas globais.
55	Chaplin, L. N.; John, D. R. (2007)	<i>Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents</i>	Examinar as diferenças de idade no Materialismo com crianças e adolescentes entre 8-18 anos.	Foi realizado dois estudos. No estudo 1 notou-se que as diferenças de idade são mediadas por alterações na auto-estima que ocorrem desde a infância até a adolescência. No estudo 2, percebeu-se que a auto-estima elevada diminui as expressões de Materialismo.

Quadro 6 – Autores mais citados relacionados ao tema de Materialismo

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Para identificar os autores mais citados sobre Materialismo, foi realizada uma busca no *Web of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*). Os resultados estão demonstrados no Quadro 6.

Os artigos mais citados em âmbito internacional englobando a temática de Materialismo abrangem a validação da escala de Materialismo proposta por Richins e Dawson (1992). Além disso, é importante destacar os estudos que buscam entender o Materialismo baseado por comportamentos de consumo e em comportamentos das pessoas.

A próxima seção irá caracterizar o construto Comparação Social, bem como, identificar os estudos nacionais e internacionais a cerca do tema de Comparação Social.

2.2.3 Comparação Social

Os autores Corcoran, Crusius e Mussweiler (2011) afirmam que o tema de Comparação Social tem sido estudado em pesquisas de psicologia social. Esse assunto suscita o questionamento referente à maneira que as pessoas buscam o autoconhecimento e como elas aprendem quem são (MUSSWEILER; RÜTER, 2003).

A autoavaliação ocorre por meio da comparação de um indivíduo com outras pessoas, sendo que, as pessoas que pertencem a grupos sofrem o impulso de se auto avaliarem (FESTINGER, 1954). Para entender quem somos é necessário se concentrar no que as outras pessoas são (MUSSWEILER; RÜTER, 2003).

A teoria da Comparação Social postula que as pessoas realizam comparações com outras pessoas para avaliar a si mesmas. Dessa maneira, o indivíduo sempre busca estratégias objetivas e não sociáveis para comparar suas opiniões e habilidades (FESTINGER, 1954). A Comparação Social é considerada um fenômeno social inerente aos seres humanos, que se comparam com os outros para sua autoavaliação e busca de informações (SHEN, 2012).

A Comparação Social (comparação entre o eu e os outros) é um mecanismo essencial psicológico que influencia o julgamento, experiências e comportamentos das pessoas, portanto, as pessoas se envolvem constantemente em comparações sociais (CORCORAN; CRUSIUS; MUSSWEILER, 2011)

O processo de Comparação Social abrange o desejo de um indivíduo se sentir parte de um grupo social, proporcionando a vontade de ter informações sobre outras pessoas e, conseqüentemente, realizar autoavaliação entre si e outras pessoas (TAYLOR; LOBEL,

1989). A teoria da Comparação Social implica na busca pelo autoconhecimento por meio de informações objetivas e de comparações com outras pessoas (BUUNK; GIBBONS, 2007). A tendência de Comparação Social é tão forte que se manifesta sem esforço (a pessoa está distraída) e espontaneamente (sem instrução de como se envolver em comparações sociais) (CHAN; SEGUPTA, 2013).

As pessoas realizam comparações de suas habilidades com indivíduos que possuem capacidades superiores (DIJKSTRA et al., 2008). Quanto maior a atração para um grupo de referência mais forte, maior será a pressão de uniformidade entre os indivíduos que estão se inserindo no grupo e os pertencentes ao grupo (FESTINGER, 1954).

Para conseguir informações valiosas sobre si mesmo, é necessário realizar comparações com indivíduos semelhantes no aspecto que está sendo analisado (FESTINGER, 1954). As comparações com indivíduos diferentes não resultam em implicações claras para a realização da autoavaliação (MUSSWEILER; RÜTER, 2003)

Não é possível avaliar com precisão a própria capacidade e opinião quando as habilidades e as opiniões são muito diferentes das nossas, tanto para cima quanto para baixo (DIJKSTRA et al., 2008). Isso vem ao encontro da opinião de Festinger (1954), ao dizer que não existe a possibilidade de realizar a comparação entre duas pessoas com precisão caso uma pessoa aparentemente tenha traços muito diferentes da outra.

A Comparação Social pode ser em um sentido ascendente quando o alvo de comparação é percebido como superior, e pode ser descendente quando o alvo da comparação é percebido como inferior (TESSER, 1988). Consumidores que fazem comparações sociais para baixo (pelo fato do indivíduo ter acesso aos bens e serviços) estão mais satisfeitos com suas vidas do que indivíduos que fazem comparações sociais para cima (pelo fato do indivíduo ter acesso insuficiente aos bens e serviços) (HILL; MARTIN; CHAPLIN, 2012).

Existe um consenso entre os pesquisadores de que as pessoas possuem vários motivos para se compararem com outras pessoas (DIJKSTRA et al., 2008). Desse modo, a Comparação Social pode ser conceituada como o processo em que os indivíduos relacionam suas próprias características com as dos outros (BUUNK; GIBBONS, 2000).

a) Pesquisa Bibliométrica Nacional

Para compreender o panorama de publicações brasileiras sobre o tema de Comparação Social optou-se pela realização da pesquisa do termo “comparação” nos Anais dos Eventos promovidos pela ANPAD, gerando como resultado 62 trabalhos, os quais passaram por análise de título e resumo com a finalidade de encontrar pesquisas sobre Comparação Social. Como resultado dessa análise, não foi encontrado nenhum trabalho que abordasse essa temática.

Em continuidade a pesquisa bibliométrica nacional sobre Comparação Social, buscou-se artigos publicados na base de dados SPELL sobre o termo “comparação” no critério artigo e na área temática de administração, gerando o resultado de 35 artigos. Dentre esses 35 artigos, foi realizada uma pesquisa nos títulos e resumos com a finalidade de encontrar algum artigo que englobasse o termo Comparação Social, sendo que, nenhum artigo foi encontrado na referida pesquisa.

b) Pesquisa Bibliométrica Internacional

Com o intuito de identificar estudos internacionais acerca da temática de Comparação Social realizou-se uma pesquisa bibliométrica no índice de citações *Web of Science* com o termo “*social comparison*”, no critério tópico e período de 2004 a 2013. A referida pesquisa no *Web of Science* resultou na quantidade de 16.362 estudos e não apresentou o índice h-b pela quantidade elevada de publicações encontradas sobre Comparação Social.

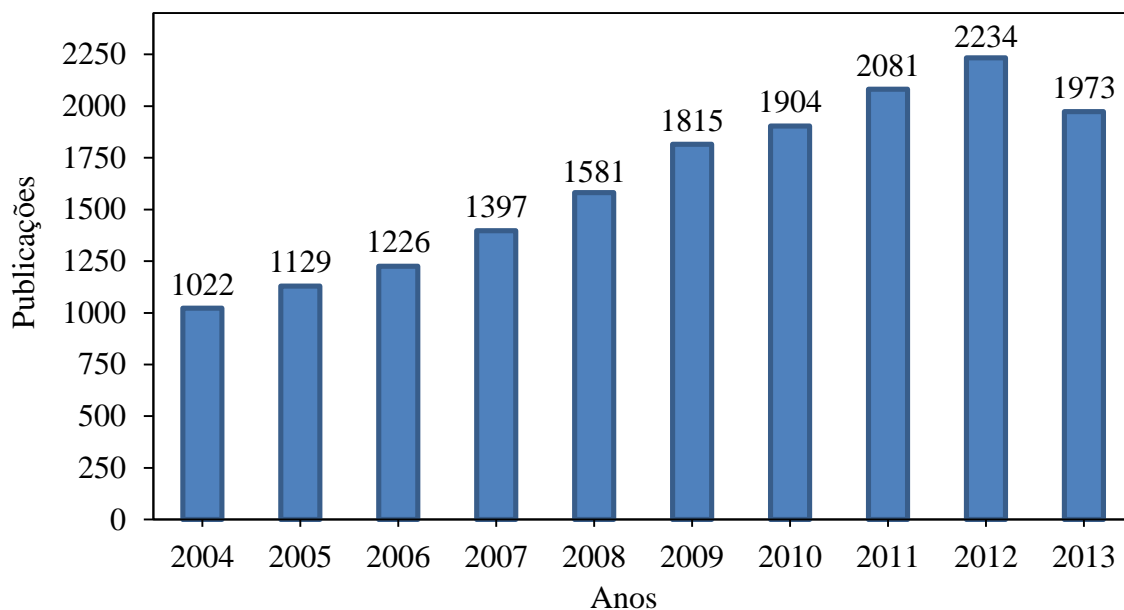


Gráfico 4 – Número de publicações internacionais sobre Comparação Social

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

O Gráfico 4 demonstra que as publicações sobre Comparação Social apresentaram um crescimento de 103,6% no período de 2004 (1022 publicações) a 2012 (2234 publicações), enquanto que houve um decréscimo na quantidade de publicações de 11,7% entre 2012 (2234 publicações) e 2013 (1973 publicações).

A área temática que obteve maior quantidade de publicações sobre Comparação Social foi a área da Psicologia, com 3542 estudos (21,6% do total). Em sequência, Psiquiatria com 1670 (10,2% do total), Economia Empresarial com 1332 (8,1% do total), Desenvolvimento Público da Saúde Ocupacional (8,0% do total), Neurologia Neurociência (6,4% do total) e as demais áreas temáticas não apresentaram mais de 1000 estudos (Quadro 7).

Posição	Área Temática	Nº publicações
1	<i>Psychology</i> (Psicologia)	3542
2	<i>Psychiatry</i> (Psiquiatria)	1670
3	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	1332
4	<i>Public Environmental Occupational Health</i> (Desenvolvimento Público da Saúde Ocupacional)	1319
5	<i>Neurosciences Neurology</i> (Neurologia Neurociência)	1044
6	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ecologia da Ciência Ambiental)	811
7	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisa Educacional sobre Educação)	810
8	<i>Sociology</i> (Sociologia)	703
9	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	682
10	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Tópicos das Ciências Sociais)	636

Quadro 7 – Áreas temáticas relacionadas ao tema da Comparação Social

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

No que tange os autores que publicam sobre a temática de Comparação Social, foram listados os 10 primeiros autores que se sobressaíram em comparação aos demais em termos de quantidade de publicação: Stapel, D. A. (37), Buunk, A. P. (33), Pine, D. S. (23), Mussweiler, T. (20), Gibbons, F. X. (18), Kim, J. (16), Marsh, H. W. (16), Tranel, D. (16), Gerhardt, C. A. (15), Vannatta, K. (15). Os demais autores publicaram menos de 15 estudos.

Considerando o número de publicações por países, os Estados Unidos lideram o ranking dos países que mais publicaram estudos sobre a temática analisada, com 5.582, seguido por Inglaterra (1869), Alemanha (1273), Canadá (1043), Austrália (899), Holanda (814), China (754), França (633), Espanha (574), Itália (525). Os demais países apresentaram número de publicações inferior a 500. Indo ao encontro com a lista dos países que apresentaram maior quantidade de estudos sobre Comparação Social, o idioma inglês obteve maior quantidade de estudos, na ordem de 15.211, equivalendo a 92,9% do total de publicações. Em sequência, a língua alemã com 368, a língua espanhola com 201, a língua francesa com 175, a língua portuguesa com 85 e os demais idiomas obtiveram menos de 50 estudos publicados.

Nº de citações	Autores/ Ano	Artigo	Objetivos	Resultados
246	Gregor, S. (2006)	<i>The nature of theory in information systems</i>	Examinar a natureza estrutural da Teoria de Sistemas de Informação	As áreas de problema básicas na conceitualização da teoria: causalidade, explanação, predição e generalização. Cinco tipos inter-relacionados da teoria se destacam: teoria de análise, teoria para explicar, teoria para predizer, teoria para prever e teoria para design e ação.
162	Arthur, M. B.; Khapova, S. N.; Wilderom, C. P. M. (2005)	<i>Career success in a boundaryless career world</i>	Comparar a teoria da carreira contemporânea com a teoria aplicada em pesquisas de carreiras de sucesso recente.	As pesquisas fazem uso incorreto da teoria de carreira e negligenciam a interdependência de carreiras objetivas e subjetivas, bem como, questões de carreiras sem fronteiras de mobilidade inter-organizacional e suporte extra organizacional.
126	Heslin, P. A. (2005)	<i>Conceptualizing and evaluating career success</i>	Analisar as abordagens para avaliar o sucesso objetivo e subjetivo da carreira.	Com base na teoria da Comparação Social proposições são oferecidas sobre quando o critério de sucesso refere-se a própria pessoa ou outra pessoa. Além disso, os fatores contextuais e individuais tendem a ser associado com a importância dos critérios objetivos e subjetivos de sucesso na carreira.
121	Xia, L.; Monroe, K. B.; Cox, J. L. (2004)	<i>The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions</i>	Apresentar um framework conceitual da justiça de preço.	Os consumidores possuem uma visão clara e articulada em relação ao que eles percebem como preços injustos e como preços justos. Um preço mais justo ou percebido como injusto pode diminuir o valor percebido e gerar emoções negativas.
115	Deephouse, D. L.; Carter, S. M. (2005)	<i>An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation</i>	Examinar as propriedades distintas de legitimidade, reputação e grau em que os antecedentes similares produzem resultados diferentes no mesmo contexto.	O isomorfismo melhora a legitimidade, mas os efeitos da reputação dependem da reputação dos bancos. O maior desempenho financeiro aumenta a reputação, mas não eleva a legitimidade de bancos de alta performance.

Quadro 8 – Autores mais citados relacionados ao tema de Comparação Social

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Buscou-se no *Web of Science*, com refinamento nas áreas de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), os autores mais citados sobre Comparação Social. Os resultados dessa pesquisa são demonstrados no Quadro 8.

Os artigos mais citados em âmbito internacional englobando a temática de Comparação Social, demonstraram que as pessoas realizam comparações com relação a

carreiras de trabalho, bem como, comparação entre teorias e de percepções a respeito de preços.

A próxima seção irá caracterizar o construto Inovatividade *fashion*, bem como, identificar os estudos nacionais e internacionais acerca da temática de Inovatividade *fashion*.

2.2.4 Inovatividade *Fashion*

No momento em que uma nova tecnologia ou um novo produto é lançado no mercado, os consumidores passam pelo seguinte processo: consciência e aprendizado a respeito da inovação, decisão de compra, momento da compra e repetição da compra futuramente (CARO et al., 2011). A Inovatividade pode ser considerada o grau em que uma pessoa adota uma inovação mais cedo em comparação a outros indivíduos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A Inovatividade é entendida como o grau de receptividade de uma pessoa em relação a novos produtos, serviços ou práticas (CARO et al., 2011). É o grau que demonstra quando uma pessoa aceita novas ideias e decide sobre inovações, sem precisar depender da influência de outros fatores (CASTRO, 2012). Em suma, a Inovatividade é o grau que um indivíduo adota novas ideias relativamente mais cedo que outras pessoas (ROGERS, 2003).

A Inovatividade está relacionada a variáveis socioeconômicas (educação, cultura, *status* social mais elevado, mobilidade social progressiva etc.) e a variáveis de personalidade e atitude (empatia, racionalidade, inteligência, atitude favorável em relação à mudança ou à educação, motivação de realização, altas aspirações, dogmatismo, fatalismo etc.) (CASTRO, 2012, p. 57).

A definição de Inovatividade nas ciências comportamentais possui impacto imediato no comportamento do consumidor (MUZINICH; PECOTICH; PUTREVU, 2003). Isso pode ser explicado pelo fato de que pesquisadores vêm utilizando várias medidas indiretas de comportamento para entender a Inovatividade, incluindo quantidade de produtos próprios, propriedade de produtos particulares, Intenção de Compra e tempo de adoção de um produto particular (IM; BAYUS; MASON, 2003).

Consumidores inovadores são os primeiros compradores de novos produtos no mercado, iniciando, assim, o processo de difusão de inovações (JORDANN; SIMPSON, 2006). Existem duas linhas teóricas que enfatizam a adoção de inovação, sendo elas: a

predisposição a inovação e a Inovatividade limitada a um domínio ou produto (CARO et al., 2011). A predisposição à inovação abrange o estilo cognitivo, o qual resulta nas características intelectuais, perceptivas e atitudinais (JOSEPH; VYAS, 1984). Nessa linha teórica, um indivíduo possui Inovatividade quando é receptivo a novas ideias e decide a respeito de inovações, sem a influência de outras pessoas (CASTRO, 2012).

A outra linha de pensamento enfoca a Inovatividade limitada a um domínio ou produto, que segundo Caro et al., (2011), engloba a escala de Goldsmith e Hofacker (1991) intitulada *Domain Specific Innovativeness* (DSI). A DSI é uma escala de autorrelato que mede a inovação, a qual é avaliada como a predisposição que o indivíduo possui em aprender e adotar novos produtos em uma área específica do comportamento do consumidor (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991).

Para entender o comportamento dos adotantes de inovação, também existe o modelo de Bass (MAHAJAN; MULLER; BASS, 1990). No desenvolvimento do modelo de Bass, assumiu-se que os adotantes de inovação são divididos em dois grupos, sendo eles: os inovadores, que são influenciados pela comunicação da mídia (influência externa) e os imitadores, que são influenciados pelo boca-a-boca (influência interna) (MAHAJAN; MULLER; BASS, 1990).

Os inovadores possuem maior presença no começo do processo, mas estão em todos os estágios, ou seja, os inovadores adotam a inovação imediatamente e os imitadores apresentam um crescimento no processo de adoção pelo fato de serem influenciados pelos adotantes (CARO, 2010).

Outro modelo de adoção de inovação que também é amplamente utilizado é o criado por Rogers em 1962. Esse modelo apresenta uma distribuição do tempo de adoção de uma inovação em curva normal, utilizando a média e o desvio-padrão para dividir a curva normal em cinco categorias relativas a tipos de consumidores, conforme é demonstrado na Figura 4. As cinco categorias de adotantes de inovação classificadas em relação à capacidade de Inovatividade dos membros do sistema social são: inovadores (2,5%), adotantes imediatos (13,5%), maioria de adotantes imediatos (34%), maioria de adotantes não-imediatos (34%) e retardatários (16%) (ROGERS, 2003).

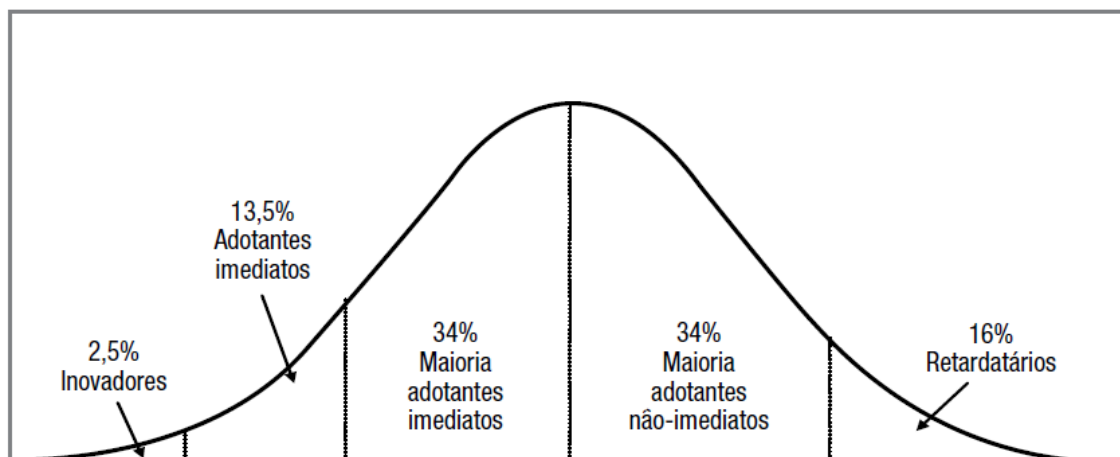


Figura 4 – Tempo de adoção de inovações

Fonte: Rogers (2003)

Rogers (2003) exemplifica as características das cinco categorias de adotantes de inovação:

- Os inovadores são pessoas ansiosas para experimentar novas ideias, são cosmopolitas e, além disso, os padrões de comunicação entre inovadores são comuns, embora a distância geográfica entre eles é considerável. Os inovadores desejam risco, perigo, precipitação e ousadia, logo, o inovador deve estar disposto a aceitar uma derrota ocasional quando as ideias adotadas não têm êxito.
- Os adotantes imediatos possuem um grau de liderança nos sistemas sociais. Essa categoria de adotantes geralmente é procurada para acelerar o processo de difusão dos produtos entre os consumidores potenciais. Os adotantes imediatos possuem o papel de diminuir a incerteza em relação a uma nova ideia e transmitir a sua avaliação da inovação para os demais indivíduos.
- A maioria de adotantes imediatos utilizam inovações pouco antes da metade das demais pessoas, raramente possuem posições de liderança entre os demais utilizadores das inovações. Este segmento não adota as inovações muito cedo e nem muito tarde.
- A maioria dos adotantes não-imediatos adquirem as inovações por necessidades econômicas e para responder as pressões da sociedade. As inovações são adotadas com um olhar cético e cauteloso, pelo fato dos recursos dos adotantes serem escassos e quase toda a incerteza sobre a adoção de uma inovação deve ser reduzida para gerar o surgimento da sensação de segurança em uma inovação.

- Os retardatários são os últimos do sistema social a adotarem uma inovação, não possuem quase nenhuma liderança de opinião. As decisões são tomadas baseadas no que tem sido feito em gerações passadas e esses indivíduos interagem com pessoas mais tradicionais.

Especificamente, mencionando os indivíduos com características inovadoras *fashions*, Beaudoin e Lachance (2006) citam que inovadores *fashion* tentam diferenciar-se de outras pessoas por meio de novos e diferentes estilos para manter seu status de inovadores, enquanto que os seguidores *fashion* possuem o papel de imitação. Zhang e Kim (2013) pesquisaram estudos anteriores e indicaram que inovadores *fashion* gostam de ler sobre assuntos *fashions*, ir a shoppings mais maior frequência, comprar mais itens novos *fashion*, gastar mais dinheiro em roupas e são mais sensíveis a nomes de marcas durante a decisão de compra em comparação a seguidores *fashions*. Nesse sentido, os inovadores *fashions* colocam valores em sua aparência, comportamentos e boas maneiras levando em consideração a situação social (ZHANG e KIM, 2013).

a) Pesquisa Bibliométrica Nacional

Nesse sentido, investigou-se as publicações sobre Inovatividade *fashion* no Brasil, abrangendo o termo Inovatividade nos Anais da ANPAD e no SPELL. Inicialmente, a pesquisa com o termo “Inovatividade” nos Anais da ANPAD resultou em 5 trabalhos sobre a referida temática. Destes trabalhos, 4 referiam-se a questões de Inovatividade organizacional e apenas 1 estava relacionado a Inovatividade na compra de produtos. A partir disso, o referido estudo será detalhado a seguir.

Prado et al., (2008) desenvolveram pesquisa de natureza exploratória e qualitativa com o intuito de entender o papel dos objetivos de escolha e das metas de consumo na relação entre Inovatividade e características percebidas da inovação, durante o processo de decisão. Como resultado, notou-se que os entrevistados buscam seus objetivos de escolha e constroem sua hierarquia de metas de consumo guiados pela Inovatividade. O estudo propôs um modelo teórico que engloba: o relacionamento entre a tendência de inovar (Inovatividade) com a percepção de inovação e suas variáveis intervenientes, objetivos de escolha e metas de consumo.

Dando sequência a pesquisa bibliométrica nacional sobre Inovatividade, buscou-se no banco de dados SPELL o termo Inovatividade no critério artigo e área administração,

resultando em 5 artigos. Após isso, selecionou-se 3 artigos que mencionavam Inovatividade na compra de produtos, sendo eles: Lucena et al., (2008), Caro et al., (2011) e Prado et al., (2011).

Os autores Lucena et al., (2008) exploraram as relações que existem entre Inovatividade e características percebidas da inovação, durante o processo de decisão dos consumidores. Ao relacionar os objetivos dos consumidores com diferentes níveis de tendência a inovar com a percepção da inovação, notou-se que elas representam uma fonte para minimizar a possibilidade de eventual experiência negativa advinda da decisão. Os adotantes iniciais se mostram tão interessados no produto quanto os inovadores, mas, não se sentem seguros o suficiente para fazer a escolha. Enquanto que, os adotantes tardios e retardatários parecem apresentar uma aversão maior ao risco, por isso esperam para ver como será a aceitação da inovação.

A pesquisa de Caro et al., (2011) buscou analisar a influência da Inovatividade, do Envolvimento, da Atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet. Como resultado, percebeu-se que a intenção da compra pela internet também é influenciada pela Atitude e pela Inovatividade, e a Atitude é influenciada pelo Envolvimento. Cabe ressaltar que não foi encontrada relação entre a experiência com a internet e a compra pela internet.

Os pesquisadores Prado et al., (2011) estudaram o impacto dos objetivos de escolha sobre a Inovatividade dos consumidores em categorias de produtos que constantemente sofrem inovações. Os grupos de consumidores foram segmentados em “mais inovadores” e “menos inovadores”. Os custos de avaliação influenciaram diretamente a percepção de Inovatividade para os dois grupos. Então, sugere-se que os consumidores devem se engajar mais no processo de escolha de alternativas de produtos de tecnologia. Além disso, no grupo dos “menos inovadores” o evitar arrependimento influenciou diretamente a percepção de Inovatividade, notando-se que o grupo dos “menos inovadores” pode ter compreendido a adoção como uma inovação.

b) Pesquisa Bibliométrica Internacional

Considerando estudos internacionais no *Web of Science*, nos anos de 2004 a 2013, abrangendo o critério tópico para os termos “*innovativeness*” e “*fashion*”, obteve-se o

resultado de 24 estudos. O índice h-b encontrado foi de 6 e índice m de 0,6. Banks (2008) afirma que se o índice m for entre 0,5 a 2, o tópico/combinção pode vir a ser um “hot topic” ou “tema quente” de pesquisa.

Observa-se que os anos de 2008 e 2010 obtiveram o maior número de publicações em comparação aos demais anos, na ordem de 5 estudos. Além disso, no ano de 2009 não houve nenhuma publicação abrangendo “Inovatividade *fashion*”. Pode-se observar que não existe semelhança entre o número de trabalhos ao longo do período analisado e, tampouco, um aumento gradativo na quantidade de estudos sobre a referida temática (Gráfico 5).

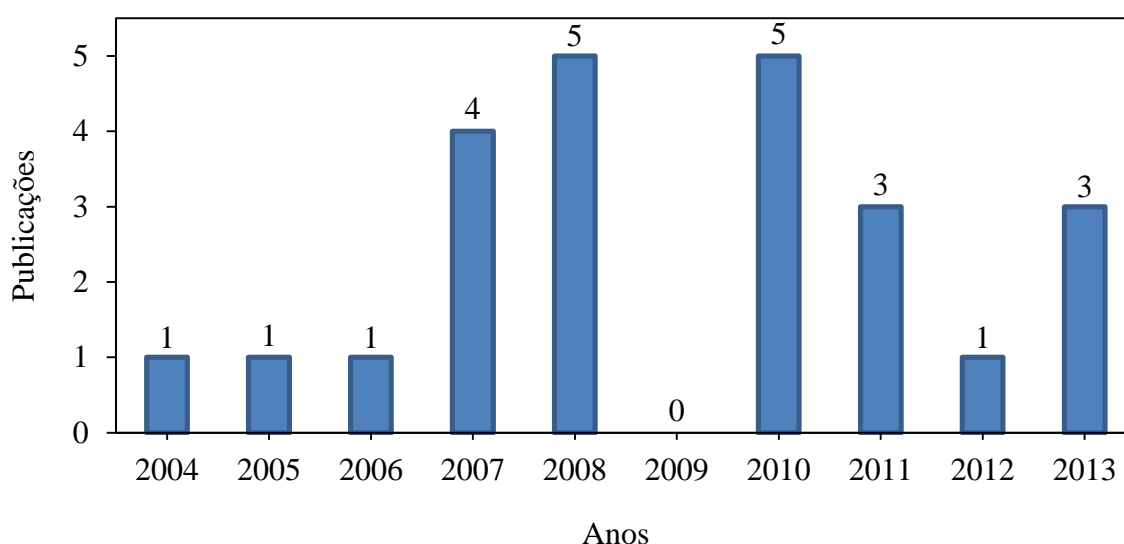


Gráfico 5 – Número de publicações internacionais sobre Inovatividade *fashion*

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Em termos de quantidade de publicações por área temática, mais da metade das publicações concentram-se em Economia Empresarial, na ordem de 16 (66,7% do total). Em sequência, Engenharia (4), Ciência da Computação (3), Outros Tópicos das Ciências Sociais (3), Ciência do Gerenciamento de Pesquisa em Operações (2), Psicologia (2), Administração Pública, Telecomunicações (2) e as demais áreas apresentaram 1 estudo.

Para identificar os autores mais citados sobre a temática de Inovatividade *fashion*, realizou-se uma pesquisa no *Web of Science*, com refinamento nos campos de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*). Os resultados são demonstrados no Quadro 9.

Nº de citações	Autores/ Ano	Artigo	Objetivos	Resultados
14	Luo, X.; Hsu, M. K.; Liu, S. S. (2008)	<i>The moderating role of institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China</i>	Testar a influência moderadora da orientação para os consumidores de confiança/compromisso na performance das empresas em duas dimensões institucionais: networking com canal e com o governo.	As ligações de orientação para os consumidores de confiança/compromisso na performance das empresas são mais fortes quando a empresa desenvolve um nível moderado de networking com agências governamentais e menores ou negativas com alto networking com o governo.
7	Workman, J. E. (2010)	<i>Fashion Consumer Groups, Gender, and Need for Touch</i>	Investigar como os grupos de consumidores <i>fashion</i> e de gênero são relacionados à necessidade de toque no contexto da teoria da motivação do consumidor.	Os agentes de mudança da moda e as mulheres apresentaram escores mais altos em todas as respostas da escala <i>Need For Touch</i> , na dimensão autotélica e instrumental em comparação a seguidores <i>fashion</i> e homens. Bem como, os agentes de mudança da moda e as mulheres tiveram escores mais alto na dimensão instrumental do que na dimensão autotélico em comparação a seguidores <i>fashion</i> e homens.
4	Workman, J. E.; Lee, S-H. (2011)	<i>Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender</i>	Comparar a vaidade e a autoconsciência pública entre grupo de consumidores <i>fashion</i> e gênero.	As mulheres apresentaram mais preocupação vaidade física, preocupação em atingir vaidade, visão de atingir vaidade e auto consciência pública do que os homens. Agentes de mudança <i>fashion</i> tem mais preocupação vaidade física, visão de atingir vaidade e auto consciência pública do que os seguidores <i>fashion</i> .
2	Cardoso, P. R.; Costa, H. S.; Novais, L. A. (2010)	<i>Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria</i>	Identificar os perfis de consumidores <i>fashion</i> entre jovens adultos Portugueses	A análise de cluster revelou três grupos de perfis de consumidores <i>fashion</i> : os moderados que são envolvidos com roupas <i>fashions</i> , os apáticos não são envolvidos com roupas <i>fashion</i> , eles valorizam os aspectos funcionais do vestuário como qualidade, conforto e preço. E, por fim, os entusiastas são envolvidos, inovadores e expressam-se por meio de roupas <i>fashion</i> .
2	Cillo, P.; De Luca, L. M.; Troilo, G. (2010)	<i>Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry</i>	Propor uma distinção entre duas abordagens de informação de mercado, originada teoria da aprendizagem baseada no mercado.	Os resultados sugerem que as duas abordagens são complementares para o desempenho da empresa, mas tem efeito oposto na capacidade de inovação do produto: a abordagem prospectiva está positivamente relacionada com a Inovatividade do produto e a abordagem retrospectiva parece ser negativamente relacionada com a Inovatividade do produto.

Quadro 9 – Autores mais citados relacionados ao tema de Inovatividade *Fashion*

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Os artigos mais citados em âmbito internacional englobando a temática de Inovatividade *fashion* envolveram redes de trabalho, características de consumidores e Inovatividade dos produtos.

Os autores que publicaram estudos sobre Inovatividade foram: Workman, J. E. (4), Ji, X. F. (3), Pang, C. (3), Bao, G. M. (2), Lee, S. H. (2) e os demais autores publicaram somente um artigo do referido tema. Em relação aos países que publicaram sobre Inovatividade *fashion* no período de 2004 a 2013, os Estados Unidos publicaram 11, a China 3, Portugal 2, Coréia do Sul 2, Peru 2 e os demais países publicaram apenas 1 estudo. Cabe ressaltar que, em todas as publicações o idioma que prevaleceu foi o inglês (24 publicações; 100,0%). A próxima seção irá caracterizar o construto Envolvimento *fashion*, bem como, identificar os estudos nacionais e internacionais acerca do tema de Envolvimento *fashion*.

2.2.5 Envolvimento *Fashion*

O Envolvimento do consumidor pode ser considerado um dos temas teóricos em destaque pesquisados no âmbito do comportamento do consumidor (COSTA; SOARES, 2009). É conhecido que “o estudo sobre Envolvimento do consumidor com o produto se tornou parte da área de marketing e, especificamente, do comportamento do consumidor a partir dos estudos de Krugman em 1967” (DUSENBERG; ALMEIDA, 2010, p. 2).

Krugman (1967) expõe o Envolvimento como a quantidade de conexões de um indivíduo com uma mensagem publicitária. A pesquisa de comportamento do consumidor cresceu nos anos 80, enfatizando a conceitualização e mensuração do Envolvimento (MICHAELIDOU; DIBB, 2006). A partir da década de 80, pesquisadores tem estudado o Envolvimento em vários contextos: (a) por classe de produto; (b) em decisões de compra; (c) em tarefas, atividades ou eventos; (d) em serviços; e (e) em processamento de mensagem e publicidade (MICHAELIDOU; DIBB, 2008).

O Envolvimento abrange o interesse de um indivíduo em relação a um objeto, produto ou situação (CARO et al., 2011). Quanto ao grau de interesse do consumidor, o Envolvimento

com produtos pode ser definido por duas formas: (a) Envolvimento situacional (Envolvimento com a compra) e (b) Envolvimento duradouro (Envolvimento do ego) (FREIRE, 2005). O Envolvimento situacional é influenciado por estímulos externos ao indivíduo associado a características do objeto ou do ambiente, enquanto que o Envolvimento duradouro está relacionado à proximidade entre o objeto e o consumidor. Nesse sentido, o objeto pode gerar relevância pessoal pelo fato do produto refletir no autoconceito do indivíduo (FREIRE, 2005). Os consumidores são mais favoráveis à empresas que proporcionam relacionamentos de longo prazo com serviços que envolvem mais benefícios ou que oferecem entrega de serviço satisfatório (VARKI; WONG, 2003). Um consumidor está envolvido com um produto de marca quando percebe a relevância da categoria de produto para suas necessidades e seus valores (NKWOCHA, 2005).

Dessa forma, “quanto maior o Envolvimento percebido do consumidor na situação de processamento da informação, maior a sua motivação para dar atenção e compreensão para informações relevantes àquela situação” (SOUZA, 2003, p. 24). Legitimando isso, quanto maior o Envolvimento com o produto, maior será a atenção destinada aos anúncios do produto (CARO et al., 2011).

Existem quatro categorias de Envolvimento da marca com o consumidor, sendo elas: (a) lealdade comportamental (*behavioral loyalty*), quando o consumidor compra repetidamente um produto/serviço de uma marca por falta de alternativas viáveis; (b) ligação atitudinal (*attitudinal attachment*), o consumidor repete a compra e apresenta uma atitude positiva a ela; (c) comunidade de sentimento (*sense of community*), o consumidor se sente pertencente a uma comunidade, refletindo em “tribos” de consumidores e comportamentos de compra específicos e diferenciados; e (d) o compromisso ativo (*active engagement*), onde o consumidor está disposto a dispender seu tempo, dinheiro e outros recursos (KELLER, 2003).

O conceito de Envolvimento *fashion* está pautado em três proposições, sendo elas, (1) a população está distribuída em um contínuo amplo de atividades comportamentais *fashion*; (2) a população está distribuída em um contínuo unidimensional de atividades comportamentais *fashion*; (3) para várias atividades comportamentais *fashion*, esse contínuo tem sido e pode ser pesquisado e identificado por submercados específicos geográficos (TIGERT; RING; KING, 1976).

Fashion deve comunicar os valores da sociedade bem como o envolvimento dos consumidores com as roupas, proporcionando o entendimento mais amplo do comportamento do consumo e das predisposições do consumo (KHARE; RAKESH, 2010). Durgee (1986)

definiu Envolvimento *fashion* como a percepção individual *fashion* relacionada a necessidades de um indivíduo, valores e interesses.

Os autores Tigert, Ring e King (1976) definem cinco fatores para a adoção do Envolvimento *fashion*, sendo eles: (1) Inovatividade *fashion* e tempo de compra (quanto mais cedo o consumidor adotar nova moda, mais envolvido é com a compra); (2) comunicação interpessoal *fashion* (a comunicação sobre o assunto e o poder de influenciar outros, demonstrando que o consumidor é envolvido); (3) interesse *fashion* (quanto mais interessado o consumidor for sobre assunto, mais envolvido é com a compra); (4) conhecimento *fashion* (quanto mais o consumidor conhece sobre moda, estilo e tendências mais conhecimento *fashion* possui); e (5) consciência *fashion* e reação as mudanças das tendências *fashion* (quanto mais o consumidor acompanha as tendências, mais envolvido é com a compra).

O Envolvimento com o produto é essencial para a compreensão das atitudes e comportamentos dos consumidores, porque o envolvimento é um fator central que explica o processo de tomada de decisão de uma compra (JORDAAN; SIMPSON, 2006). Portanto, o Envolvimento influencia a tomada de decisão dos consumidores e a comunicação de comportamentos (MICHAELIDOU; DIBB, 2008).

a) Pesquisa Bibliométrica Nacional

Nessa perspectiva, buscou-se nos Anais da ANPAD os estudos brasileiros sobre o termo “Envolvimento”, resultando em 807 trabalhos que, em sua maioria, referiam-se ao tema de desenvolvimento. Por meio da análise dos títulos e resumo, foram selecionados 12 trabalhos que relacionam o Envolvimento com a compra de produtos.

Em ensaio teórico foram abordadas questões sobre a definição de Envolvimento, os tipos de Envolvimento, os fatores que influenciam o Envolvimento, os comportamentos e as estratégias associadas ao Envolvimento, como mensurar o Envolvimento, discorreu-se sobre a escala de Jain e Srinivasan (1990) e foi proposto uma aplicação da referida escala no contexto brasileiro (FONSECA; ROSSI, 1998).

Após o estudo de Fonseca e Rossi em 1998, efetivou-se a aplicação da escala *New Involvement Profile (NIP)* de Jain e Srinivasan (1990) para o contexto brasileiro, concluindo-se que os testes de confiabilidade e as comprovações quanto à validade da escala trouxeram robustez à escala NIP, bem como, o surgimento de uma escala para mensuração do

Envolvimento que pode ser reaplicada em vários contextos e que desvende quais fatores são determinantes para o Envolvimento do consumidor com esse ou aquele produto (FONSECA; ROSSI, 1999).

Outro estudo que abordou a temática de Envolvimento foi o de Miranda, Garcia e Leão (2001) que objetivou auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda por meio da identificação das diferenças entre as consumidoras em termos de Envolvimento com moda. As atitudes, em relação ao consumo de moda (aparecer, ser, parecer, idealizar, inovar), foram relacionados com os fatores de Envolvimento. Como resultado, as mulheres que são guiadas pela dimensão aparecer, no que tange ao consumo de moda, demonstraram serem as mais envolvidas.

O autor Silva (2004) investiga o Envolvimento do consumidor com o evento cultural patrocinado por marca identificada. Verificou-se que o Envolvimento emocional do consumidor com o evento cultural pode explicar o reconhecimento da marca do patrocinador e a percepção da motivação do patrocinador, independentemente de o público se identificar ou não como fã de alguma modalidade artística.

Em estudo realizado por Freire e Nique (2005) sobre o papel do Envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na formação da lealdade de consumidores confirmou-se a existência da explicação positiva do Envolvimento e do comprometimento na lealdade de consumidores.

Os pesquisadores Lourenço e Rossi (2006) realizaram estudo com o objetivo de diferenciar marcas de varejo a partir das percepções de Envolvimento e sentimento dos consumidores para o produto esponja de limpeza, por meio da utilização das escalas de Envolvimento intitulada *New Involvement Profile* (NIP) e emoções chamada de *Consumption Emotion Set* (CES). Como resultado, a marca de maior preferência foi relacionada com otimismo e a segunda marca de maior preferência foi relacionada com amor, além disso, a tristeza foi relacionada com um grupo formado pelas outras sete marcas identificadas pela pesquisa.

Souza, Barbosa e Teixeira (2006) realizaram pesquisa com o objetivo de verificar a existência de possíveis relações entre o Envolvimento do consumidor e sua motivação para consumir determinados produtos alimentícios. Como resultado, percebeu-se a existência de três dimensões de Envolvimento do consumidor no consumo de alimentos (utilidade, prazer e importância), bem como, existe um alto nível de Envolvimento dos indivíduos no consumo de alimentos.

Os autores Davidovitsch e Silva (2007) apresentaram como objetivo principal responder às seguintes perguntas-chaves: Quais são os atuais níveis de Envolvimento dos homens com o vestuário? Quais fatores podem contribuir para os seus níveis de Envolvimento com a roupa? Quais as possíveis consequências dos seus graus de Envolvimento no comportamento de consumo? Como resultados, notou-se que os homens se interessam e consideram o vestuário algo muito significativo. Adicionando-se a isso, a percepção dos valores hedônicos foi o único antecedente dos níveis de Envolvimento dos homens com o vestuário, o Envolvimento influencia fortemente a busca por informação sobre o vestuário e a percepção da importância dos diferentes atributos das roupas e o Envolvimento influencia com menor intensidade a percepção de diferenças entre as marcas de roupa masculina.

Hepp (2008) analisou o impacto do Envolvimento sobre a satisfação de consumidoras de artigos de vestuário em grandes lojas de departamento, a partir do modelo estrutural que teve por base o trabalho de Fornell et al., (1996). Como resultado, percebeu-se que as consumidoras pesquisadas com maior Envolvimento valorizam mais a qualidade percebida, a confiança e a lealdade. Além disso, houve impacto do Envolvimento sobre a relação entre as variáveis qualidade percebida e satisfação, satisfação e lealdade e confiança e lealdade.

Em pesquisa qualitativa realizada por Santos e Brasil (2009) com empresas de bens de consumo no Brasil, analisou-se como ocorre o Envolvimento de consumidores nos processos de desenvolvimento de produtos. Os autores verificaram que o Envolvimento de consumidores acontece de diferentes formas e intensidades em uma amostra razoavelmente homogênea em termos de maturidade e inovação no desenvolvimento de novos produtos. Cabe ressaltar que, as práticas gerenciais de Envolvimento ainda estão em processo de amadurecimento, pois a maioria das empresas pesquisadas ainda utilizam técnicas tradicionais de pesquisa de marketing, porém, existe a tendência ou desejo das empresas em procurarem maneiras mais modernas de interação com os consumidores.

Dusenber e Almeida (2010) testaram empiricamente, no contexto brasileiro, duas escalas de Envolvimento do consumidor com o produto: PII (*Personal Involvement Inventory*) de autoria de Zaichkowsky (1994) e NIP (*New Involvement Profile*) de autoria de Jain e Srinivasan (1990) e avaliaram o grau de convergência de classificação entre os escores das referidas escalas. Os resultados do estudo demonstraram que: a) a escala PII apresenta confiabilidade e validade convergente, no entanto, não apresenta validade discriminante; b) a escala NIP apresenta confiabilidade, porém, suportou-se parcialmente as validades convergente e discriminante; e c) notou-se uma alta correlação entre os escores das duas escalas, bem como a convergência de classificação dos casos, demonstrando uma forte

dependência entre os critérios de classificação e sugerindo uma alta validade convergente entre as escalas.

Os pesquisadores Rech e Espartel (2012) avaliaram a lembrança de preços considerando os impactos de diferentes preços psicológicos para diferentes níveis de Envolvimento do consumidor com o produto. Os resultados confirmaram que consumidores com alto Envolvimento negligenciam informações sobre preço e que não demonstram necessidade de informação no tocante a determinadas categorias de produtos, as quais estão altamente envolvidos. Além disso, não foram identificadas diferenças nas lembranças de preço entre os indivíduos com maior e menor Envolvimento.

Em continuidade ao estudo bibliométrico em âmbito nacional sobre o tema de Envolvimento, buscou-se artigos no SPELL com o filtro por tipo de documento (artigo) e área de conhecimento (administração). Como resultado, foram encontrados 76 artigos que foram selecionados pelo título e resumo com base no assunto Envolvimento com a compra de produtos, resultando em 3 artigos acadêmicos publicados em periódicos na área de administração.

Costa e Soares (2009) realizaram artigo com o propósito de analisar a influência do Envolvimento e da atitude dos consumidores sobre o comportamento de boca a boca. A partir dos resultados, verificou-se que duas das três dimensões de Envolvimento, familiaridade e importância (a dimensão compromisso não pode ser validada estatisticamente), influenciam positivamente a atitude do consumidor em relação aos produtos analisados. Acrescentando-se, a isso, a atitude influenciou a favorabilidade, a intensidade das ações de boca a boca e as intenções futuras de consumo.

O estudo de Santos e Brasil (2010) foi encontrado anteriormente nos anais da ANPAD em 2009 e, posteriormente, foi publicado na Revista de Administração Eletrônica em 2010.

O estudo de Caro et al., publicado em 2011, foi também encontrado na pesquisa bibliométrica nacional no SPELL sobre a temática de Inovatividade (seção 2.2.4a), pelo fato deste artigo englobar questões de Inovatividade, Envolvimento, Atitude e experiência na adoção de compra on-line.

b) Pesquisa Bibliométrica Internacional

Em relação aos estudos internacionais sobre Envolvimento *fashion*, no período de 2004 a 2013, analisando os termos “*involvement*” e “*fashion*”, no índice de citações *Web of Science*, foram obtidas 796 publicações. O índice h-b foi de 48 e o índice m de 4,8, indicando que o tópico pesquisado é um “*hot topic*” (BANKS, 2008). Considerando a quantidade de publicação por ano, nota-se que houve paridade na quantidade de publicações no período de 2004 a 2013, sendo que, a menor quantidade de estudos foi em 2008 (60 publicações) e a maior quantidade de publicações foi em 2010 (93 publicações) (Gráfico 6).

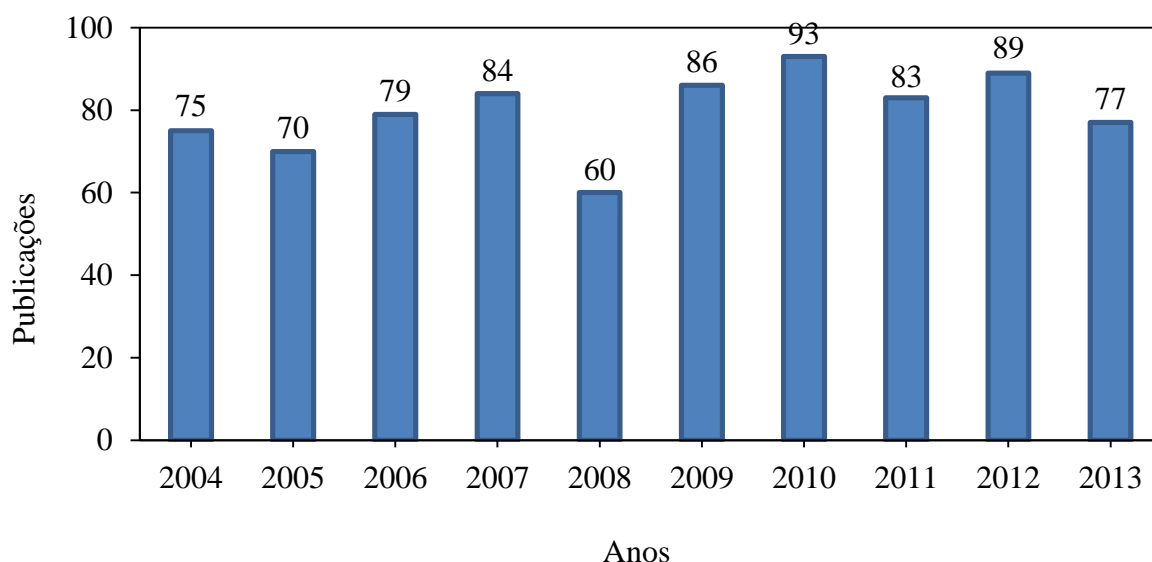


Gráfico 6 – Número de publicações internacionais sobre Envolvimento *Fashion*

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

As 10 principais áreas temáticas de pesquisa que prevaleceram foram Neurologia de Neurociência (110), Bioquímica sobre Biologia Molecular (93), Célula Biológica (74), Farmácia sobre Farmacologia (55), Imunologia (37), Oncologia (36), Cirurgia (36), Economia Empresarial (33), Química (33), Metabolismo de Endocrinologia (32) e as demais áreas obtiveram menos de 30 publicações.

Os autores que mais publicaram sobre Inovatividade *fashion* no período de 2004 a 2013 foram Kuppusamy, P. (4), Parinandi, N.L. (4), Saito, M. (4), Suzuki, A. (4), Bonne, G. (3), Dehpour, A. R. (3), Hassanzadeh, A. (3), Hassanzadeh, P. (3), Inoue, K. (3), Kim, S.J. (3), Konishi, I. (3), Kroemer, G. (3), Li, L. (3), Liu, H. (3), Marsh, C.B. (3), Miyazaki, T. (3), Park, S. H. (3) e os demais autores publicaram dois ou menos estudos sobre a referida temática.

No que se refere aos países que mais publicam sobre Envolvimento *fashion*, sobressaiu-se os Estados Unidos com 306 estudos, em sequência, o Japão (72), a Inglaterra (63), a Alemanha (53), a Itália (48) e os demais países obtiveram menos de 45 publicações como pode ser observado no Quadro 10.

Posição	País	Nº de Publicações
1	USA (Estados Unidos)	306
2	Japan (Japão)	72
3	England (Inglaterra)	63
4	Germany (Alemanha)	53
5	Italy (Itália)	48
6	Canada (Canadá)	44
7	France (França)	41
8	Peoples R China (China)	32
9	South Korea (Coreia do Sul)	32
10	Australia (Austrália)	25
11	Spain (Espanha)	24
12	Brazil (Brasil)	16
13	Netherlands (Países Baixos)	15
14	Switzerland (Suíça)	14
15	Taiwan (Taiwan)	14

Quadro 10 – Países que mais publicam sobre o tema de Envolvimento *Fashion*

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Pelo fato de os Estados Unidos ser o país que apresenta maior quantidade de estudos sobre Envolvimento *fashion*, a língua inglesa sobressaiu-se em relação as demais, com 782 publicações, representando 98,7% do total de estudos. Após isso, a língua francesa (3), a língua espanhola (3), o alemão (2), o coreano (1) e o russo (1).

No Quadro 11 são apresentados os autores mais citados sobre Envolvimento *fashion* no campo de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), por meio de uma busca realizada na base *Web of Science*.

Nº de citações	Autores/ Ano	Artigo	Objetivos	Resultados
13	Chen, Y-C.; Shang, R-A.; Lin, A-K. (2008)	<i>The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives</i>	Comparar os efeitos de valor de consumo, raciocínio moral, Envolvimento e para explorar seus relacionamentos	As pessoas estão maximizando valor por meio de download de músicas. Além disso, o Envolvimento influencia a percepção de valor de consumo a partir de downloads de músicas. Também, o raciocínio moral moderou as relações entre o Envolvimento de moda, o valor do consumo e a intenção comportamental para downloads de músicas.
12	Walchli, S. B. (2007)	<i>The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products</i>	Entender como o nível de congruência entre parceiros afeta a resposta de produtos de marcas associadas.	Com menor Envolvimento, o percentual de pensamentos positivos diminui da condição de congruência para incongruência. Com alto Envolvimento, os pensamentos são mais baixos na condição de incongruência alta do que incongruência moderada e condições congruentes.
8	Wefald, A. J.; Downey, R. G. (2009)	<i>Job engagement in organizations: fad, fashion, or folderol?</i>	O compromisso com o emprego merece ser visto como uma construção psicológica legítima gerando resultados organizacionais importantes?	Compromisso é utilizado pelas organizações e consultores para melhorar a retenção de funcionários. Na visão empresarial o comprometimento gera desempenho, retenção e compromisso.
5	Tran, Y.; Hsuan, J.; Mahnke, V. (2011)	<i>How do innovation intermediaries add value? Insight from new product development in fashion markets</i>	Desenvolver proposições sobre intermediários inovativos baseados em valor agregado.	Na indústria de vestuário <i>fashion</i> Europeia agregar valor aos intermediários inovativos ocorre pela velocidade de desenvolver novos produtos aos consumidores e pela complexidade do Envolvimento. Para aumentar o valor nos processos de desenvolvimento de novos produtos sugere-se a capacidade de melhor custo, de tempo, de resposta ao mercado e de solução de produtos.
4	Tiffin, S.; Kunc, M. (2011)	<i>Measuring the roles universities play in regional innovation systems: a comparative study between Chilean and Canadian natural resource-based regions</i>	Contribuir para o debate sobre a gestão do Envolvimento das universidades no desenvolvimento regional.	As conclusões foram categorizadas em três áreas: lições de nossos casos; lições sobre o desenvolvimento; e gestão de mensuração entre universidades e indústrias e implicações políticas.

Quadro 11 – Autores mais citados relacionados ao tema de Envolvimento *Fashion*

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Os artigos mais citados em âmbito internacional englobando a temática de Envolvimento *fashion* analisaram as relações do construto Envolvimento com outros construtos relacionando as consequências do Envolvimento em relação a marcas e a complexidade do tema de Envolvimento.

A próxima seção irá caracterizar o construto Atitude de Compra de produtos, bem como, identificar os estudos nacionais e internacionais acerca do tema de atitude.

2.2.6 Atitude de Compra

O construto atitude é um dos principais focos da teoria e pesquisa em ciências sociais e comportamentais (AJZEN, 2001). Sendo assim, o estudo das atitudes comportamentais constitui um objetivo primordial para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores (MONTEIRO et al., 2012).

No campo de estudo da psicologia, a definição de atitude é importante há mais de um século, sendo que, foram propostos em torno de 100 definições e 500 avaliações de atitude (PETER; OLSON, 2009). Embora essas definições tenham se alterado ao longo dos anos, quase todas as definições de atitude possuem uma característica em comum: mencionam à avaliação que as pessoas fazem (PETER; OLSON, 2009).

A atitude é uma avaliação contínua e geral das pessoas, objetos, propagandas ou questões. Em suma, qualquer coisa que possui atitude é considerada objeto de atitude (SOLOMON, 2011). Tendo em vista que as pessoas fazem avaliações quase toda hora, a atitude tem como finalidade entender a maneira que os indivíduos avaliam os objetos, pessoas e situações (PORTO, 2010).

A atitude compreende uma pessoa ser favorável ou desfavorável a algum objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Logo, quando as pessoas formam crenças em relação a objetos, elas automaticamente adquirem uma atitude em relação a esses objetos (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Os consumidores têm atitudes relacionadas a vários objetos que vão desde comportamentos específicos ligados a produtos (ex.: comprar um creme dental de uma determinada marca) até comportamentos gerais relacionadas ao consumo (comprar em uma empresa tradicional ou por meio de comércio eletrônico) (SOLOMON, 2011).

A atitude de um indivíduo pode ser entendida como “uma predisposição para com uma conduta, é a avaliação favorável ou desfavorável que a pessoa faz de seu comportamento,

ela precede e produz o seu comportamento” (CARO et al., 2011, p. 570). As atitudes podem prever comportamentos, assim como, o comportamento pode ser empregado para entender atitudes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A atitude abrange um construto psicológico que antecede o comportamento e, por isso, surge a necessidade de entender as atitudes dos consumidores (PORTO, 2010). As atitudes exercem um papel fundamental no comportamento do consumidor, pois, no momento da escolha da marca, ou em qual empresa comprar, os consumidores optam pelo critério de melhor avaliação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Logo, a atitude de uso pode ser entendida como motivações inerentes aos indivíduos, os quais possuem esforços direcionados a determinados comportamentos (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

As atitudes possuem três funções básicas englobando o comportamento cognitivo, comportamento afetivo e comportamento conativo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KARSACLIAN, 2004; SOLOMON, 2010) (Figura 5).

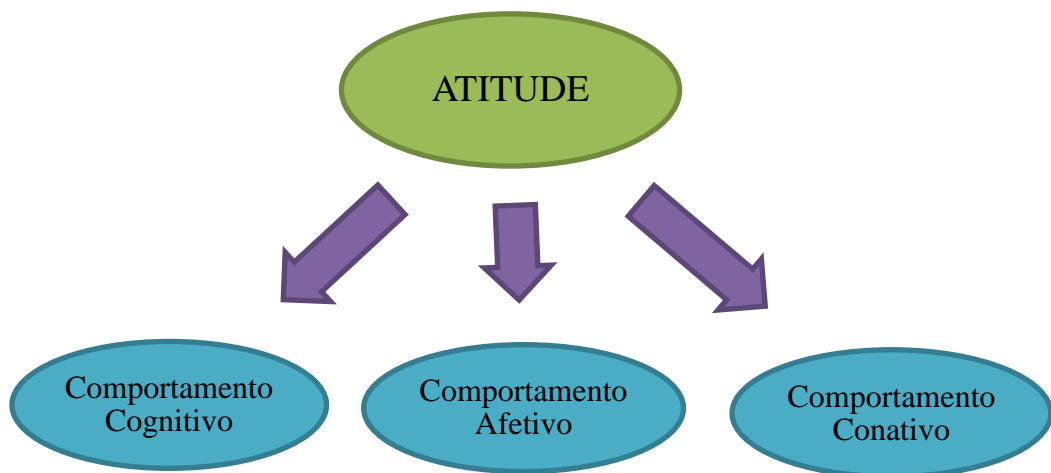


Figura 5 – Funções básicas das atitudes

Fonte: Baseado em Engel, Blackwell e Miniard (2000); Karsaclian, (2004); Solomon, (2010)

O comportamento cognitivo compreende um conjunto de conhecimentos, crenças e associações sobre algum objeto. O comportamento afetivo engloba uma avaliação da imagem

de algum objeto, podendo gerar emoções positivas e negativas e, o comportamento conativo - ou comportamental, está relacionado às intenções inerentes ao comportamento (KARSACLIAN, 2004).

A atitude pode ser formada pela experiência de um consumidor com o produto, por informações de outras pessoas e anúncios (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008). Compreender como as atitudes são formadas é essencial para as empresas, pelo fato de proporcionar informações para explicar as atitudes dos consumidores (CARO et al., 2011).

A importância de entender a atitude está relacionada ao fato de que as atitudes conduzem os consumidores para determinados comportamentos ou o afastam de outros (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008). O sucesso da organização vai ser resultado das associações favoráveis do consumidor em relação à marca (PEREIRA; AYROSA, 2004).

Os atributos do produto e os anúncios relacionados a ele são empregados pelos consumidores para avaliar o produto, a marca e a empresa, sendo que, esta avaliação pode explicar a atitude e o comportamento do consumidor (PEREIRA; AYROSA, 2004). As “atitudes levam as pessoas a gostarem ou não das coisas, aproximarem-se ou afastarem-se delas. Esses gostos e desgostos são chamados atitudes. Atitudes são avaliadas para entender porque um consumidor faz ou não faz uma determinada compra de um produto específico” (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001, p. 4).

Portanto, tentar entender as atitudes dos consumidores em relação à marca é importante para profissionais que atuam na área de marketing, pois fornece informações sobre a avaliação dos consumidores à marca (PEREIRA; AYROSA, 2004).

a) Pesquisa Bibliométrica Nacional

Visando identificar as publicações nacionais sobre Atitude de Compra, foi realizada uma pesquisa bibliométrica nos Anais da ANPAD com o termo atitude, resultando em 89 trabalhos. A partir desse resultado, foram selecionadas publicações sobre Atitude de Compra baseando-se no título e resumo dos trabalhos, obtendo-se 5 artigos, aos quais são descritos a seguir.

O primeiro artigo encontrado foi o de Espinoza e Nique (2004), o qual teve como objetivo entender a formação de emoções no contexto de consumo, avaliando dois antecedentes cognitivos das emoções: a relevância e a congruência para os objetivos pessoais.

Como resultado, percebeu-se que a congruência é antecedente de emoções positivas e negativas e estas influenciam a formação de atitude. A atitude é mediadora da relação entre emoções e Intenção de Compra. Por fim, a relação entre emoções positivas e atitude e a relação entre Atitude e Intenção de Compra são intensificadas quando a relevância é alta.

Os autores Matos e Ituassu (2005) investigaram os fatores que afetam de forma significativa as atitudes e as intenções comportamentais dos consumidores de produtos piratas. A partir dos resultados, foi possível perceber que a norma subjetiva, o risco percebido e o fato de já ter comprado ou não um produto pirata influenciavam as atitudes do consumidor em relação a esses produtos.

Garcia e Santos (2008) pesquisaram a influência das características pessoais no comportamento de compra na internet, por meio da compreensão do papel da atitude e da familiaridade. Percebeu-se, com essa pesquisa, que a familiaridade media as relações entre as características pessoais e a atitude, bem como, a atitude é influenciada fortemente pela familiaridade. Portanto, a característica mais importante no comportamento de compra online foi a necessidade de interação social, evidenciando que pessoas que valorizam o atendimento pessoal possuem menos predisposição a usar a internet como canal de compra.

Os autores Galhanone e Toledo (2009) realizaram pesquisa com o objetivo de entender quais são as atitudes, emoções e comportamentos de compra de consumidores brasileiros envolvidos no consumo de marcas de luxo e/ou sofisticadas. Como resultados, o *cluster* “O Luxo é Conquista” (40,3% da amostra) é caracterizado por pessoas que adquirem produtos e serviços luxuosos para comunicar quem são, seguido de “O Luxo é Herança” (35,5% da amostra) quando o luxo se restringe a uma esfera social específica, que já possui em sua bagagem familiar e social os hábitos e os conhecimentos relativos ao consumo de tais produtos e serviços e “O Luxo é Ostentação” (24,2% da amostra) caracterizado com uma visão mais negativa do luxo, ao qual atribuem comportamentos como exibicionismo, ostentação e diferenciação social.

Ferraz et al., (2013) estudaram as relações e o possível *gap* entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros e canadenses da área de gestão. Os resultados da presente pesquisa demonstram que existe uma relação positiva entre Atitude e Intenção, bem como uma relação entre intenção e comportamento de compra (relação menos expressiva).

Adicionando-se a isso, buscou-se artigos na base de dados brasileira SPELL utilizando a palavra-chave atitude. Essa pesquisa resultou em 36 artigos, os quais foram selecionados

pelo assunto de Atitude de Compra por meio de análise do título e resumo, sucedendo a 9 artigos.

Bacellar, Gouveia e Miranda (2008) identificaram como os homens se relacionam atualmente com compras de supermercado. Como resultado, os homens têm se aproximado das compras de supermercados, sendo que, os supermercados que oferecem mais conforto, com estacionamento e serviços de empacotador, levam vantagem na conquista do consumidor masculino. Diante disso, o perfil, hábitos, atitudes e preferências de um eventual “novo homem” deveriam ser mais explorados, já que aparentemente o homem possui novas responsabilidades relacionadas à administração e ao cuidado da casa e da família.

Em pesquisa realizada por Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) foram estudadas as atitudes com relação aos produtos brasileiros (carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis) e as possíveis diferenças nas atitudes sob a ótica de estudantes holandeses. Inicialmente, notou-se que os produtos brasileiros analisados possuem diferentes avaliações dos estudantes holandeses, com exceção das atitudes relacionadas aos móveis e a carne bovina. Além disso, os produtos que obtiveram as melhores avaliações foram as frutas frescas e os que receberam as piores avaliações foram os calçados.

Velter et al., (2009) investigaram o impacto de um argumento de caráter ecológico sobre atitudes relativas à marca, ao anúncio e à Intenção de Compra. A partir disso, a variável demográfica sexo influencia na Intenção de Compra do consumidor pesquisado e o hábito de compra dos respondentes interfere nas suas atitudes referentes à embalagem e à Intenção de Compra. Ademais, observa-se que os respondentes mostraram-se indiferentes à presença de argumentos ecológicos sobre as atitudes em relação à embalagem, à marca e à Intenção de Compra. Para concluir, percebeu-se que os estudantes com consciência ambiental acima da média demonstram baixa Intenção de Compra, ou seja, alta consciência ecológica não garante o comportamento de compra do consumidor.

O estudo de Porto (2010) visa a oferecer uma organização de teorias de atitude originada por meio de levantamento bibliográfico da literatura de psicologia do consumidor. Depois de uma vasta revisão sobre o que é atitude do consumidor, estruturação da atitude e sua formação, ênfase no componente cognitivo, afetivo e conativo e sobre a classificação dos modelos de atitude, o autor propôs uma agenda de pesquisa demonstrando que o construto atitude é amplo e que possui duas limitações metodológicas, que são: desconsiderar comportamentos passados e pressupor uma estabilidade das atitudes para prever comportamento. Essas limitações podem ser explicadas pelo fato de que muitas vezes os consumidores dizem fazer uma coisa, mas fazem outra, por isso, propõe-se uma agenda de

pesquisa que averigüe a estabilidade temporal de atitude e que comportamentos passados possam ser incluídos nos modelos de predição.

A pesquisa de Caro et al., publicada em 2011, foi também encontrada na pesquisa bibliométrica nacional no SPELL sobre a temática de Inovatividade (seção 2.2.4a) e Envolvimento (2.2.5a), pelo fato deste artigo conter questões de Inovatividade, Envolvimento, Atitude e experiência na adoção de compra on-line.

Na pesquisa bibliométrica nacional sobre Atitude de Compra, o trabalho de Garcia e Santos (2008) intitulado “O Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude frente a Compras Online.” foi encontrado nos Anais da ANPAD, no evento EnANPAD em 2008 (seção 2.2.6a). Posteriormente, este artigo foi enviado para revista e foi publicado na Revista de Administração da Mackenzie, em 2011.

Os autores Monteiro et al., (2012) mensuraram o grau de consciência ecológica do consumidor, obtendo como resultado que os consumidores tomam atitudes de compra com base em diversos estímulos, desde a interpretação das informações promovidas pela comunicação mercadológica das organizações até a sua própria consciência do que venha a ser, ou não, ecologicamente correto. De uma forma geral, o consumidor está atento às causas ambientais e acredita-se que eles preferem as empresas ou marcas que tenham ou demonstrem uma preocupação ambiental em suas operações.

Matos e Romero (2012) descreveram os componentes da atitude do consumidor: crenças ou cognição, afetividade e comportamental. Como resultado, no nível comportamental, os respondentes conhecem pouco os símbolos de rotulagem ambiental. No nível afetivo, os consumidores apresentam características ecológicas, atribuem importância e avaliam de maneira positiva ações relacionadas ao uso/compra de embalagens e no nível comportamental existe pouca influência dos símbolos na decisão de compra.

Na pesquisa de Assis e Giraldi (2012) realizou-se um experimento para comparar a influência dos diferentes estilos musicais no comportamento e na atitude dos consumidores. Os resultados confirmaram que o estilo musical Sertanejo possui influência mais positiva na atitude do consumidor que os demais estilos (Axé e Pop Rock). Adicionalmente, a música influencia positivamente a atitude independentemente do estilo musical, isso pode ser explicado pelo fato de que a atitude dos consumidores foi menos positiva no cenário em que não havia música ambiente na loja.

b) Pesquisa Bibliométrica Internacional

Com o intuito de investigar estudos sobre atitude em relação à compra, foram pesquisados estudos internacionais, por meio da consulta no *Web of Science*, do termo “*attitude purchasing*”, no critério tópico no período de 2004 a 2013. A referida pesquisa resultou em 1705 estudos, com índice h-b 43 e índice m 4,3. Dessa maneira o termo “*attitude purchasing*” é considerado um “*hot topic*”, conforme classificação de Banks (2008).

Houve elevação na quantidade de publicações sobre Atitude de Compra no período de 2004 (78 publicações) a 2010 (237 publicações), crescimento de 203,8%, bem como, no ano de 2011 (232 publicações) a 2012 (274 publicações), aumento de 18,1%. Enquanto que, entre 2010 (237 publicações) a 2011 (232 publicações) ocorreu decréscimo de 2,1% e entre 2012 (274 publicações) a 2013 (200 publicações) houve diminuição de 27,0% na quantidade de publicações (Gráfico 7).

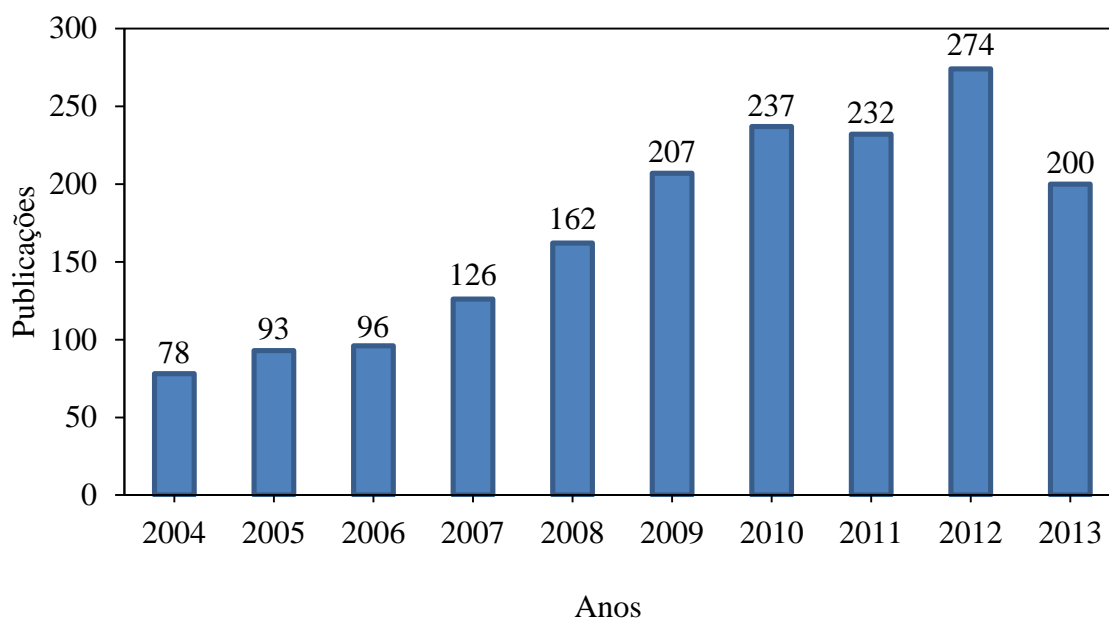


Gráfico 7 – Número de publicações internacionais sobre Atitude de Compra

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Conforme demonstra o Quadro 12, a área temática que apresenta maior quantidade de estudos sobre Intenção de Compra é Economia Empresarial, na ordem de 757. Depois disso, Ciência da Alimentação e Tecnologia (196), Psicologia (163), Ciência da Computação (150), Agricultura (127), Outros Tópicos de Ciências Sociais (111), Engenharia (110) e as demais áreas temáticas apresentam menos de 100 publicações.

Posição	Área Temática	Nº publicações
1	<i>Business Economics</i> (Economia Empresarial)	757
2	<i>Food Science Technology</i> (Tecnologia sobre Ciência da Alimentação)	196
3	<i>Psychology</i> (Psicologia)	163
4	<i>Computer Science</i> (Ciência da Computação)	150
5	<i>Agriculture</i> (Agricultura)	127
6	<i>Social Sciences Other Topics</i> (Outros Tópicos de Ciências Sociais)	111
7	<i>Engineering</i> (Engenharia)	110
8	<i>Communication</i> (Comunicação)	99
9	<i>Nutrition Dietetics</i> (Nutrição e Dietética)	88
10	<i>Public Environmental Occupational Health</i> (Saúde Ocupacional Ambiental Pública)	83
11	<i>Environmental Sciences Ecology</i> (Ecologia sobre Ciências Ambientais)	81
12	<i>Operations Research Management Science</i> (Ciência do Gerenciamento das Pesquisas em Operações)	47
13	<i>Information Science Library Science</i> (Ciência da Biblioteca da Ciência da Informação)	37
14	<i>Behavioral Sciences</i> (Ciências Comportamentais)	30
15	<i>Education Educational Research</i> (Pesquisas Educacional sobre Educação)	28
16	<i>Sociology</i> (Sociologia)	26
17	<i>Public Administration</i> (Administração Pública)	24
18	<i>Telecommunications</i> (Telecomunicações)	24
19	<i>Health Care Sciences Services</i> (Serviços de Ciência sobre Cuidado Médico)	21
20	<i>Transportation</i> (Transportes)	20

Quadro 12 – Áreas temáticas relacionadas ao tema de Atitude de Compra

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Os 15 autores que mais publicaram sobre Atitude de Compra durante o período analisado foram: Verbeke, W. (15), Deliza, R. (8), Chang, C. C. (7), Huang, C. Y. (7), Krystallis, A. (7), Schnettler, B. (7), Gil, J. M. (6), Gracia, A. (6), Grunert, K. G. (6), Lahteenmaki, L. (6), Laroche, M. (6), Lee, S. H. (6), Morwitz, V. G. (6), Nayga, R. M. (6), Thøgersen, J. (6) e os demais autores publicaram menos que 6 estudos sobre o tema.

Os Estados Unidos lideram o ranking dos países que possuem maior quantidade de estudos relacionados a Atitude de Compra, totalizando 554 estudos, seguido por Inglaterra (162), China (129), Taiwan (120), e os demais países possuem menos de 100 publicações cada um. Corroborando com os países que mais publicam estudos sobre Atitude de Compra (Estados Unidos e Inglaterra), a língua que predominou foi o inglês, presente em 1651 publicações, do total de 1705 publicações sobre Atitude de Compra.

Nº de citações	Autores/ Ano	Artigo	Objetivos	Resultados
234	Pavlou, PA; Fygenson, M (2006)	<i>Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior</i>	Compreender e Prever o comportamento do consumidor online utilizando uma versão estendida da Teoria do Comportamento Planejado (TPB).	A importância das variáveis adoção de confiança e tecnologia (utilidade percebida e facilidade de uso) como crenças importantes para prever a adoção do e-commerce, justificando a integração de adoção de confiança e tecnologia no âmbito do <i>framework</i> do TPB.
168	Lichtenstein, DR; Drumwright, ME; Braig, BM (2004)	<i>The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits</i>	Investigar os efeitos da responsabilidade social corporativa (RSC) sobre organizações sem fins lucrativos e empresa	A percepção de RSC afeta não apenas o comportamento de compra do consumidor por meio da identificação do consumidor, mas também as doações de consumidores para organizações sem fins lucrativos.
153	Bhattacharya, CB; Sen, S (2004)	<i>Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives</i>	Propor um modelo mais complexo, modelo contingencial de resposta dos consumidores a RSC.	Existe uma grande heterogeneidade de consumidores em relação as iniciativas de RSC. O impacto das iniciativas de RSC sobre os resultados internos são maiores e mais fácil de avaliar do que seus impactos externos. As empresas, os consumidores e as iniciativas de questões sociais se beneficiam das ações de RSC.
90	Chandon, P; Morwitz, VG; Reinartz, WJ (2005)	<i>Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research</i>	Desenvolver um modelo para mensurar os efeitos reativos que é aplicável a dados de intenção, atitude e satisfação.	Existência de correlação entre intenções e comportamento de compra. Efeito reativo da mensuração das intenções de compra é mediado pela validade autogerada e não por intenções de compra ou outros efeitos mensurados.
84	Ko, HJ; Cho, CH; Roberts, MS	<i>Internet uses and gratifications - A structural equation model of interactive advertising</i>	Investigar a construção da interatividade em termos de seus antecedentes e consequentes.	As interações humanas-mensagens e humanas-humanas tiveram efeito positivo sobre atitude para com o site, o que gera atitude positiva em relação a marca e Intenção de Compra.

Quadro 13 – Autores mais citados relacionados ao tema de Atitude de Compra

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

No Quadro 13, são destacados os autores que possuem maior quantidade de citações sobre a temática de Atitude de Compra, baseada em pesquisa no *Web of Science*, no campo de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*). Os artigos mais citados em âmbito internacional englobando a temática de atitude abarcaram questões relacionadas a atitude em relação a Intenção de Compra e de adoção de produtos.

Em sequência, foi caracterizado o construto Intenção de Compra de produtos, bem como, identificado os estudos nacionais e internacionais acerca da temática de Intenção de Compra.

2.2.7 Intenção de Compra

O estudo da Intenção de Compra geralmente está associado ao comportamento do consumidor com o objetivo de entender como os consumidores compram determinados produtos (HOMBURG; HOYER; KOSCHATE, 2005). A consciência em realizar um comportamento relacionado a compra de um produto/serviço refere-se a Intenção de Compra (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

A intenção pode ser compreendida como as expectativas que um consumidor possui em relação a um comportamento futuro de compra de um objeto, onde se decidem hábitos de compra ou planejamento de atividades (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Os consumidores que possuem a Intenção de comprar determinados produtos apresentam níveis maiores de compra em comparação aos que não possuem intenção (BERKMAN; GILSON, 1978).

Nesse sentido, o comportamento em relação a um objeto é ligado a intenção de realizar um comportamento em um momento específico (SOLÉR, 1996). As pessoas geralmente agem conforme suas intenções, pois a relação entre intenções e comportamentos é resultado da força das intenções e da estabilidade das mesmas (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

Existem teorias que tentam entender os fatores que explicam as intenções dos consumidores. A Teoria da Ação Racional (TRA) elaborada pelos psicólogos Ajzen e Fishbein aborda que a Intenção de Compra pode ser explicada por dois fatores principais, sendo que, o primeiro refere-se à atitude com relação a compra do produto e não ao seu produto em si e o segundo abrange as influências sociais em relação ao comportamento das pessoas (KARSACLIAN, 2004). De tal modo, a atitude e a norma subjetiva explicam a

intenção do consumidor, enquanto que a intenção comportamental geralmente está relacionada com o comportamento de compra (PINTO, 2007).

Apesar do sucesso da Teoria da Ação Racional, existem questionamentos que sugerem que as intenções e os comportamentos podem ser explicados por outros fatores, tais como, os hábitos realizados no passado (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). A intenção incide somente na motivação de agir, enquanto que a execução de uma ação não depende somente da intenção, mas também, do comportamento (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Por exemplo, uma pessoa pode decidir por realizar ou não determinada ação (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), elaborada por Icek Ajzen em 1985 pode ser considerada uma extensão da Teoria da Ação Racional (de Ajzen e Fishbein, em 1975 e em 1980), a qual incluiu a definição de controle comportamental percebido (ARAÚJO, 2012). A Teoria do Comportamento Planejado implica que as pessoas tomam decisões de maneira racional e utilizam informações disponíveis para decidir o modo que irão se comportar (PINTO, 2007).

Assim, as atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e a percepção do controle comportamental geram, em conjunto, à constituição das intenções comportamentais (AJZEN; FISHBEIN, 2001). Em suma, a Teoria do Comportamento Planejado foi constituída a partir da Teoria da Ação Racional e considera a variação entre a intenção e o comportamento, por isso, a Teoria do Comportamento Planejado é o modelo teórico predominante nos estudos das relações entre atitudes e comportamentos (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003).

A Atitude de Compra de um produto engloba a contribuição futura do consumidor para a marca (a Intenção de Compra), por isso, a atitude explica a Intenção de Compra (KIM; KO, 2012). Uma resposta das ações de marketing para as marcas reflete na Intenção de Compra ou no fato de os consumidores lembrarem da publicidade (YOO; DONTU; LEE 2000).

Quando o consumidor realiza uma avaliação das suas preferências sobre marcas, ele está, na verdade, formando a sua Intenção de Compra em relação a uma marca favorita que abrangerá cinco estágios: decisão por marca; decisão por fornecedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A Intenção de Compra é uma variável atitudinal para medir as contribuições futuras dos consumidores a uma marca (KIM; KO, 2012).

a) Pesquisa Bibliométrica Nacional

Para conhecer os estudos em nível nacional sobre Intenção de Compra, realizou-se uma pesquisa bibliométrica, nos Anais dos Eventos promovidos pela ANPAD. Como resultado, foram encontrados doze estudos que são demonstrados na Gráfico 8.

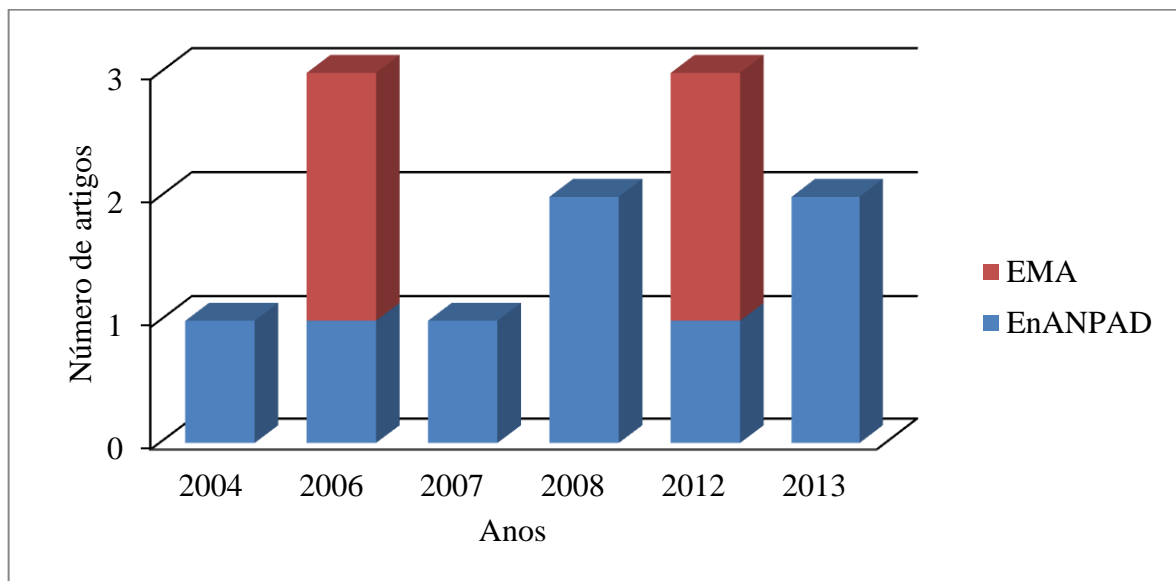


Gráfico 8 – Número de publicações nacionais sobre Intenção de Compra

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados dos Anais da ANPAD

A seguir, serão descritos sucintamente os resultados encontrados no Gráfico 8. Vale destacar que, o estudo encontrado sobre Intenção de Compra, realizado por Espinoza e Nique (2004) com título de “O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais” também foi encontrado nos resultados da pesquisa de Atitude de Compra realizada nos Anais da ANPAD (seção 2.2.6a).

Bazanini et al., (2006) realizaram pesquisa com objetivo de analisar a Intenção de Compra de produtos piratas de uma população de universitários. Com essa pesquisa foi possível perceber que o aspecto social é muito mais importante na Intenção de Compra de produtos piratas por universitários, do que o preço e as experiências do passado.

Os autores Serpa e Avila (2006) investigaram os efeitos da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no benefício percebido pelo consumidor e em sua Intenção de Compra, num contexto onde a empresa socialmente responsável pratica um preço maior do que o da concorrência. Como resultado, os consumidores notaram um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável, além de estarem dispostos a pagar 10% a mais por esse produto. Desse modo, pode-se considerar que a RSC elevou o benefício percebido e a Intenção de Compra dos consumidores pesquisados.

Foi realizada uma pesquisa por Magalhães e Damacena (2006) para examinar a literatura existente sobre as variáveis mais relevantes entre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a Intenção de Compra (IC) e propor um modelo integrador e explicativo. O modelo teórico proposto explora a relação entre a RSC e as atitudes dos consumidores em relação à marca, empresa e produto, as causas e consequências suscitadas pelas ações de RSC sobre a Intenção de Compra e ainda relacionam diretamente a RSC com a Intenção de Compra.

Os pesquisadores Scare e Orati (2007) tentaram identificar modificações nas intenções de compra de consumidores de produtos possivelmente produzidos com Organismos Geneticamente Modificados (OMGs) e sinalizados como tal pelo símbolo especial determinado em lei. Os resultados demonstraram que a disposição brasileira em consumir alimentos que não são modificados é maior em comparação com OMGs. Cabe ressaltar que, mesmo que uma marca forte tente vender OMGs, a sua reputação não é suficiente para neutralizar a disposição negativa aos produtos OMGs. Para concluir, não houve diferenças significativas na Intenção de Compra entre os consumidores com confiança elevada e consumidores com indiferença-baixa.

O trabalho de Garcia e Santos (2008) foi encontrado na pesquisa bibliométrica nacional nos Anais da ANPAD e na pesquisa no SPELL sobre Atitude de Compra (seção 2.2.6a), bem como, na pesquisa bibliométrica nacional nos Anais da ANPAD sobre Intenção de Compra.

Outro estudo investigou o comportamento do consumidor em relação às informações nutricionais nas embalagens e rótulos de alimentos (BERNARDON; PERIN; SAMPAIO, 2008). Como resultado da pesquisa com 430 consumidores de produtos alimentícios, constatou-se que existe influência das informações disponíveis nos rótulos de alimentos na Intenção de Compra, sendo que, o valor energético e gorduras trans foram considerados os atributos mais relevantes no momento da compra.

Além disso, pesquisa com o intuito de identificar o impacto de aspectos relativos a país e marca na Intenção de Compra da marca Apple concluiu que, para a Intenção de Compra dos consumidores, é mais importante o modo como o consumidor se vê em relação à marca, do que como o consumidor vê a marca e o país de origem (MORAES; STREHLAU, 2012).

Estudo desenvolvido pelos autores Faria, Siqueira e Carvalho (2012) avaliaram o efeito da acessibilidade da loja e da inclusão de funcionários com deficiências nas intenções de compra por parte de consumidores não deficientes em um ambiente de varejo. Como resultado, a pesquisa demonstrou sinais que empresas de varejo que empregam pessoas com deficiências (PcD), para desempenhar funções de contato com o público, parecem diminuir a Intenção de Compra dos consumidores em relação a seus produtos. Além disso, o desconto de 10% e a localização da loja geram impactos significativamente superiores na Intenção de Compra em comparação a acessibilidade da loja, e ter PcD em funções de contato com o público.

Os pesquisadores Almeida, Dusenber e Costa (2012) investigaram a influência da credibilidade da celebridade do esporte na Intenção de Compra, bem como o efeito moderador do gênero e do Envolvimento do consumidor com o esporte na relação entre a credibilidade da celebridade do esporte e a Intenção de Compra. Como conclusão, suportou-se a relação entre credibilidade da celebridade do esporte (formada por confiabilidade, expertise e atratividade) e a Intenção de Compra. A dimensão confiabilidade exerce grande influência na Intenção de Compra dos consumidores, seguido pela dimensão expertise. A atratividade apresenta a menor força influenciadora da Intenção de Compra. O gênero apresentou efeito moderador na dimensão confiabilidade, enquanto que o Envolvimento do consumidor com o esporte apresentou efeito moderador sobre a dimensão atratividade.

Em pesquisa realizada por Quevedo Silva, Lima Filho e Freire (2013) analisou o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de carne bovina ambientalmente sustentável. Notou-se que o nível de consciência ambiental explicou a Intenção de Compra de carne sustentável direta e indiretamente, sendo mediada pela atitude dos consumidores. Cabe ressaltar que, a renda e a escolaridade explicaram o nível de consciência ambiental dos consumidores.

O estudo de Ferraz et al., (2013) intitulado “*Mind the Gap: Um Estudo Cross-Cultural sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Produtos Verdes*” foi encontrado na pesquisa bibliométrica nacional nos Anais da ANPAD sobre Atitude de Compra (seção 2.2.6a), bem como, na pesquisa realizada nos Anais da ANPAD sobre Intenção de Compra.

Em continuidade ao estudo bibliométrico nacional, realizou-se uma busca no SPELL a respeito do termo intenção, com os critérios de tipo de publicação (artigo) e área de conhecimento (administração), retornando 21 artigos publicados em periódicos. A partir disso, foram selecionados os artigos que tinham no título ou resumo o assunto Intenção de Compra, resultando em 7 artigos.

Na pesquisa bibliométrica sobre Intenção de Compra realizada nos anais da ANPAD, foi encontrado o estudo intitulado de “Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa no Benefício Percebido pelo Consumidor e na Intenção de Compra: Um Estudo Experimental” pelos autores Serpa e Avila no Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) em 2006. Posteriormente, na pesquisa no SPELL, verificou-se que o artigo foi publicado na Revista de Administração em 2010, pelos autores Serpa, Avila e Faria.

Além disso, o trabalho de Garcia e Santos também foi encontrado na busca nos Anais da ANPAD e na pesquisa no SPELL sobre Atitude de Compra (seção 2.2.6a), bem como, nos Anais da ANPAD sobre Intenção de Compra (2.2.7). Posteriormente, foi publicado na Revista de Administração da Mackenzie no ano de 2011.

Yusta, Ruiz e Zarco (2011) avaliaram a importância da conveniência, da norma subjetiva, da utilidade e da facilidade de uso percebida na intenção da compra online por parte do consumidor. Com esse estudo, foi possível perceber que a conveniência explica o uso da internet como canal de compra, além disso, a conveniência em conjunto com a norma subjetiva são os fatores determinantes para a Intenção de Compra pela internet.

Realizou-se pesquisa por Fernandes e Ramos (2012) para avaliar os fatores que explicam a Intenção de Compra online dos consumidores. Como resultado, as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social explicaram a Intenção de Compra online dos e-consumidores. Observou-se que a confiança explica a facilidade de uso percebida, a percepção de utilidade e o risco percebido. Por fim, notou-se que a facilidade de uso percebida explica a percepção de utilidade.

Pereira et al., (2012) investigaram se a gestão da diversidade (considerando o grupo de mulheres, de pessoas negras e de pessoas com deficiência) gera Intenção de Compra a partir das ações que lhes são decorrentes. Como resultados, percebeu-se que as ações decorrentes da gestão de diversidade que não consideram as diferenças existentes entre os grupos sociais geraram mais claramente Intenção de Compra por parte dos sujeitos pesquisados em comparação as ações que valorizam e criam oportunidades diante de tais diferenças. Esse resultado foi diferente entre grupos de mulheres escolarizadas e de homens negros.

Na pesquisa bibliométrica realizada nos Anais da ANPAD sobre Intenção de Compra (seção 2.2.7), encontrou-se o artigo intitulado “Conexão com a Marca ou Imagem de País: Influências na Intenção de Compra de uma Marca dos Estados Unidos” dos autores Moraes e Strehlau (2012) no EnANPAD 2012. Posteriormente, os autores Moraes, Strehlau e Figueiredo publicaram o referido artigo do evento na Revista Brasileira de Estratégia, em 2013.

Na pesquisa bibliométrica nacional nos Anais da ANPAD sobre Intenção de Compra (seção 2.2.7a), localizou-se o artigo intitulado de Faria, Siqueira e Carvalho foi publicado no Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) em 2012. Na busca no SPELL, os autores Faria, Siqueira e Carvalho publicaram o referido artigo na Revista Brasileira de Marketing, em 2013.

b) Pesquisa Bibliométrica Internacional

Com o intuito de compreender o panorama internacional sobre o tema de Intenção de Compra realizou-se uma pesquisa bibliométrica no índice de citações *Web of Science*, com o termo “*purchase intent*”, no critério tópico. A pesquisa resultou em 312 estudos, com índice h-b de 24 e índice m de 2,4, sendo que, Banks (2008) sugere que quando o índice m é superior a 2, considera-se que o tópico é um *hot topic*.

Em relação à quantidade de publicações no período de 2004 a 2013, houve uma elevação no número de publicações de 155% entre 2006 e 2012. Cabe ressaltar que, no ano de 2013 houve diminuição na quantidade de publicações em comparação a 2012, na ordem de 56,9% (Gráfico 9).

As áreas temáticas de pesquisa que mais possuem publicação de estudos são: Economia Empresarial com 119 estudos, seguido por Tecnologia da Ciência dos Alimentos (79), Agricultura (29), outros tópicos das Ciências Sociais (26), Psicologia (23), Comunicação (21) e as demais áreas temáticas publicaram menos de 20 estudos cada.

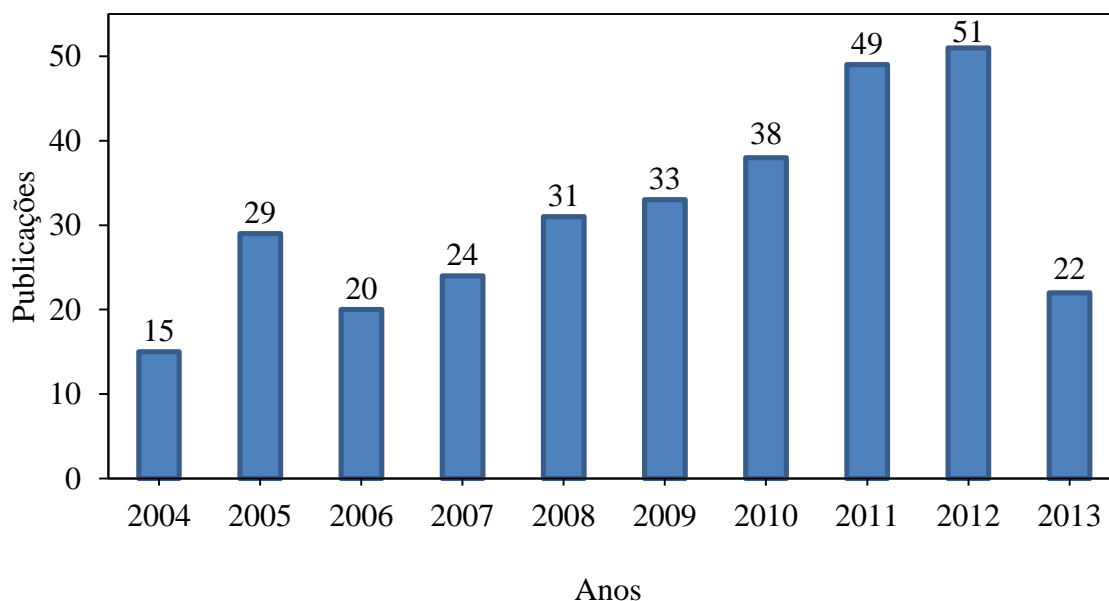


Gráfico 9 – Número de publicações internacionais sobre Intenção de Compra

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Quando considerado os autores que possuem maior quantidade de publicações sobre Intenção de Compra, citam-se: Prinyawiwatkul, W. (9), No, H.K. (6), O'mahony, M. (6), Morwitz, V.G. (5), Anonymous (3), Bolini, H. M. A. (3), Chandon, P. (3), Marin, A. B. (3), Putrevu, S. (3), Sriwattana, S. (3), Till, B. D. (3), Torrico, D. D. (3) e os demais apresentaram menos de 3 publicações cada. Nota-se certa paridade na quantidade de publicações entre os autores, sendo que nenhum se sobressai em comparação aos demais.

O país que mais publica estudos sobre Intenção de Compra é os Estados Unidos, com 173 (55,4% do total de publicações), seguido pelo Brasil (28), Austrália (19), Coréia do Sul (16) e Canadá (15). Corroborando com os dois primeiros países que mais publicam (Estados Unidos e Brasil), os idiomas com maior quantidade de estudos foram inglês (296) e português (13), após isso, o idioma chinês (1), o alemão (1) e o espanhol (1).

Em continuidade a pesquisa no *Web of Science*, refinou-se a temática de Intenção de Compra para os campos de Gestão (*Management*) e Negócios (*Business*), encontrando-se os autores com mais citações, os quais são demonstrados no Quadro 14.

Nº de citações	Autores/Ano	Artigo	Objetivo	Resultado
159	Bart, Y. et al., (2005)	<i>Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study</i>	Examinar as diferenças entre as categorias de Websites.	A privacidade e o atendimento de pedidos são os determinantes mais influentes de confiança para os sites com risco de informação e Envolvimento alto (sites de viagens). A navegação é mais forte para sites de informação intensiva (sites de esportes, portais e comunidades). Marcas fortes são fundamentais para categorias de alto Envolvimento (sites de automóveis e de serviços financeiros). Por fim, a confiança media as relações entre websites e características do consumidor e intenções comportamentais (sites de poucos compradores, itens de alto Envolvimento).
100	Ellen, P. S.; Webb, D. J.; Mohr, L. A. (2006)	<i>Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs</i>	Analisar a influência de atribuições dos consumidores sobre resultados corporativos em resposta da Responsabilidade Social Corporativa (RSC).	Os consumidores responderam mais positivamente aos esforços de RSC que eles julgavam como valores direcionados e estratégicos, enquanto que julgaram negativamente os esforços de RSC direcionados a <i>stakeholders</i> e egoístas. Atribuições foram mostradas para afetar a Intenção de Compra e mediar a estrutura de oferta.
87	Mohr, L. A.; Webb, D. J. (2005)	<i>The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses</i>	Examinar a influência de RSC e preço sobre a resposta de consumidores.	A RSC nos domínios ambiental e filantropia apresentaram impacto positivo na avaliação da empresa e na Intenção de Compra. No domínio ambiental a RSC afeta a Intenção de Compra mais fortemente que o preço.
74	Morwitz, V. G.; Fitzsimons, G. J. (2004)	<i>The mere-measurement effect: Why does measuring intentions change actual behavior?</i>	Testar várias explicações concorrentes para entender o motivo que mensurar as intenções gerais de compra modifica comportamentos específicos em nível de marca.	Quando consumidores são solicitados a fornecer informações sobre intenções gerais para selecionar um produto, eles são mais propensos a escolher as opções que eles possuem atitudes positivas. Desse modo, fazer perguntas sobre Intenção de Compra geral influencia o comportamento em geral.
60	Eastlick, M. A.; Lotz, S. L.; Warrington, P. (2006)	<i>Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment</i>	Analisar o papel das preocupações com privacidade sobre fatores que podem contribuir para as relações de <i>Business to Consumer</i> (B to C)	As relações mais fortes que geram a Intenção de Compra online foram entre confiança e compromisso em direção a varejista online; e entre reputação da empresa e confiança. As preocupações com privacidade influenciaram a Intenção de Compra com fortes efeitos negativos, direto e indiretamente pela confiança.

Quadro 14 – Autores mais citados relacionados ao tema de Intenção de Compra

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do Web of Science

Os artigos mais citados em âmbito internacional englobando a temática de Intenção de Compra envolvem o estudo dos fatores que geram e afetam as intenções comportamentais.

Com os construtos de pesquisa definidos, a seguir são demonstradas as hipóteses que irão nortear a pesquisa.

2.3 Hipóteses da Pesquisa

A seguir são detalhadas as hipóteses de pesquisa, abrangendo a teoria existente que proporciona sustentação para as hipóteses.

Consumidores com altos níveis de Consciência da Marca entendem que marcas são símbolos de *status* e prestígio e preferem comprar produtos de marcas caras e bem-conhecidas (LIAO; WANG, 2009). Isso vem ao encontro dos resultados das pesquisas de Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) com consumidores iranianos, Zhang e Kim (2013) com consumidores chineses e Ye, Bose e Pelton (2012) com consumidores de três cidades chinesas.

Os autores Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) realizaram pesquisa com consumidores Iranianos e descobriram que a consciência de marca é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de roupas de couro. Além disso, Zhang e Kim (2013) relataram que o estudo com consumidores chineses que realizaram demonstrou que a consciência de marca é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion*. Por fim, Ye, Bose e Pelton (2012) descobriram que a Consciência da Marca afeta positivamente a atitude da marca em pessoas de três cidades da República Popular da China.

Por isso, a relação entre Consciência da Marca e Atitude de Compra de produtos de marca é explorada na hipótese 1.

Hipótese 1: A Consciência da Marca é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca.

Os autores Goldsmith, Flynn e Clark (2011) descobriram que quanto mais os consumidores veem as marcas como um meio de expressar seu autoconceito, mais eles gostam de fazer compras, bem como, quanto mais materialistas os consumidores são existe uma maior possibilidade de o indivíduo gostar de fazer compras.

No estudo de Grohmann, Battistella e Radons (2012) percebeu-se que existe relação positiva entre o Materialismo e a importância atribuída à marca, além disso, essa relação foi bem maior entre mulheres do que homens. Em pesquisa realizada por Zhang e Kim (2013)

constatou-se que o Materialismo é positivamente relacionado com Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion*.

A partir das considerações propostas na literatura, a hipótese 2 verifica a existência de relação entre o Materialismo e a Atitude de Compra de tênis de marca.

Hipótese 2: O Materialismo é positivamente relacionado com a Atitude de Compra de tênis de marca.

A definição de Comparação Social tem influenciado estudos de como consumidores processam as imagens publicitárias (RICHINS, 1991; GULAS; MCKEAGE, 2000). Além disso, Chang (2008) percebeu que os adolescentes em Hong Kong se envolvem em comparações sociais de bens materiais, tais como, telefones celulares, bolsas, roupas e acessórios, pelo motivo de estarem preocupados com autoimagens sociais ideais.

Considerando que as pessoas realizam comparações sociais como uma fonte de auto referência para avaliar suas atitudes e comparar suas opiniões com outras pessoas (CHAN, 2008), o estudo da Comparação Social torna-se interessante na mensuração da Atitude de Compra de produtos de marca. Chan e Prendergast (2007) perceberam que os adolescentes que comparam as suas próprias posses com as de amigos e celebridades da mídia passaram a acreditar que as posses estão relacionadas ao sucesso e felicidade e que possuem uma posição central na vida.

No estudo desenvolvido por Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) a Comparação Social é positivamente relacionada com a Atitude de Comprar roupas de couro entre consumidores Iranianos. Adicionando-se a isso, no estudo de Zhang e Kim (2013) a Comparação Social explica positivamente a Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion* em consumidores chineses.

A partir dessas considerações, busca-se entender, na hipótese 3, a relação entre Comparação Social e Atitude de Compra de tênis de marca entre estudantes do ensino médio.

Hipótese 3: A Comparação Social é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca.

O estudo de Klink e Athaide (2010) concluiu que a Inovatividade do consumidor é positivamente relacionada à evolução de novos produtos e a extensão de novas marcas. Diante disso, a Inovatividade do consumidor é um dos determinantes mais importantes do comportamento do consumidor (PARK; BURNS; RADOLT, 2007).

Lachance, Beaudoin e Robitaille (2003) perceberam que os inovadores e os primeiros adotantes de um produto ou serviço são mais sensíveis à marca. Dessa maneira, alguns estudos postulam que os inovadores possuem tendência em adquirir produtos de marca.

Diante disso, Zhang e Kim (2013) aceitaram a hipótese de que a Inovatividade *fashion* influencia positivamente a Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion* entre consumidores chineses. Entretanto, os pesquisadores Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) concluíram que a relação existente encontrada apresentou valores negativos entre Inovatividade *fashion* e Atitude de Compra de roupas de couro entre consumidores Iranianos.

A partir do exposto, a quarta hipótese do estudo corresponde à relação positiva proposta entre Inovatividade *fashion* e Atitude de Compra de tênis de marca.

Hipótese 4: A Inovatividade *fashion* é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 161) afirmam que “o grau de Envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o comportamento do processo decisório que será seguido”. O Envolvimento explica vários comportamentos do consumidor, bem como, é determinante para os consumidores formarem atitudes e se basearem na tomada de decisão de compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A pesquisa de Kim, Damhorst e Lee (2002) verificou que as dimensões do Envolvimento com vestuário (moda, conforto e individualidade) influenciavam as atitudes dos consumidores homens sobre os atributos do produto e de que cada dimensão pode funcionar de forma única para moldar as atitudes.

Os autores Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) encontraram relação positiva entre o Envolvimento *fashion* e a Atitude de Comprar roupas de couro em consumidores Iranianos. Pelo fato de o Envolvimento *fashion* ser importante na formação das atitudes, será testada essa relação no contexto de compra de tênis de marca, conforme hipótese 5:

Hipótese 5: O Envolvimento *fashion* é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca.

A Teoria da Ação Racional postula que, no processo de tomada de decisão do comportamento do consumidor, a atitude influencia a intenção comportamental (AJZEN; FISHBEIN, 1980). A partir desse estudo, surgiram diversos trabalhos que testaram a influência da atitude sobre a Intenção de Compra em vários contextos de bens e serviços. A seguir, serão citados alguns trabalhos que estudaram essa relação no contexto de produtos de marca.

Laroche, Kim e Zhou (1996) perceberam em seu estudo que a atitude em relação a uma marca afeta positivamente a intenção de comprá-la. Os autores Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) sugeriram que a Atitude de Compra é relacionada positivamente a Intenção de Compra de roupas de couro entre consumidores Iranianos.

Os autores Son, Jin e George (2013) verificaram em seu estudo a relação entre Atitude e Intenção de Compra em relação a jeans de marca estrangeira. Em sequência, Zhang e Kim (2013) também encontraram relação positiva entre Atitude e Intenção de Compra de produtos de luxo *fashion* entre consumidores chineses.

No estudo desenvolvido por Zhan e He (2012), confirmou-se a relação entre Atitude de Compra de marcas de luxo mais conhecidas com a Intenção de Compra entre consumidores chineses de classe média. Além disso, em estudo sobre restaurantes de jantar casuais localizados no centro da cidade de Seoul, Korea, confirmou-se a influência das atitudes em relação à marca nos restaurantes sobre as intenções de compra (HWANG; YOON; PARK, 2011).

Diante das considerações postuladas, a hipótese 6 considera a seguinte relação:

Hipóteses 6: A Atitude de Compra de produtos de marca é positivamente relacionada com a Intenção de Compra de tênis de marca.

A seguir são demonstradas as hipóteses do presente estudo (Figura 6).

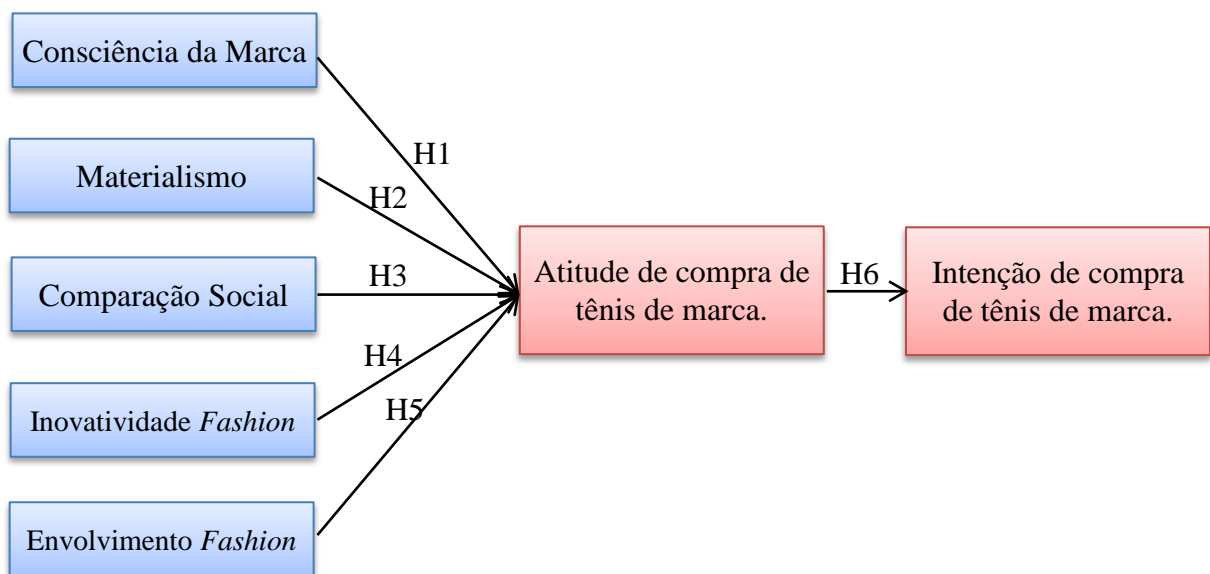


Figura 6 – Hipóteses do estudo

Fonte: Elaborado pela autora

3. MÉTODO DO ESTUDO

O método de pesquisa visa a demonstrar como os objetivos propostos na pesquisa foram operacionalizados. O objetivo principal desta pesquisa foi examinar a relação dos fatores Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion* sobre a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca.

A partir disso, o método de pesquisa abrangeu a caracterização do método de pesquisa (seção 3.1), bem como, foram apresentadas a população e a amostra (seção 3.2) dos estudantes de ensino médio das escolas estaduais de Santa Maria/RS. Depois disso, foram exibidas as hipóteses (seção 3.3) que norteiam a pesquisa, bem como, o instrumento de coleta de dados (seção 3.4) que foi aplicado para a amostra do estudo. Após isso, foi apresentada a coleta de dados (seção 3.5) englobando o modo de aplicação dos questionários para a amostra de estudantes e, em sequência, como foi realizado o tratamento e a análise dos dados (seção 3.6).

3.1 Caracterização do Método de Pesquisa

O método de pesquisa é considerado o caminho para se alcançar os objetivos propostos por uma pesquisa. O método é entendido como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objeto – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 65).

Este estudo se caracteriza pela natureza descritiva, causal e quantitativa. O “principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente, características ou funções de mercado” (MALHOTRA, 2006, p. 61). A pesquisa descritiva é realizada para: (a) descrever as características de grupos relevantes; (b) aferir a porcentagem de indivíduos na população mensurada que exibem determinados comportamentos; (c) entender as avaliações de características de produtos; (d) compreender qual o grau de associação entre variáveis de marketing; e (e) fazer previsões (MALHOTRA, 2006).

Hair Jr. et al., (2005) afirmam que a pesquisa descritiva pode ser transversal ou longitudinal. A presente pesquisa é transversal pelo motivo de fornecer um panorama ou uma descrição de elementos em um ponto no tempo, logo, os dados são coletados em um ponto de tempo e são apresentados estatisticamente (HAIR Jr. et al., 2005).

Esta pesquisa é causal, pois testa se um evento causa um outro evento ou não, bem como, se a alteração em um evento provoca uma mudança correspondente em outro evento (HAIR Jr. et al., 2005). Por fim, essa pesquisa possui abordagem quantitativa pelo fato de utilizar uma metodologia que procura quantificar os dados e por utilizar análises estatísticas (MALHOTRA, 2006).

A seguir é apresentado o desenho de pesquisa (Figura 7).

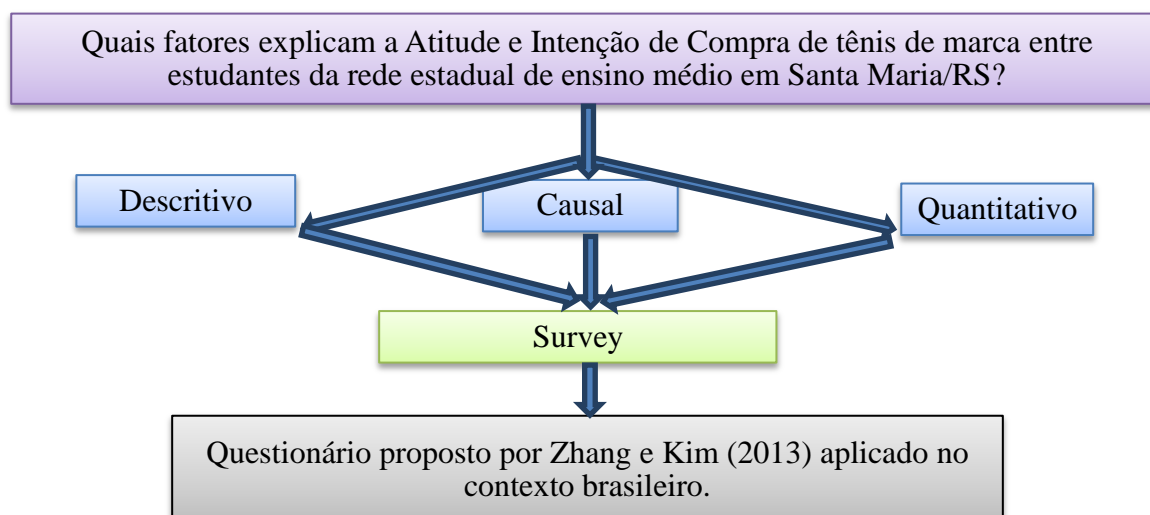


Figura 7 – Desenho de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

3.2 População e Amostra

Este estudo tem sua amostra representada por estudantes do ensino médio da rede estadual, no perímetro urbano, de Santa Maria/RS. Inicialmente, a seleção das escolas a serem pesquisadas se baseou no Mapa da divisão urbana do município, segundo Regiões

Administrativas, conforme Figura 8 (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA, 2014).

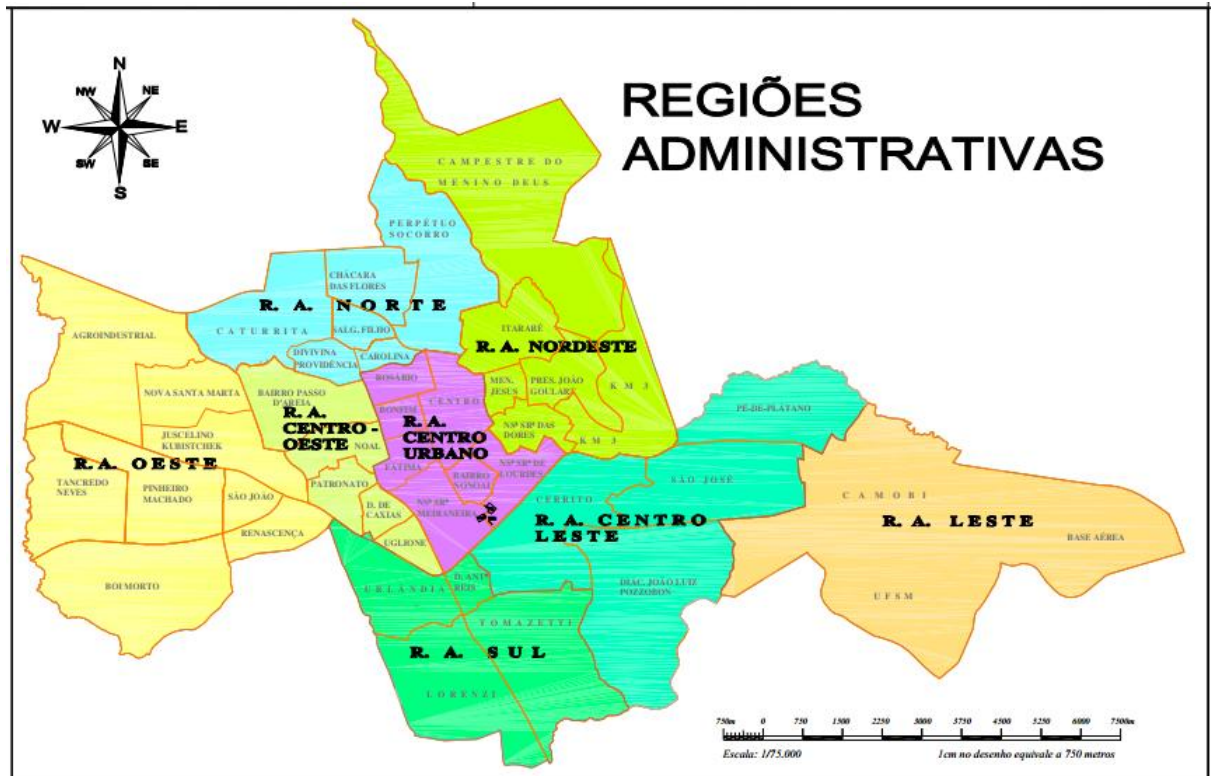


Figura 8 – Regiões Administrativas do Município de Santa Maria/RS.

Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Maria, 2014.

De acordo com a Figura 8, a região Centro Urbano compreendeu aos bairros Centro, Bonfim, Nonoai, Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora de Lourdes, Nossa Senhora do Rosário e Nossa Senhora Medianeira. A região Norte englobou os bairros Carolina, Caturrita, Chácara das Flores, Divina Providência, Nossa Senhora do Perpétuo Socorro e Salgado Filho. A região Nordeste abrangeu os bairros Campestre do Menino Deus, Itararé, KM 3, Menino Jesus, Nossa Senhora das Dores e Presidente João Goulart. A região Leste compreende o bairro Camobi. A região Centro-Leste englobou os bairros João Luiz Pozzobon, Cerrito, Pé-de-Plátano e São José. A região Sul compreendeu os bairros Lorenzi, Tomazetti e Urlândia. A região Centro-Oeste englobou os bairros Duque de Caxias, Noal, Passo D'Areia, Patronato e Uglione. Por fim, a região oeste abrangeu os bairros Agro-Industrial, Boi Morto, Juscelino

Kubistchek, Parque Pinheiro Machado, Renascença, Nova Santa Marta, São João e Tancredo Neves.

O critério de participação de cada escola na presente pesquisa foi baseado na aceitação da direção da escola. Com base nisso, foi realizado contato com as escolas com maior quantidade de estudantes em cada Região Administrativa a ser pesquisada. Caso não fosse aprovado a realização da pesquisa na maior escola de cada Região Administrativa, a segunda maior escola era procurada para fazer parte da pesquisa.

Na região Centro Urbano, destacou-se a Escola Estadual de Ensino Médio Cilon Rosa, com 1303 estudantes no ensino médio; na região Nordeste a escola com maior quantidade de estudantes foi o Colégio Coronel Pilar, com 527 estudantes; na região Oeste destacou-se a Escola Estadual de Educação Básica Augusto Ruschi, com 444 estudantes; na região Leste o Colégio Estadual Professora Edna May Cardoso, com 121 estudantes, foi a escola com a segunda maior quantidade de estudantes; na região Sul sobressaiu-se o Instituto Estadual Luiz Guilherme do Prado Veppo, com 223 estudantes; na região Norte, a escola com maior quantidade de estudantes foi a Escola Básica Estadual Erico Verissimo, com 208 estudantes; na região Centro-Oeste sobressaiu-se o Instituto Estadual Padre Caetano, com 143 estudantes; e na região Centro-Leste a escola com maior quantidade de estudantes foi a Escola Estadual de Ensino Médio Professora Naura Teixeira Pinheiro, com 127 estudantes, conforme Quadro 15.

Escola Estadual	Quantidade de estudantes	Amostra	Coleta
Escola Estadual Ensino Médio Cilon Rosa (Região Centro Urbano)	1.303	298	325
Colégio Estadual Coronel Pilar (Região Nordeste)	527	223	230
Escola Estadual Educação Básica Augusto Ruschi (Região Oeste)*	444	207	194
Colégio Estadual Professora Edna May Cardoso (Região Leste)*	121	93	42
Instituto Estadual Luiz Guilherme do Prado Veppo (Região Sul)*	223	142	90
Escola Básica Estadual Erico Verissimo (Região Norte)*	208	136	98
Instituto Estadual Padre Caetano (Região Centro-Oeste)	143	105	115
Escola Estadual de Ensino Médio Professora Naura Teixeira Pinheiro (Região Centro-Leste)	127	97	103
Total	3096	1425	1197

Quadro 15 – População e Amostra da pesquisa

Fonte: Ministério da Educação (2013)

* Coleta dos questionários com todos os alunos que se encontravam no colégio na data da aplicação da pesquisa.

O Quadro 15 demonstra as escolas que serão pesquisadas, a quantidade de estudantes regularmente matriculados em 2013 no ensino médio e a amostra de estudantes que foi calculada segundo sugestão de Lopes (2008):

- Distribuição normal padrão de 1,96;
- Proporção populacional estimada de 50%;
- Erro amostral de 5%;
- Nível de significância de 5%; e
- População de 3.369

A equação 1 mostra como é calculado o tamanho da amostra com base nos dados demonstrados na sugestão de Lopes (2008):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

onde:

N= Tamanho da População

n= Tamanho da amostra

$Z_{\alpha/2}$ = Distribuição Normal Padrão

q = Percentual estimado da proporção

$p = 1 - q$

e = Erro amostral

α = Nível de Significância

A população de estudantes do ensino médio das escolas selecionadas para pesquisa era de 3096 estudantes distribuídos entre os 8 colégios estaduais que aceitaram participar da pesquisa com maior quantidade de estudantes em cada região administrativa. Diante disso, estimou-se o tamanho da amostra, resultando em uma quantidade de 1425 estudantes, distribuídos entre as escolas estaduais, com um nível de significância de 5%. A partir da coleta de dados, foram coletados 1197 questionários válidos.

Ressalta-se que nas escolas Escola Estadual Educação Básica Augusto Ruschi, Instituto Estadual Luiz Guilherme Do Prado Veppo, Colégio Estadual Professora Edna May Cardoso e Escola Básica Estadual Erico Verissimo foram pesquisados todos os alunos que se encontravam no colégio na data da aplicação pesquisa. Porém, a amostra calculada não foi

alcançada. A direção dessas escolas informou que alguns alunos matriculados deixam de frequentar as escolas, por isso, não foi possível alcançar a amostra calculada em algumas das escolas pesquisadas.

A amostragem da pesquisa se caracterizou como probabilística, utilizando o método amostragem estratificada, que segundo Hair Jr. et al., (2005, p. 243) “exige que o pesquisador divida a população alvo em subgrupos relativamente homogêneos distintos e não-sobrepostos chamados estratos”. Além disso, o pesquisador determina o tamanho da amostra e os tamanhos de amostra necessário para cada estrato individual (HAIR Jr. et al., 2005)

3.3 Hipóteses

As hipóteses desta pesquisa foram justificadas teoricamente no item 2.3 e foram apresentadas na presente seção para facilitar a compreensão do método utilizado.

Diante disso, as hipóteses que relacionam os construtos Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion* (independentes) sobre os construtos Atitude de Compra e Intenção de Compra de tênis de marca (dependentes) são as seguintes:

Hipótese 1: A Consciência da Marca é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca.

Hipótese 2: O Materialismo é positivamente relacionado com a Atitude de Compra de tênis de marca.

Hipótese 3: A Comparação Social é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca.

Hipótese 4: A Inovatividade *fashion* é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca.

Hipótese 5: O Envolvimento *fashion* é positivamente relacionado com a Atitude de Compra de tênis de marca.

Hipóteses 6: A Atitude de Compra de produtos de marca é positivamente relacionada com a Intenção de Compra de tênis de marca.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

Para Hair Jr. et al., (2005) um questionário consiste em um instrumento cientificamente construído para medir características de indivíduos, empresas, eventos ou outros fenômenos.

O instrumento de pesquisa utilizado foi baseado no questionário validado pelos autores Zhang e Kim (2013) no contexto chinês na língua inglesa. Pelo fato das escalas terem sido construídas originalmente na língua inglesa implicou na tradução do instrumento de coleta de dados do idioma inglês para o português.

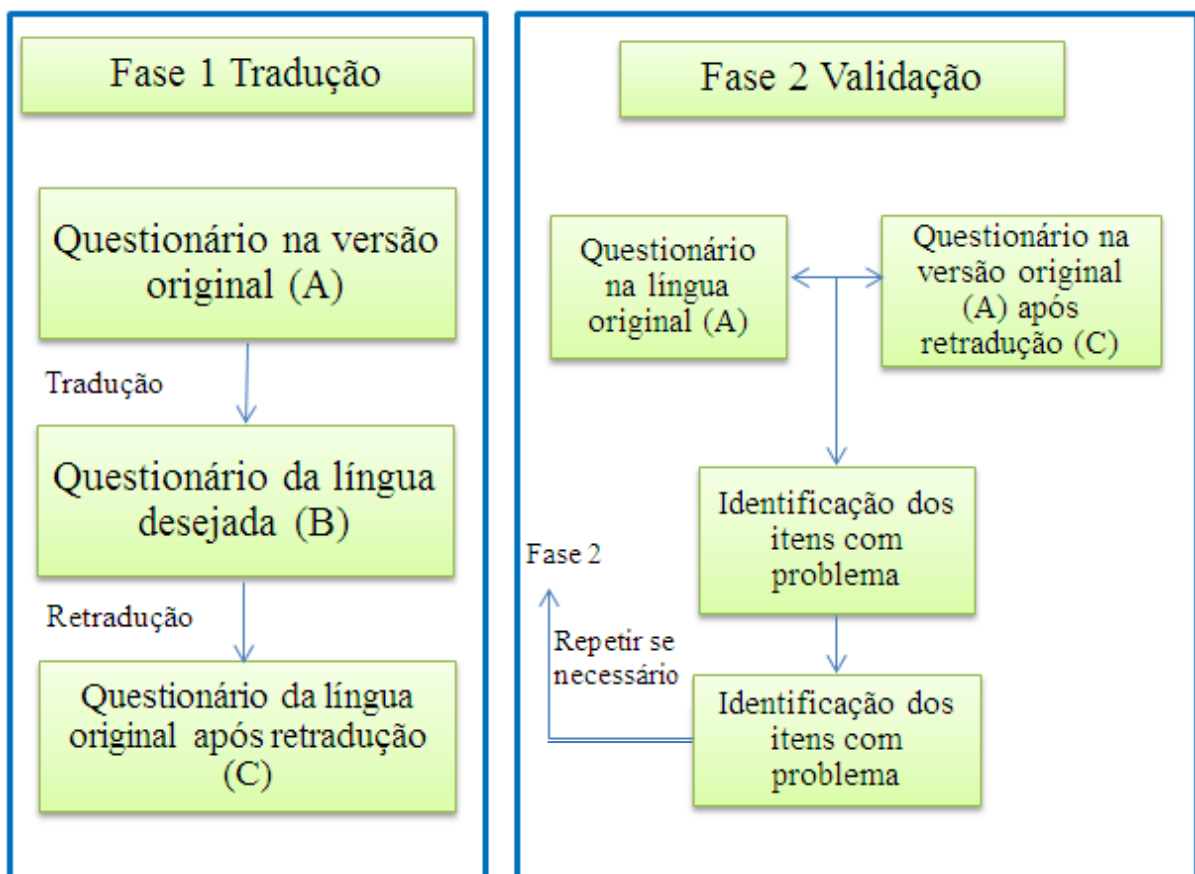


Figura 9 – Fluxos dos processos de tradução (fase 1) e validação (fase 2).

Fonte: Adaptado de Sperber (2004)

Na primeira fase, um especialista com fluência nos idiomas inglês e português realizou a tradução e retradução do questionário para as línguas português e inglês. O questionário, na versão original em inglês, foi traduzido para o português. Após isso, o questionário em português foi retraduzido para o idioma inglês. Na segunda fase, intitulada de validação realizou-se a comparação entre as diferentes traduções (questionário original em inglês (A) e questionário em inglês após retradução (C)). Nessa fase, não encontrou-se nenhuma variável com problema, pois não houve divergência de termos (Figura 9).

Após isso, foi apresentado o instrumento de coleta de dados que foi utilizado na presente pesquisa. Zhang e Kim (2013) utilizaram sete construtos que foram mensurados da seguinte maneira: o construto Consciência da Marca utiliza uma escala de 7 itens formulada por Sproles e Kendall (1986) e 3 questões desenvolvidas por Tai e Tam (1997); o construto Materialismo foi medido por 15 itens de Wong et al., (2003), que propuseram uma versão modificada da escala de Richins e Dawson (1992) e Richins (2004); Chan e Prendergast (2007) propuseram 4 itens para mensurar o construto Comparação Social; o construto Inovatividade *fashion* foi testado com 6 questões definidas por Goldsmith e Hofacker (1991); o construto Envolvimento *fashion* foi mensurado por 15 itens baseados em Chae et al., (2006) e adaptados ao contexto de produtos de luxo *fashion*; o construto Atitude para Comprar produtos de luxo *fashion* foi mensurado utilizando 4 itens desenvolvidos por Park et al., (2007); e o construto Intenção de Compra foi medido usando 2 itens da pesquisa de Summers et al., 2006.

Diante disso, Zhang e Kim (2013) aplicaram um questionário com 56 perguntas, as quais foram validadas por meio de Análise Fatorial Confirmatória, resultando em 26 questões distribuídas da seguinte forma: 5 questões de Consciência da Marca, 5 questões de Materialismo, 2 assertivas de Comparação Social; 3 perguntas de Inovatividade *fashion*, 5 questões de Envolvimento *fashion*, 4 itens de Atitude de Compra e 2 assertivas de Intenção de Compra. Dessa maneira, a elaboração do questionário que será utilizado na primeira parte da presente pesquisa pautou-se nos resultados do estudo de Zhang e Kim (2013), os quais serão demonstrado no Quadro 16. Cabe ressaltar que, esse questionário foi modificado do contexto de compras de produtos de luxo *fashion* para o de compra de tênis de marca.

Construto	Questões
Consciência da Marca	As marcas de tênis mais conhecidas são as melhores.
	As marcas mais caras de tênis geralmente são as minhas escolhas.
	Quanto mais elevado o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.
	Eu estou disposto a pagar preços mais elevados por marcas de tênis famosas.
	Eu prefiro comprar marcas de tênis estrangeiras ao invés de marcas nacionais.
Materialismo	Como você se sente sobre pessoas que possuem casas, carros e roupas caras? (Não admira - Admira muito)
	Como você se sente sobre a aquisição de posses materiais como uma conquista na vida? (Nada importante - Muito importante)
	Sua vida poderia ser melhor se você possuísse algumas coisas que você não tem agora? (Não ter é melhor - Me sentiria muito melhor)
	Como você se sentiria se você pudesse comprar mais tênis de marca? (Não seria mais feliz - Seria muito mais feliz)
	O que as coisas que você possui dizem sobre como você está bem de vida? (Muito pouco - Bastante)
Comparação Social	Eu presto atenção nas marcas que as pessoas famosas usam.
	Eu presto atenção aos estilos de pessoas famosas.
Inovatividade <i>fashion</i>	Em geral, eu sou o último entre meus amigos a saber o que está na moda.
	Em geral, eu sou o último entre meus amigos a comprar um novo produto que está na moda.
	Comparado com os meus amigos, eu tenho poucos produtos de moda.
Envolvimento <i>fashion</i>	Eu dou importância para produtos que estão na moda.
	Meus amigos me veem como alguém que dá dicas de moda.
	Eu geralmente tenho um ou mais produtos de moda.
	Eu gosto de fazer compras de produtos que estão na moda.
	Quando eu me visto, me preocupo mais com a moda do que com o conforto.
Atitude de Compra	Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Mal - Bem)
	Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Desagradáveis - Agradáveis)
	Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Frustrante - Gratificante)
	Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Prejudiciais - Benéficas)
Intenção de Compra	Eu gostaria de comprar tênis de marca.
	Eu tenho a intenção em comprar tênis de marca no próximo ano.

Quadro 16 – Instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa

Fonte: Elaborada pela autora, com base em Zhang e Kim (2013)

Na primeira etapa da pesquisa, para mensurar as assertivas do Quadro 16, foi utilizado uma escala *Likert* de cinco pontos, sendo que 1 (um) representa discordo totalmente e 5 (cinco) representa concordo totalmente. Na segunda parte, os entrevistados foram questionados sobre dados demográficos (gênero, renda média familiar mensal, idade, renda própria, escola que estuda e ano que está cursando o ensino médio). Além disso, para compreender o comportamento de compra os entrevistados, foram questionados com as seguintes perguntas: (a) “Qual a importância na sua vida em comprar produtos de marca?”; (b) “Consome tênis de marca?”; (c) “Quanto gastou no último ano na compra de tênis de

marca?"; (d) "Qual marca de tênis você mais tem?"; e (e) "Qual a marca de tênis que deseja comprar?".

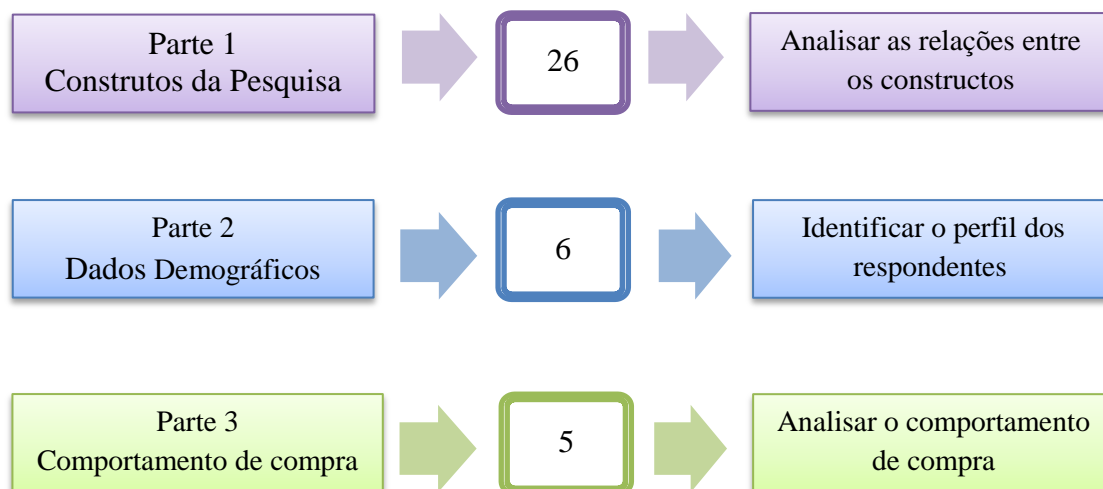


Figura 10 – Estrutura do instrumento de coleta de dados

Fonte: Elaborado pela autora

Em suma, o instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi composto por 37 questões, sendo 26 assertivas com escala *Likert* de 5 pontos, 6 assertivas sobre os dados demográficos e 5 assertivas sobre o comportamento de compra dos estudantes de ensino médio de Santa Maria/RS (Figura 10). O Questionário utilizado na pesquisa consta no Apêndice A.

3.5 Coleta de Dados

Na visão de Hair Jr. et al. (2005), o tipo e a quantidade de dados coletados dependem da natureza e objetivos da pesquisa. O presente estudo visa a examinar os construtos (Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion*) que explicam positivamente a Atitude de Compra e Intenção de Compra de tênis de marca. Pelo motivo dessa pesquisa apresentar natureza descritiva, causal e

quantitativa, bem como, compreender as relações causais, foi necessário coletar uma grande quantidade de dados.

Por isso, a coleta de dados da pesquisa será realizada por meio de uma *survey*. Hair Jr. et al., (2005) afirma que uma *survey* tem como propósito coletar informações de uma grande amostra de indivíduos. O método de coleta de dados *survey* pode ser dividido em duas categorias, sendo elas: a administração de questionários, onde o próprio respondente pode responder as perguntas e o método de entrevista, onde existe contato direto entre o pesquisador e o pesquisado (HAIR Jr. et al., 2005). Nessa pesquisa, o método de coleta de dados *survey* -que será utilizado - é o de administração de questionários pelo fato de que a pesquisadora abordou os estudantes das escolas estaduais de ensino médio de Santa Maria/RS.

Inicialmente, realizou-se o contato com as direções dos colégios estaduais pertencentes a amostra abrangendo as oito regiões administrativas de Santa Maria/RS. Nesse momento, o primeiro contato com o colégio foi realizado e entregue a carta de apresentação ao representante da direção. Em todos os colégios alguém ficava encarregado de levar a pesquisadora às salas de aulas para a aplicação dos questionários.

No momento da aplicação, realizou-se uma breve explicação da pesquisa e os estudantes eram solicitados a responder o questionário e entrega-lo para a pesquisadora. Após a coleta de dados, foi realizada a análise dos resultados da presente pesquisa, de acordo com as especificações demonstradas a seguir.

3.6 Tratamento e Análise de Dados

O tratamento estatístico dos dados será realizado por meio do software Microsoft® Excel®, software *Statistical Package for the Social Sciences* e AMOS, sendo aplicada as seguintes técnicas de análise:

- A. Univariadas: distribuição de frequência, a análise da média e do desvio padrão;
- B. Bivariadas: Teste t e a análise de variância (ANOVA);
- C. Multivariadas:
 - Análise Fatorial Exploratória;
 - Análise Fatorial Confirmatória; e
 - Modelagem de Equações Estruturais.

No Quadro 17 são demonstrados como os objetivos específicos da pesquisa são operacionalizados por meio de técnicas de análise de dados e o software que será utilizado em cada fase estatística.

Objetivos Específicos	Análise dos dados	Software	Etapa
a) Descrever o perfil da amostra de estudantes do ensino médio da rede estadual de Santa Maria/RS;	Cálculo de distribuição de frequência	SPSS 18	1
b) Analisar os construtos Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade <i>fashion</i> , Envolvimento <i>fashion</i> , Atitude de Compra de tênis de marca e Intenção de Compra de tênis de marca;	Média e Desvio-Padrão	SPSS 18	
c) Verificar as diferenças de percepção dos estudantes em relação aos construtos do modelo;	Teste t e ANOVA	SPSS 18	
d) Validar o modelo de Zhang e Kim (2013) para o contexto brasileiro;	Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória	SPSS 18 e AMOS	2
e) Entender quais os fatores que explicam a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca;	Modelagem de Equações Estruturais	AMOS	3

Quadro 17 – Objetivos de pesquisa específicos e suas respectivas fases estatísticas

Fonte: Elaborado pela autora

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e codificados no software Microsoft® Excel®. A seguir, foi utilizado o software SPSS 18 (*Statistical Package for the Social Sciences*) para a análise dos dados.

Na primeira etapa, foram realizadas análises de distribuição de frequência, para descrever o perfil da amostra dos estudantes de ensino médio de escolas estaduais de Santa Maria/RS. Para compreender as variáveis que os entrevistados mais concordam e discordam nos construtos dessa pesquisa foi realizado o cálculo das médias e desvios padrões. Na visão de Fávero et al., (2009 p. 75) “a estatística descritiva busca uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas-resumo, identificando tendências, variabilidade e valores discrepantes”.

Após isso, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória. A análise fatorial (AF) é “uma técnica multivariada que busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que podem ser utilizados para representar relações entre um grande número de variáveis inter-relacionadas” (FÁVERO et al., 2009, p. 236). “A análise fatorial é um tipo de

procedimento destinado essencialmente à redução e ao resumo dos dados” (MALHOTRA, 2006, p. 155).

Existem dois tipos de análise fatorial, a saber: Análise Fatorial Exploratória (*Exploratory Factor Analysis – EFA*) e Análise Fatorial Confirmatória (*Confirmatory Factor Analysis – CFA*). A fase descrita compreende a Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de agrupar as variáveis semelhantes nos mesmos construtos. Conforme o autor Fávero et al., (2009, p. 237) “na Análise Fatorial Exploratória o pesquisador tem pouco ou nenhum conhecimento prévio acerca da estrutura dos fatores”. “A Análise Fatorial Exploratória explora os dados e fornece ao pesquisador informações sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados” (HAIR et al., 2009, p. 589).

A Análise Fatorial Exploratória consistiu na análise da confiabilidade e dimensionalidade das escalas utilizadas na pesquisa. A confiabilidade foi testada por meio do *Alpha de Cronbach* que, conforme Malhotra (2006, p. 277), compreende a “média de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala”. Quanto mais próximo de 1 o valor de *Alpha de Cronbach*, mais adequada é a utilização da análise fatorial e, conseqüentemente, melhor a consistência interna das variáveis que mensuram o construto, sendo que valores menores que 0,5 são inaceitáveis, valores entre 0,5 – 0,6 são ruins, valores entre 0,6 – 0,7 são razoáveis, valores entre 0,7 – 0,8 são médios, valores entre 0,8 – 0,9 são bons e valores entre 0,9 – 1,0 são ótimos.

A dimensionalidade foi analisada por meio da técnica de Análise dos Componentes Principais. A Análise dos Componentes Principais avalia a variância total dos dados e busca uma combinação linear das variáveis observadas, de modo a maximizar a variância total explicada (FÁVERO et al., 2009). Todas as variáveis que apresentarem comunalidades e/ou cargas fatoriais inferiores a 0,5 serão excluídas da análise.

Depois da realização da Análise Fatorial Exploratória, realizou-se a análise da influência das variáveis demográficas e diferenças na opinião dos entrevistados sobre os construtos por meio do Teste t e ANOVA. Os autores Hair Jr. et al., (2005) afirmam que o Teste t estima se as diferenças observadas entre a média ocorrem por acaso ou se existe uma diferença significativa verdadeira e a ANOVA é utilizada para testar a diferença entre dois ou mais grupos.

Na segunda etapa, foi aplicada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) por meio do *software* AMOS. Na Análise Fatorial Confirmatória o pesquisador deve conhecer previamente as variáveis pertencentes aos construtos, desse modo, possui a função de confirmar a teoria de mensuração proposta na pesquisa (HAIR et al., 2009). Em continuidade a isso, “a estatística

CFA nos diz o quão bem nossa especificação dos fatores combinam com a realidade (os dados verdadeiros). Em um certo sentido, CFA é uma ferramenta que nos permite confirmar ou rejeitar nossa teoria pré-concebida” (HAIR et al., 2009, p. 590).

Nessa etapa, serão avaliados os índices da Análise Fatorial Confirmatória para o modelo proposto. Conforme Hair et al., (2009), esses índices são classificados em índices de ajuste absoluto, índices de ajuste incremental e índices de ajuste parcimônia. Nessa pesquisa serão utilizados os índices: de ajustes absolutos, que são o índice de qualidade de ajuste (GFI), índice ajustado de qualidade de ajuste (AGFI), raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e Qui-Quadrado normado (χ^2/gf); de ajuste incremental, que englobam o índice de ajuste normado (NFI), índice de ajuste comparativo (CFI) e índice de Tucker Lewis (TLI); de ajuste de parcimônia não foi utilizado nenhum índice nessa pesquisa.

Os índices de ajuste absoluto “são uma medida direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados” (HAIR et al., 2009, p. 568). Os índices de ajuste absoluto utilizados, nesta pesquisa, foram:

- Estatística qui-quadrado (χ^2): de acordo com Hair et al., (2009, p. 569) “o valor χ^2 para um modelo resume bem o ajuste de um modelo, e, com experiência, o pesquisador pode fazer julgamentos ponderados sobre modelos com base neste resultado”. A razão χ^2 /graus de liberdade referente ao qui-quadrado normado deve ser menor ou igual a 5.

- Índice de qualidade de ajuste (GFI): esse índice é considerado uma primeira tentativa de fazer uma estatística de ajuste que não fosse tão sensível ao tamanho amostral, sendo que, o intervalo de valores para o GFI é de 0 (zero) a 1 (um), com valores maiores indicando melhores ajustes (HAIR et al., 2009). O mesmo autor diz que valores maiores que 0,9 são tidos como bons.

- Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA): “representa melhor o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para a estimação” (HAIR et al., 2009, p. 569). O autor completa que a questão sobre qual índice é “bom” para RMSEA é polêmica, mas valores abaixo de 0,10 são aceitáveis.

Os índices de ajuste incremental “diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência” (HAIR et al., 2009, p. 570). Os índices de ajuste incremental utilizados, nesta pesquisa, foram:

- Índice de ajuste normado (NFI): para Hair et al., (2009, p. 570) o NFI é “uma proporção da diferença no valor χ^2 para o modelo ajustado e um modelo nulo dividido pelo

valor χ^2 para o modelo nulo”. O mesmo autor diz que esse índice pode variar de 0 a 1, sendo indicado valores próximos de 1 para um ajuste perfeito.

•Índice de ajuste comparativo (CFI): é considerado uma versão melhorada do NFI, o CFI é normado e seus valores variam de 0 e 1, sendo que valores mais altos significam melhor ajuste (HAIR et al., 2009). Além disso, o autor ressalta que esse índice está entre os mais utilizados e valores abaixo de 0,90 são associados com um modelo que não tem um ajuste adequado.

•Índice de Tucker Lewis (TLI): “o TLI antecede o CFI e é conceitualmente semelhante, no sentido que também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência” (HAIR et al., 2009, p. 570). O autor observa que esse índice não é normado e seu valor pode ser menor que 0 ou maior que 1, porém valores com um bom ajuste se aproximam de 1.

O índice de ajuste de parcimônia é “planejado para fornecer informações sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é melhor, considerando seu ajuste relativo à sua complexidade” (HAIR et al., 2009, p. 571). Nesta pesquisa, não utilizou-se nenhum índice de ajuste de parcimônia pelo fato de Hair et al., (2009, p. 571) afirmarem que esse índice “permanece de algum modo controverso. Alguns pesquisadores argumentam que uma comparação de índices de ajuste incremental de modelos concorrentes fornece evidência similar, e que podemos posteriormente levar parcimônia em conta de alguma outra maneira”.

Na última etapa (etapa 3) foi realizada a comprovação das hipóteses causais propostas no estudo. A comprovação das hipóteses ocorreu por meio dos valores β obtidos por meio da Análise Fatorial Exploratória.

A partir dos testes estatísticos caracterizados, examinou-se os objetivos propostos nesse estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados ocorreu da seguinte maneira: a caracterização da amostra (seção 4.1) abrangendo o perfil dos estudantes pesquisados, bem como a percepção dos estudantes em relação às marcas de tênis (seção 4.2) por meio de análise de estatística descritiva. Depois disso, a avaliação do modelo de pesquisa (seção 4.3) compreendeu a análise da média e desvio padrão das variáveis que compõem os construtos analisados na presente pesquisa.

Na seção 4.4, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória dos construtos com o objetivo de analisar as inter-relações entre as variáveis. Após isso, foi testada a influência do perfil dos estudantes sobre os construtos (seção 4.5) Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra. Utilizando como base as variáveis que constituem os construtos testados pela Análise Fatorial Exploratória, operacionalizou-se a validação do modelo (seção 4.6) por meio da construção do Modelo Inicial da pesquisa, testado por meio da Análise Fatorial Confirmatória. Foram realizados os ajustes indicados pela Análise Fatorial Confirmatória, gerando-se o Modelo Final da pesquisa.

Após isso, foram testadas as hipóteses (seção 4.7), baseadas no estudo de Zhang e Kim (2013), bem como, a proposta das novas hipóteses (seção 4.8) por meio da Modelagem de Equações Estruturais.

4.1 Caracterização da amostra

Nessa seção, será apresentado o perfil da amostra pesquisada, compreendendo as escolas estaduais de ensino médio que os estudantes pertencem, o ano letivo em que estavam cursando o ensino médio, o gênero, a idade, a renda familiar mensal e se possui renda própria.

Com o intuito de identificar o perfil da amostra, foi utilizado o cálculo de distribuição de frequência que, conforme Hair Jr. et al. (2005, p. 262-263), “examinam os dados de uma variável por vez e oferecem contagens das diferentes respostas para os diversos valores da variável”

O Gráfico 10 aponta a segmentação da amostra por escolas de ensino médio de Santa Maria. Conforme foi detalhado no capítulo anterior, foram pesquisados 1197 estudantes e utilizou-se o critério de estratificação amostral. Assim, foram pesquisados 325 estudantes na Escola Estadual Ensino Médio Cilon Rosa, localizado na região Centro Urbano de Santa Maria, 230 estudantes no Colégio Estadual Coronel Pilar, no Nordeste, 194 pessoas na Escola Estadual Educação Básica Augusto Ruschi, no Oeste, 115 estudantes no Instituto Estadual Padre Caetano, no Centro-Oeste, 103 estudantes na Escola Estadual de Ensino Médio Professora Naura Teixeira Pinheiro, no Centreo-Leste, 98 pessoas Escola Básica Estadual Erico Verissimo, no Norte, 90 estudantes na Instituto Estadual Luiz Guilherme do Prado Veppo, no Sul e 42 estudantes Colégio Estadual Professora Edna May Cardoso, em Camobi.

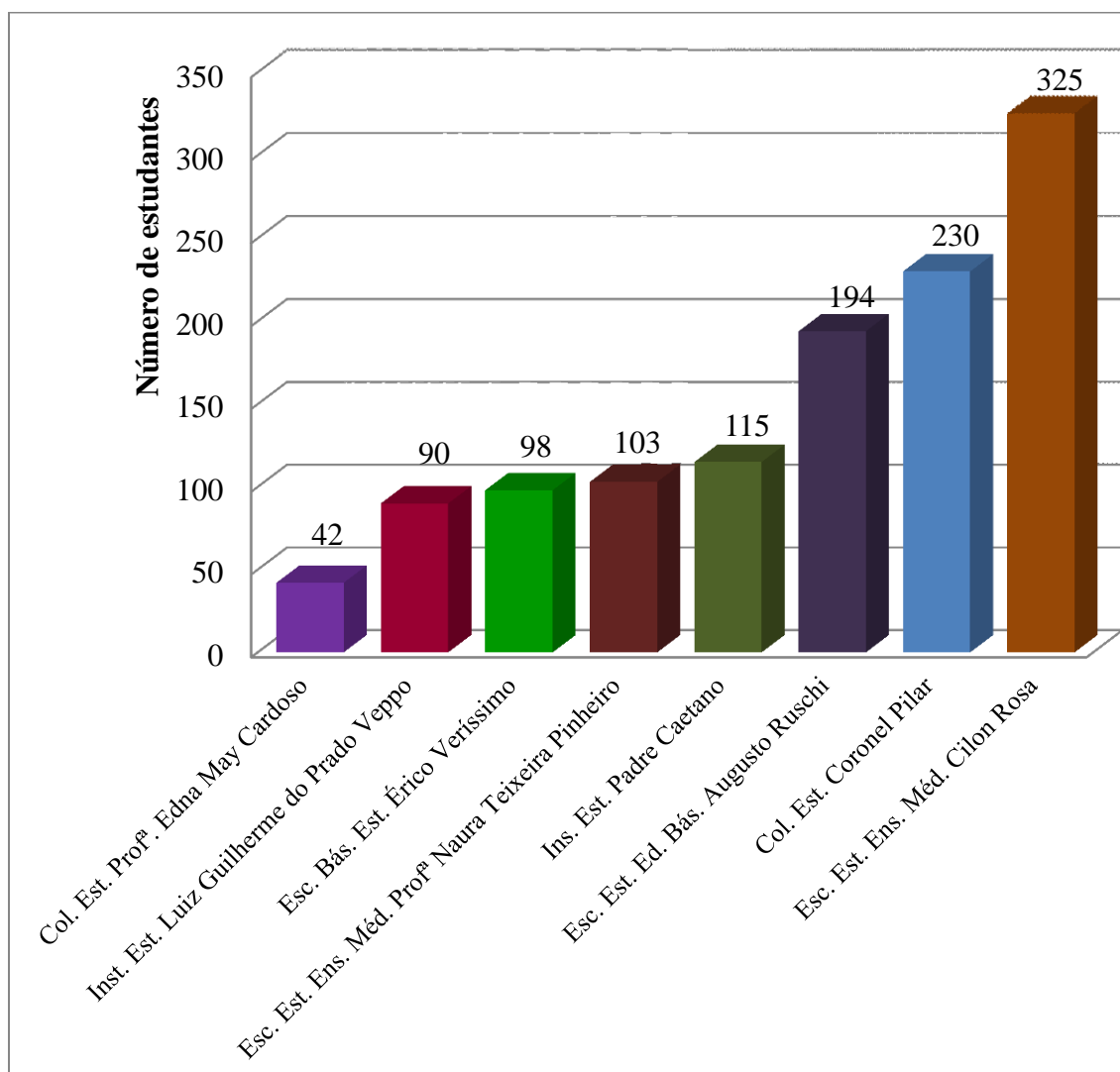


Gráfico 10 – Distribuição da amostra nas Escolas de Ensino Médio de Santa Maria/RS.

Do total de estudantes pesquisados, 471 (39,3%) estavam cursando o 1º ano do Ensino Médio, 398 (33,2%) estavam cursando o 2º ano do Ensino Médio e 328 (27,4%) estavam cursando o 3º ano do Ensino Médio (Gráfico 11). Todos os estudantes responderam à questão relacionada ao ano que estavam cursando no ensino médio.

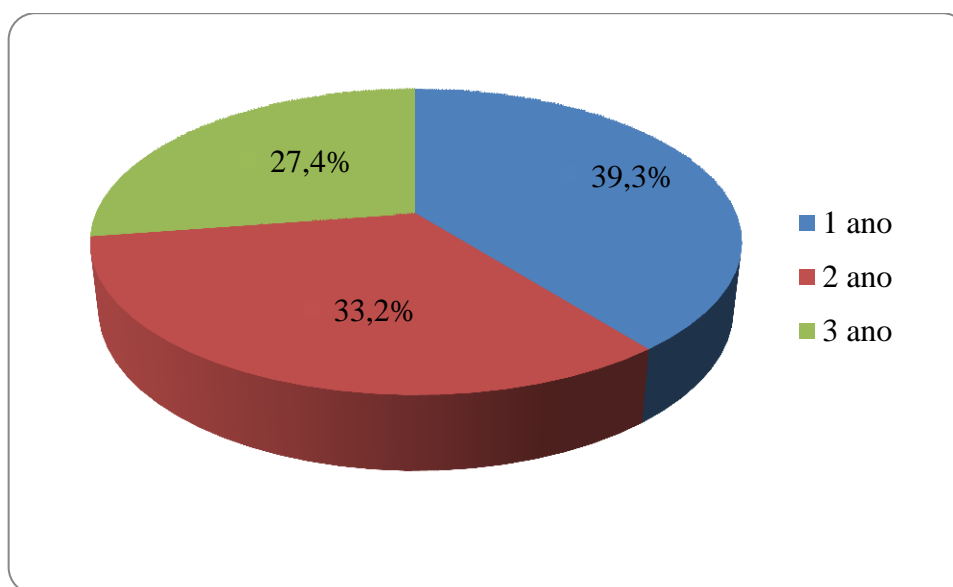


Gráfico 11 – Ano do Ensino Médio dos estudantes

Conforme pode ser visualizado na Tabela 2, é apresentado o gênero dos estudantes. A saber: 656 (54,8%) são do sexo feminino e 538 (44,9%) são do sexo masculino, demonstrando uma distribuição homogênea em relação ao gênero dos estudantes. Cabe ressaltar que 3 estudantes não responderam a questão relacionada ao gênero.

Tabela 2 – Gênero dos estudantes

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	656	54,9
Masculino	538	45,1
Total	1194	100

Em relação a idade dos estudantes, percebe-se, no Gráfico 12, a predominância de estudantes com idade de 16 anos, correspondente a 339 (29,6%), seguido por 15 anos, referente a 329 (28,7%) e por 17 anos, com 286 (25,0%). Dos 1197 estudantes pesquisados, 52 não responderam à questão relacionada a idade. O estudante mais novo que respondeu a pesquisa possuía 14 anos e o mais velho, 25 anos de idade, apresentando em média 16,03 anos e desvio-padrão de 1,23.

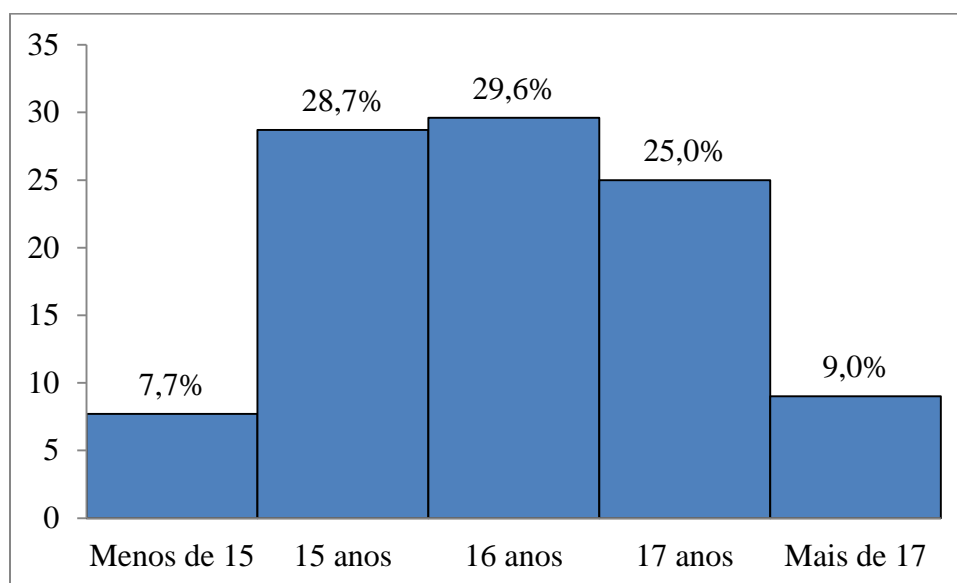


Gráfico 12 – Idade dos estudantes

Segundo a classificação de renda média familiar por classes, baseada na Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, a qual define o Critério de Classificação Econômica Brasil (2014), 256 (24,2%) dos estudantes possuem renda média familiar de R\$ 2.565,00, equivalente a Classe B2; 234 (22,2%) têm renda média familiar de R\$ 1.541,00 correspondente a Classe C1; 201 (19,1%) dos estudantes possuem renda média familiar de R\$ 1.024,00 correspondente a Classe C2; 162 (15,4%) apresentaram renda média familiar de R\$ 4.418,00 correspondente a Classe B1; 115 (10,9%) dos estudantes responderam que tem renda média familiar de R\$ 714,00 equivalente a Classe D, sendo que os demais percentuais de cada classe referente a renda média familiar foram menores que 10,0%. No entanto, 142 estudantes não responderam a questão relacionada a renda média familiar mensal. Estes dados estão resumidos na Tabela 3.

Indo ao encontro do estudo de Ceretta e Froemming (2011), na presente pesquisa houve predominância das classes econômicas B2, C1 e C2, na ordem de 21,4%, 19,5% e 16,8%, respectivamente, totalizando 57,7% de todos os jovens pesquisados. Cabe ressaltar que o consumo entre a população de baixa renda alterou-se substancialmente pela política de acesso a crédito, com o intuito de expandir o consumo popular (TORRES; BICHER; CARPIM, 2006).

Os autores Parente e Barki (2005) apresentaram algumas características do comportamento do consumidor de baixa renda, sendo elas: a) os valores e comportamentos são mais conservados do que os consumidores das classes média e alta, ou seja, são consumidores fiéis à marca pelo fato de seu orçamento ser restrito; b) esses consumidores gostam de fartura, por isso a preferência em lojas de espaço amplo, com produtos expostos e com grande volume e quantidade de itens; c) possuem uma baixa auto-estima e, por conseguinte, têm um sentimento de inferioridade em relação a sua renda; d) preferem lojas próximas a sua residência; e) flexibilidade de crédito atrai esses consumidores; e f) outra característica é a preferência por produtos com características inclusivas que marcam seu relacionamento com os produtos, despertando sentimento de pertencimento perante a sociedade.

Tabela 3 – Renda média familiar mensal por classe dos estudantes

Renda média familiar (R\$)	Classe*	Frequência	Percentual
R\$ 12.926,00	A1	14	1,3
R\$ 8.418,00	A2	43	4,1
R\$ 4.418,00	B1	162	15,4
R\$ 2.565,00	B2	256	24,2
R\$ 1.541,00	C1	234	22,2
R\$ 1.024,00	C2	201	19,1
R\$ 714,00	D	115	10,9
R\$ 477,00	E	30	2,8
Total		1055	100

* Classificação baseada no Critério de Classificação Econômica Brasil definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Os estudantes também foram questionados quanto ao fato de trabalharem ou possuírem renda própria, sendo possível constatar que 806 (75,4%) não possuem e 263

(24,6%) trabalham ou possuem renda própria, conforme aponta o Gráfico 13. Cabe ressaltar que, 128 estudantes não responderam a questão relacionada a renda própria.

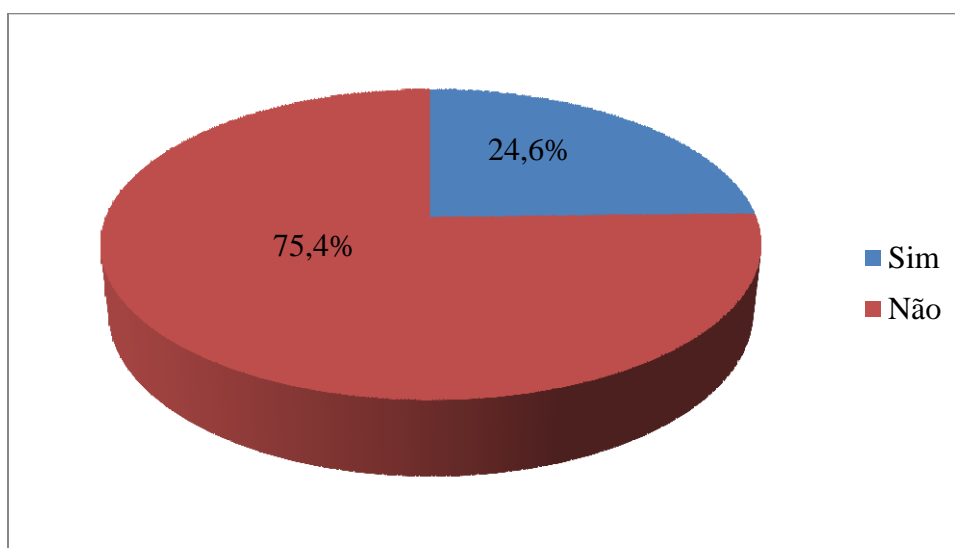


Gráfico 13 – Estudantes com renda própria

Em suma: a distribuição por ano do ensino médio, que os estudantes estão cursando, foi homogênea; a maioria são do gênero feminino (54,9%), a idade com maior quantidade de estudantes foi de 16 anos (29,6%) e 15 anos (28,7%), a classe que predominou foi B2 (24,2%) e C1 (22,2%) e a maioria não possui renda própria (75,4%).

4.2 Percepção sobre marca

Nessa etapa, foram analisadas questões referentes a produtos de marca, tais como: a importância em comprar produtos de marca, o valor monetário dispendido na compra de tênis de marca, a marca de tênis que o pesquisado mais possui e a marca de tênis que deseja comprar.

Em relação a importância referente a compra de produtos de marca na vida dos entrevistados, percebe-se que 680 (57,0%) disseram que a marca tem pouca importância, 282 (23,6%) relataram que são indiferentes quanto a marca; 232 (19,4%) pensam que a marca possui muita importância. Nesse sentido, 80,6% dos estudantes relataram que são indiferentes

ou que atribuem pouca importância para a marca, conforme a Tabela 4. Além disso, destaca-se que 3 estudantes não responderam a questão relacionada a importância atribuída a produtos de marca.

Em estudo realizado por Ceretta e Froemming (2011), constatou-se que surpreendentemente a marca não foi considerada o atributo principal, mesmo sendo importante ao jovem, fato que pode ser explicado pela tendência de diminuição da fidelidade às marcas e pela redução do poder de consumo das pessoas e, principalmente, pelo fato da classe social dos jovens ser definida em C e D.

Tabela 4 – Importância atribuída a produtos de marca pelos estudantes

Importância	Frequência	Percentual
Pouco Importante	680	57,0
Indiferente	282	23,6
Muito Importante	232	19,4
Total	1194	100

Quando os estudantes foram questionados sobre o consumo de tênis de marca, 982 (82,9%) afirmaram consumir tênis de marca, enquanto que 203 (17,1%) responderam que não consomem (Gráfico 14). Destaca-se que 12 estudantes não responderam a questão relacionada a posse de tênis de marca.

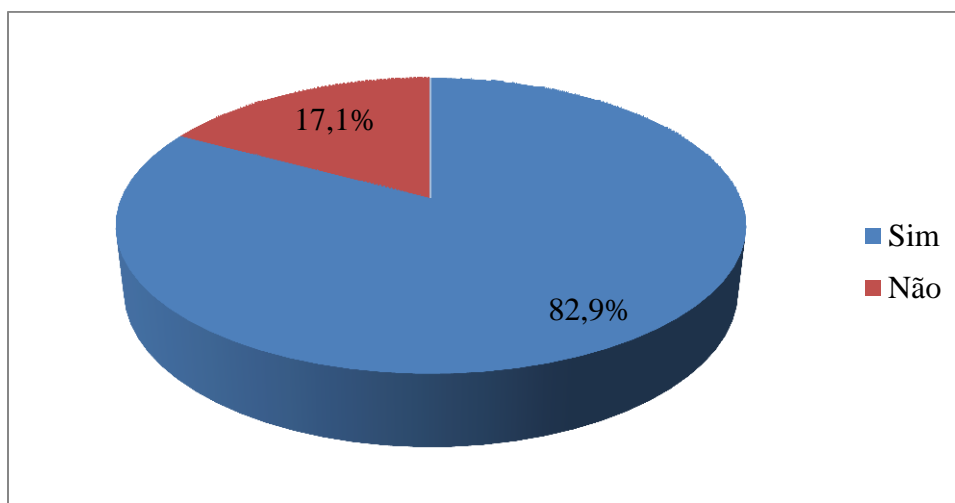


Gráfico 14 – Estudantes que consomem tênis de marca.

Em relação ao gasto anual com tênis de marca (Tabela 5), 329 (34,1%) dos estudantes que gastaram entre R\$ 101,00 a R\$ 200,00, 194 (20,1%) afirmaram que gastam entre R\$ 201,00 a R\$ 300,00; 175 (18,1%) relataram que gastam menos de R\$ 100,00; 115 (11,9%) disseram que gastam, anualmente, acima de R\$ 501,00; 80 (8,3%) ressaltaram que gastaram entre R\$ 301,00 a R\$ 400,00 e 72 (7,5%) gastaram entre R\$ 401,00 a R\$ 500,00. Pode-se constatar uma predominância de 72,3% dos estudantes que gastaram valores inferiores a R\$ 300,00. Destaca-se que 232 estudantes não responderam a questão relacionada ao gasto anual com tênis de marca.

Tabela 5 – Gasto anual dos estudantes com tênis de marca

Gasto	Frequência	Percentual
Menos de R\$ 100,00	175	18,1
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	329	34,1
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	194	20,1
De R\$ 301,00 a R\$ 400,00	80	8,3
De R\$ 401,00 a R\$ 500,00	72	7,5
Mais de R\$ 501,00	115	11,9
Total	965	100

Na Tabela 6 estão apresentadas as marcas de tênis que os estudantes pesquisados mais possuem. Observa-se que 341 (31,8%) possuem a marca Nike; 316 (29,5%) a marca Converse; 118 (11,0%) a marca Adidas e 62 (5,8%) a marca Vans. Em sequência, 136 (12,7%) disseram que possuem outras marcas. Ainda, 125 estudantes não responderam a marca de tênis que possuem.

Tabela 6 – Marca de tênis que o estudante possui.

Tênis	Possui	Percentual
Nike	341	31,8
Converse	316	29,5
Adidas	118	11,0
Vans	62	5,8
Qix	55	5,1
Olimpikus	44	4,1
Outras marcas	136	12,7
Total	1072	100

Na Tabela 7, evidencia-se as marcas de tênis que os estudantes pesquisados desejam possuir. Nesse sentido, a marca que os estudantes mais desejam comprar é a Nike, com 337 (39,0%), seguido pela Vans, com 190 (22,0%); pela Converse com 107 (12,4%) e pela Adidas 94 (10,9%). Cabe ressaltar que 98 (11,3%) disseram desejar comprar outras marcas de tênis. Além disso, destaca-se que 333 estudantes não responderam a questão relacionada ao tênis que deseja.

Tabela 7 – Marca de tênis que o estudante deseja

Tênis	Deseja	Percentual
Nike	337	39,0
Vans	190	22,0
Converse	107	12,4
Adidas	94	10,9
Qix	27	3,1
Olimpikus	11	1,3
Outras marcas	98	11,3
Total	864	100,0

A Figura 11 compara as principais marcas de tênis que o estudante pesquisado possui e deseja obter. Nesse sentido, nota-se que a maior quantidade de estudantes citaram que em 1º lugar possuem e desejam lograr a marca de tênis Nike. Em continuidade a isso, a 2ª marca de tênis que os estudantes mencionaram foi a Converse, enquanto que, em nível de almejo, a marca Converse apareceu na 3ª posição. Além disso, a marca de tênis Adidas foi a 3ª marca que os estudantes possuem. Entretanto, a marca Adidas apareceu em 4ª posição em relação ao tênis de desejo dos estudantes. Por fim, na 4ª posição, o tênis da marca Vans apareceu como o tênis que os estudantes possuem, sendo que, em termos de desejo, os estudantes citaram a marca Converse em 2ª posição.

No estudo de Ceretta e Froemming (2011) houve o predomínio na categoria de produtos as marcas de tênis, comprovando o desejo que o jovem possui pelo consumo, significando fonte de desejo e *status*. Os mesmos autores citam que as marcas de tênis mais reconhecidas e desejadas pelos jovens foram a Adidas, com 31,6% e a Nike, com 21,05%. Assim, os resultados encontrados neste estudo apontam uma hierarquia diferente nas marcas desejadas, visto que a Nike foi a 1ª colocada e a Adidas aparece em 4ª lugar.

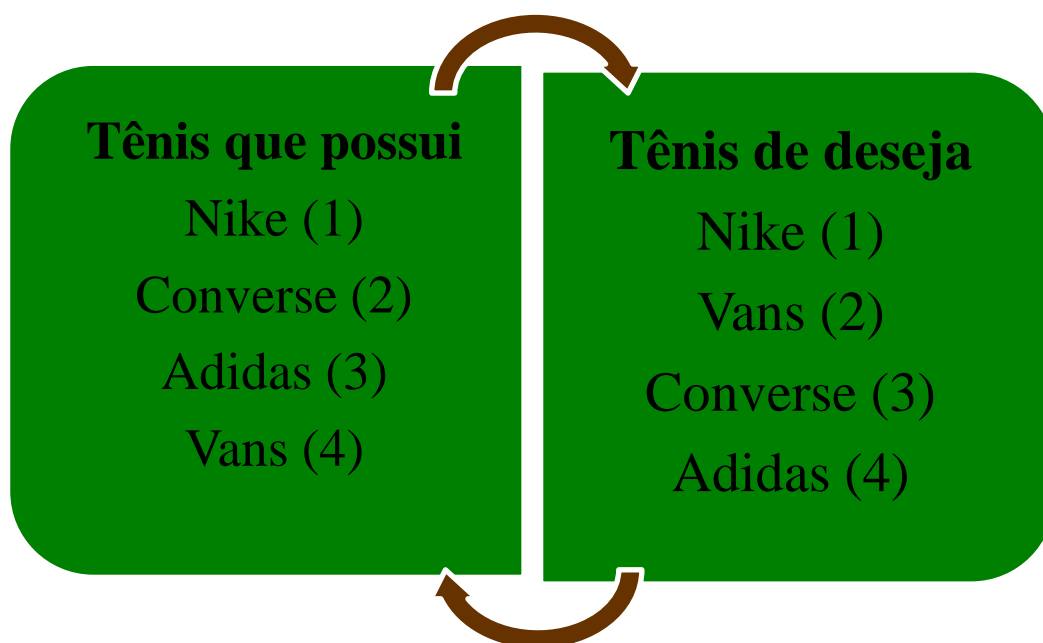


Figura 11 – Principais marcas de tênis que o estudante possui e deseja.

Em relação a percepção dos estudantes sobre marca, nota-se que 80,6% são indiferentes ou atribuem pouca importância para a marca. No entanto, 82,9% relataram que possuem tênis de marca e que 34,1% gastam, anualmente, em torno de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 em compras de tênis de marca. O tênis que os estudantes mais possuem é da marca Nike (31,8%) e o tênis que eles mais visam é a marca Nike (39,0%).

4.3 Avaliação do Modelo de Pesquisa

Foi abordado questões referentes a opinião dos estudantes referente a Consciência de Marca, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Materialismo, Atitude de Compra e Intenção de Compra. Ou seja, é feita uma análise das dimensões utilizadas no modelo de pesquisa de Zhan e Kim (2013).

Conforme a Tabela 8, as médias das variáveis pertencentes ao construto Consciência da Marca variaram em torno de 3 (indiferente). A variável que apresentou maior média foi “as marcas de tênis mais conhecidas são as melhores” (CM1) – média de 3,53, seguida pela variável “eu prefiro comprar marcas de tênis estrangeiras ao invés de marcas nacionais” (CM5) – média de 3,04. As demais variáveis, apresentaram médias inferiores a 3, sendo elas, “quanto mais elevado o preço de um produto, melhor é a sua qualidade” (CM3) – média de 2,83, “as marcas mais caras de tênis geralmente são as minhas escolhas” (CM2) – média de 2,59 e “eu estou disposto a pagar preços mais elevados por marcas de tênis famosas” (CM4) – média de 2,36. A partir disso, constata-se que as variáveis que constituem o construto Consciência de Marca apresentaram concordâncias neutras e baixas.

Os desvios padrões variaram entre os valores de 1,20 (CM1) a 1,38 (CM5), o que indica que houve pouca discordância nas respostas dos estudantes pesquisados. A afirmação “as marcas de tênis mais conhecidas são as melhores” apresentou o menor desvio padrão. Logo, foi a afirmação com menor grau de discordância entre os estudantes.

Pode-se analisar que a consciência de marca dos estudantes está relacionada as marcas mais conhecidas e a marcas estrangeiras consideradas preferidas ao invés das nacionais. Nesse sentido, LaChance et al., (2003) ponderam que a Consciência da Marca é o maior fator que influencia o consumo. Além disso, os resultados demonstram a percepção que marcas com preços mais elevados são melhores, porém, os estudantes pesquisados não estão dispostos a

pagar o preço superior pela marca da compra de tênis de marca. Yoo, Donthu e Lee (2000) confirmaram que o preço explica a percepção da qualidade do produto.

Tabela 8 – Percepção de Consciência de Marca dos estudantes

Var.	Afirmção	χ	σ
CM1	As marcas de tênis mais conhecidas são as melhores.	3,53	1,20
CM5	Eu prefiro comprar marcas de tênis estrangeiras ao invés de marcas nacionais.	3,04	1,38
CM3	Quanto mais elevado o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.	2,83	1,29
CM2	As marcas mais caras de tênis geralmente são as minhas escolhas.	2,59	1,29
CM4	Eu estou disposto a pagar preços mais elevados por marcas de tênis famosas.	2,36	1,24

Pode-se perceber que todas as variáveis apresentaram médias inferiores a 3,00 (indiferente). Dessa maneira, constata-se que os estudantes pesquisados possuem baixa a fraca percepção sobre Comparação Social. A afirmação “eu presto atenção aos estilos de pessoas famosas” (CS2) apresentou média de 2,48 e a afirmação “eu presto atenção nas marcas que as pessoas famosas usam” (CS1) possui média de 1,94 (Tabela 9).

Para o construto Comparação Social os desvios padrões alternaram entre os valores de 1,34 (CS1) a 1,48 (CS2), demonstrando que houve pouca discordância nas respostas dos estudantes. A afirmação com menor discordância entre os estudantes foi a afirmação CS1 “eu presto atenção nas marcas que as pessoas famosas usam”.

O estudo de Ceretta e Froemming (2011) constatou que na decisão de compra dos jovens eles são influenciados pela opinião de outras pessoas, como a opinião da família (65,3%), amigos (33,7%) e colegas de trabalho (1,0%). Corroborando com isso, Souza e Silva (2006) pesquisaram o consumo entre adolescentes e descobriram que os adolescentes usam as mesmas marcas de roupas e de tênis que os demais adolescentes e admitem que se baseiam na televisão para comprar roupas, bem como, dizem que pedem a opinião de amigos e da mãe quando precisam comprar alguma coisa.

Cabe ressaltar que os estudantes relataram fraca a baixa percepção em relação a Comparação Social, nesse sentido, Ceretta e Froemming (2011) constataram que os resultados podem ser conflitantes, pois 90,5% dos jovens pesquisados disseram que não se preocupam com as opiniões de outras pessoas, só que esse pode ser um comportamento de jovem, que não quer admitir a influência que recebe de outras pessoas para realizar decisões de compra.

Tabela 9 – Percepção de Comparação Social dos estudantes

Var.	Afirmação	χ	σ
CS2	Eu presto atenção aos estilos de pessoas famosas.	2,48	1,48
CS1	Eu presto atenção nas marcas que as pessoas famosas usam.	1,94	1,34

O Construto Inovatividade *fashion* (Tabela 10) apresentou as três variáveis com sentido inverso. Pode-se constatar que, a afirmativa “comparado com os meus amigos, eu tenho poucos produtos de moda” (IN3) apresentou média igual a 2,88, a afirmativa “em geral, eu sou o último entre meus amigos a comprar um novo produto que está na moda” (IN2) obteve média de 2,82 e a variável “em geral, eu sou o último entre meus amigos a saber o que está na moda” (IN1) demonstrou média de 2,70.

Pelo fato de todas as variáveis apresentarem valores inferiores a metade da escala (2,5 pontos), nota-se que os estudantes pesquisados possuem posição neutra quanto a aspectos inovadores relacionados ao tênis de marca que consomem.

Em relação aos desvios padrões do construto Inovatividade *fashion*, percebeu-se que houve pouca discordância nas respostas dos estudantes pesquisados, pois, o valor dos desvios padrões variou entre 1,30 (IN3 e IN2) a 1,40 (IN1). Isso indica que as afirmações IN3 “comparado com os meus amigos, eu tenho poucos produtos de moda” e IN2 “em geral, eu sou o último entre meus amigos a comprar um novo produto que está na moda” apresentaram menor grau de discordância entre a resposta dos estudantes.

Tabela 10 – Percepção de Inovatividade *fashion* dos estudantes

Var.	Afirmação	χ	σ
IN3	Comparado com os meus amigos, eu tenho poucos produtos de moda.	2,88	1,30
IN2	Em geral, eu sou o último entre meus amigos a comprar um novo produto que está na moda.	2,82	1,30
IN1	Em geral, eu sou o último entre meus amigos a saber o que está na moda.	2,70	1,40

Sobre o Envolvimento *fashion* dos estudantes, pode-se observar que três variáveis apresentaram médias próximas a 3 (indiferente) (Tabela 11). A variável EN3 “eu geralmente

tenho um ou mais produtos de moda” apresentou a maior média (3,21), seguida pela variável EN4 “eu gosto de fazer compras de produtos que estão na moda” com média de 3,07 e a variável EN1 “eu dou importância para produtos que estão na moda” que apresentou média de 2,71.

Em contrapartida, as variáveis que apresentaram médias inferiores a 2,5 foram EN5 “quando eu me visto, me preocupo mais com a moda do que com o conforto”, com média na ordem de 2,30 e a variável EN2 “meus amigos me veem como alguém que dá dicas de moda”, com média de 2,02.

Os valores dos desvios padrões variaram entre 1,21 (EN2) a 1,38 (EN4), demonstrando pouca discordância entre os entrevistados. O menor desvio padrão foi obtido pela afirmação EN2 “meus amigos me veem como alguém que dá dicas de moda”, demonstrando pouca variabilidade na resposta dos estudantes (Tabela 11).

Nesse sentido, nota-se que os estudantes possuem percepção neutra a fraca sobre Envolvimento *fashion* com produtos da moda. Cabe ressaltar que, quanto mais o consumidor se caracterizar pelo seu vestuário, provavelmente maior será o seu Envolvimento *fashion* com o produto (KIM, DAMHORST e LEE, 2002).

Tabela 11 – Percepção de Envolvimento *fashion* dos estudantes

Var.	Afirmação	χ	σ
EN3	Eu geralmente tenho um ou mais produtos de moda.	3,21	1,26
EN4	Eu gosto de fazer compras de produtos que estão na moda.	3,07	1,38
EN1	Eu dou importância para produtos que estão na moda.	2,71	1,34
EN5	Quando eu me visto, me preocupo mais com a moda do que com o conforto.	2,30	1,31
EN2	Meus amigos me veem como alguém que dá dicas de moda.	2,02	1,21

De acordo com a Tabela 12, as médias das variáveis sobre o construto Materialismo variaram entre 2,79 (MA1 e MA5) e 3,32 (MA3). Desse modo, os estudantes pesquisados apresentaram posições neutras sobre o Materialismo.

Cabe ressaltar que duas médias foram superiores a 3, sendo elas: a afirmativa que a vida do respondente poderia ser melhor se possuísse algumas coisas que o mesmo não tem agora, na ordem de 3,32, seguido pelo sentimento de importância sobre a aquisição de posses materiais como uma conquista na vida, com média de 3,31.

A assertiva relacionada ao sentimento de felicidade do pesquisado se pudesse comprar mais tênis de marca, com média de 2,83, bem como, as assertivas de sentimento de admiração relacionada a pessoas que possuem casas, carros e roupas caras e a assertiva sobre o quanto as coisas que o pesquisado possui dizem sobre como o mesmo está bem de vida, as duas assertivas referidas, na ordem de 2,79 (Tabela 12).

Os desvios padrões oscilaram entre 1,18 para a variável “como você se sente sobre pessoas que possuem casas, carros e roupas caras? (Não admira - Admira muito)” até 1,41 para a variável “como você se sentiria se você pudesse comprar mais tênis de marca? (Não seria mais feliz - Seria muito mais feliz)”, demonstrando pouca discordância entre os estudantes.

Tabela 12 – Nível de Materialismo dos estudantes

Var.	Afirmação	χ	σ
MA3	Sua vida poderia ser melhor se você possuísse algumas coisas que você não tem agora? (Não ter é melhor - Me sentiria muito melhor)	3,32	1,30
MA2	Como você se sente sobre a aquisição de posses materiais como uma conquista na vida? (Nada importante - Muito importante)	3,31	1,34
MA4	Como você se sentiria se você pudesse comprar mais tênis de marca? (Não seria mais feliz - Seria muito mais feliz)	2,83	1,41
MA1	Como você se sente sobre pessoas que possuem casas, carros e roupas caras? (Não admira - Admira muito)	2,79	1,18
MA5	O que as coisas que você possui dizem sobre como você está bem de vida? (Muito pouco - Bastante)	2,79	1,28

A Tabela 13 apresenta as questões relacionadas a Atitude de Compra de tênis de marca, mensuradas por meio da solicitação dos estudantes em se posicionarem sobre a avaliação de suas compras de marca. Os estudantes relataram que as compras são agradáveis (média de 3,77), boas (média de 3,74), benéficas (média de 3,63) e gratificantes (média de 3,62) (Tabela 13). Nesse sentido, as médias foram superiores a 3,5 demonstrando atitude favorável relacionada a compras de tênis de marca.

Os desvios padrões do construto Atitude de Compra variaram entre 1,08 (AT3) a 1,12 (AT2), o que indica que houve pouca discordância na resposta dos entrevistados. A variável AT3 “quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia:

(Frustrante - Gratificante)” obteve menor desvio padrão, ou seja, foi a variável com menor grau de discordância entre os sujeitos entrevistados.

Tabela 13 – Atitude de Compra de tênis de marca dos estudantes

Var.	Afirmção	χ	σ
AT2	Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Desagradáveis - Agradáveis)	3,77	1,12
AT1	Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Mal - Bem)	3,74	1,11
AT4	Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Prejudiciais - Benéficas)	3,64	1,11
AT3	Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Frustrante - Gratificante)	3,62	1,08

Sobre a Intenção de Compra de marca, as médias foram superiores a 3. Dessa maneira, a afirmativa “eu tenho a intenção em comprar tênis de marca no próximo ano” apresentou média de 3,48, seguida pela assertiva “eu gostaria de comprar tênis de marca” na ordem de 3,45. Os estudantes pesquisados apresentaram intenções levemente favoráveis a Intenção de Compra de produtos de marca.

Os desvios padrões variaram entre 1,31 para a afirmção (INT1) “eu gostaria de comprar tênis de marca” até 1,41 para a afirmção (INT2) “eu tenho a intenção em comprar tênis de marca no próximo ano”, indicando pouca discordância entre os entrevistados (Tabela 14).

Tabela 14 – Intenção de Compra de tênis de marca dos estudantes

Var.	Afirmção	χ	σ
INT2	Eu tenho a intenção em comprar tênis de marca no próximo ano.	3,48	1,41
INT1	Eu gostaria de comprar tênis de marca.	3,45	1,31

A seguir, será apresentado as médias e desvios padrões dos construtos estudados na presente pesquisa (Tabela 15). Em resumo, a partir da avaliação do modelo de pesquisa,

notou-se que o construto Consciência de Marca apresentou concordâncias neutras e baixas pelo fato de que as variáveis apresentarem média de 2,87. Em sequência, o construto Comparação Social obteve média de 2,21. Logo, obteve concordâncias baixas a fracas dos estudantes. O construto Inovatividade *fashion* exibiu variáveis com média de 2,80. Nesse sentido, os estudantes demonstraram posição neutra a baixa sobre produtos que estão na moda.

Tabela 15 – Média e Desvio Padrão dos construtos da presente pesquisa

Construtos	χ	σ	Interpertação
Consciência da Marca	2,87	1,28	Neutra a Baixa
Comparação Social	2,21	1,41	Baixa a Fraca
Inovatividade <i>Fashion</i>	2,80	1,33	Neutra a Baixa
Envolvimento <i>Fashion</i>	2,66	1,30	Baixa a Fraca
Materialismo	3,01	1,30	Neutra
Atitude de Compra	3,69	1,10	Positiva
Intenção de Compra	3,46	1,36	Positiva

Além disso, os estudantes apresentaram visão baixa a fraca em relação ao construto Envolvimento *fashion*, com média de 2,66. Os estudantes pesquisados apresentaram níveis neutros de Materialismo, com as assertivas apresentando média de 3,01. Em relação a Atitude de Compra de tênis de marca, a média foi de 3,69 demonstrando atitude favorável por parte dos estudantes pesquisados em compras de tênis de marca. Por fim, os estudantes apresentaram intenções positivas em relação a compra de tênis de marca, com média de 3,46 (construto Intenção de Compra).

4.4 Análise Fatorial Exploratória

Nessa etapa, foi realizado a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Os autores Hair et al., (2009, p. 102) “fornece as ferramentas para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionados, conhecidos como fatores”.

Nesse sentido, a AFE possibilita analisar a validade das variáveis que constituem os fatores (PESTANA; GAGEIRO, 2000). A Análise Fatorial Exploratória foi realizada por meio do método de análise de componentes principais, utilizando o critério *a priori* para decidir quantos fatores reter e empregando o método rotacional ortogonal VARIMAX. A análise de componentes principais é utilizada quando o objetivo é “resumir a maior parte da informação original (variância) a um número mínimo de fatores para fins de previsão” (HAIR et al., 2009, p. 112)

A AFE foi realizada separadamente para cada construto definido na literatura utilizada, sendo que o critério *a priori* definido foi a fixação dos fatores no número um. Quando o critério *a priori* é utilizado o pesquisador sabe quantos fatores extrair antes de realizar a análise fatorial (HAIR JR. et al., 2009). Hair et al., (2009) citam que as suposições na análise fatorial centram-se em questões conceituais (relacionadas a uma forte fundamentação teórica necessária para embasar a suposição de existência de uma estruturação em relação as variáveis escolhidas) e em questões estatísticas (garantir que as variáveis são correlacionadas umas com as outras para formar fatores representativos por meio da análise da matriz de correlação, teste de esfericidade de Bartlett e medida de adequação da amostra - MSA).

Em relação às questões conceituais, o presente trabalho embasou-se no trabalho proposto por Zhang e Kim (2013). E as questões estatísticas da análise fatorial foram mensuradas conforme sugere Hair et al., (2009): a maior parte de correlações devem ser maiores que 0,30, o teste de esfericidade de Bartlett significativo deve ser $<0,05$, indicando que existem correlações suficientes entre as variáveis e, por fim, a medida de adequação da amostra (MSA) varia de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é prevista sem erro pelas outras variáveis, sendo que o aceitável é que as variáveis devem apresentar valores superiores a 0,50.

Outra medida sugerida por Pestana e Gageiro (2000) é o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis e varia entre 0 e 1, sendo que o indicado é que o valor KMO seja próximo de 1.

Para interpretação da matriz fatorial utilizou-se o critério de exclusão de variáveis com communalidades e cargas fatoriais inferiores a 0,50, conforme proposto por Hair et. al. (2009). O coeficiente de confiabilidade para avaliar a consistência da escala foi mensurado pelo *Alpha de Cronbach*, que, segundo Pestana e Gagero (2000), é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a consistência interna de um grupo de variáveis. Hair et al., (2009) indica que o limite

inferior para o *Alpha de Cronbach* geralmente aceita é de 0,70, podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias.

A partir disso, são demonstrados os resultados da Análise Fatorial Exploratória. Em relação ao Construto Consciência da Marca, as variáveis foram analisadas conforme o critério de exclusão de variáveis com comunalidades inferiores a 0,50. Dessa maneira, foram excluídas duas variáveis do respectivo fator. A variável CM5 “Eu prefiro comprar marcas de tênis estrangeiras ao invés de marcas nacionais” que apresentou comunalidade de 0,274 e a variável CM1 “As marcas de tênis mais conhecidas são as melhores” com comunalidade de 0,475.

Dessa maneira, o construto Consciência da Marca abrangeu três questões, conforme Tabela 16, sendo elas: CM2 “As marcas mais caras de tênis geralmente são as minhas escolhas” com comunalidade de 0,642 e carga fatorial de 0,801, CM3 “Quanto mais elevado o preço de um produto, melhor é a sua qualidade” com comunalidade de 0,536 e carga fatorial de 0,732 e CM4 “Eu estou disposto a pagar preços mais elevados por marcas de tênis famosas” com comunalidade de 0,680 e carga fatorial de 0,825 (Tabela 16). Os valores das comunalidades e cargas fatoriais foram superiores 0,50 conforme proposto por Hair et. al. (2009).

As correlações entre as respectivas questões citadas variaram entre 0,365 para CM2 e CM3 até 0,511 para CM2 e CM4, demonstrando que a análise fatorial é apropriada (HAIR et al., 2009). O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 595,94, com nível de significância de 0,000, evidenciando que a correlação existente entre as variáveis é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). A menor medida de adequação da amostra (MSA) foi a variável CM4 com valor de 0,624, demonstrando adequação amostral para o uso da análise fatorial (HAIR et al., 2009). O KMO com valor de 0,653 indica uma análise fatorial razoável, permitindo a continuidade das análises (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

O *Alpha de Cronbach* apresentou valor de 0,700 indicando consistência interna para a escala de Consciência da Marca (HAIR et al., 2009). A variância explicada foi de 61,95%, demonstrando o poder de explicação da variância sobre os dados originais do construto Consciência da Marca (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme Tabela 16.

Tabela 16 – Análise Fatorial Exploratória do construto Consciência da Marca

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
CM2	0,642	0,801	0,653	61,95%	0,700
CM3	0,536	0,732			
CM4	0,680	0,825			

No construto Comparação Social, as duas variáveis, CS1 (Eu presto atenção nas marcas que as pessoas famosas usam) com comunalidade de 0,799 e carga fatorial de 0,894 e CS2 (Eu presto atenção aos estilos de pessoas famosas) com comunalidade de 0,799 e carga fatorial de 0,894 (Tabela 17), demonstrando valores superiores a 0,5 como indicado por Hair et al., (2009). Dessa maneira, não foi preciso excluir nenhuma variável que compõem o construto citado.

As variáveis do construto Comparação Social apresentaram correlação de 0,598, demonstrando que existe correlação no respectivo construto (HAIR et al., 2009). Em conjunto com isso, o teste de esferidade de Bartlett foi de 518,52, com nível de significância de 0,000, comprovando que a correlação entre as variáveis do construto Comparação Social é significativa (PESTANA; GAGEIRO, 2000). A medida de adequação da amostra (MSA) foi de 0,500 tanto para a variável CS1 quanto para a variável CS2, concluindo-se que a adequação amostral para a realização da análise fatorial (HAIR et al., 2009). O valor do KMO foi de 0,500, logo, a análise fatorial não é considerada muito boa (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

O valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,748 demonstrando consistência interna para as variáveis que constituem o construto Comparação Social (HAIR et al., 2009). O referido construto apresentou poder de explicação da variância sobre os dados originais, apresentando variância explicada de 79,89% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), de acordo com as informações demonstradas na Tabela 17.

Tabela 17 – Análise Fatorial Exploratória do construto Comparação Social

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
CS1	0,799	0,894	0,500	79,89%	0,748
CS2	0,799	0,894			

As três variáveis que constituem o construto *Inovatividade fashion* permaneceram na análise, sendo importante destacar que IN1 “Em geral, eu sou o último entre meus amigos a saber o que está na moda” apresentou comunalidade de 0,646 e carga fatorial de 0,804, IN2 “Em geral, eu sou o último entre meus amigos a comprar um novo produto que está na moda” com comunalidade de 0,737 e carga fatorial de 0,804 e IN3 “Comparado com os meus amigos, eu tenho poucos produtos de moda” com comunalidade de 0,570 (Tabela 18). Os valores de comunalidades e cargas fatoriais foram superiores a 0,50 como indicado por Hair et al., (2009).

As correlações entre as variáveis relacionadas ao construto *Inovatividade fashion* oscilaram entre 0,376 entre IN1 e IN3 até 0,561 entre IN2 e IN1, demonstrando a existência de correlação entre as variáveis (HAIR et al., 2009). No que se refere ao teste de esfericidade de Bartlett na ordem de 774,25, com nível de significância de 0,000, foi possível perceber que as correlações entre as variáveis são significativas (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

A medida de adequação da amostra (MSA) foi de 0,614 para a variável IN2, 0,657 para a variável IN1 e 0,717 para a variável IN3, valores superiores a 0,5, indicando adequação amostral para a análise fatorial (HAIR et al., 2009). Além disso, o valor do KMO foi de 0,654, demonstrando uma análise fatorial razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

O construto *Inovatividade fashion* apresentou consistência interna, pois o *Alpha de Cronbach* apresentou valor de 0,735 (HAIR et al., 2009). Além disso, o construto *Inovatividade fashion* obteve variância explicada de 79,89%, evidenciando o poder de explicação da variância sobre os dados originais (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme Tabela 18.

Tabela 18 – Análise Fatorial Exploratória do construto *Inovatividade fashion*

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	<i>Alpha de Cronbach</i>
IN1	0,646	0,804	0,654	65,11%	0,735
IN2	0,737	0,859			
IN3	0,570	0,755			

No construto *Envolvimento fashion* foram excluídas duas variáveis que apresentaram comunalidades inferiores a 0,5. A variável EN2 “Meus amigos me veem como alguém que dá

dicas de moda” apresentou comunalidade de 0,385 e a variável EN3 “Eu geralmente tenho um ou mais produtos de moda” obteve comunalidade de 0,471.

Diante disso, o construto Envolvimento *fashion* englobou três questões, sendo elas: EN1 “Eu dou importância para produtos que estão na moda” com comunalidade de 0,695 e carga fatorial de 0,834, EN4 “Eu gosto de fazer compras de produtos que estão na moda” com comunalidade de 0,715 e carga fatorial de 0,846 e EN5 “Quando eu me visto, me preocupo mais com a moda do que com o conforto” com comunalidade de 0,602 e carga fatorial de 0,776 (Tabela 19). As comunalidades e cargas fatoriais do construto Envolvimento *fashion* formado pelas variáveis EN1, EN4 e EN5 apresentaram valores superiores a 0,5 conforme indicado por Hair et al., (2009).

O construto Envolvimento *fashion* apresentou correlações entre as variáveis, na ordem de 0,455 para EN1 e EN5, 0,480 para a relação EN5 e EN4 e 0,580 para EN4 e EN1, demonstrando que a análise fatorial é apropriada (HAIR et al., 2009). O teste de esfericidade de Bartlett foi de 858,28 com nível de significância de 0,000, demonstrando que as correlações entre as variáveis são significativas (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

Em relação a medida de adequação da amostra (MSA), todos os valores encontrados foram acima de 0,5, na ordem de 0,652 para a variável EN4, 0,663 para a variável EN1 e 0,745 para a variável EN5, sugerindo adequação amostral para a análise fatorial (HAIR et al., 2009). Além disso, o valor do KMO foi de 0,680, dessa maneira, a análise fatorial é razoável (PESTANA e GAGEIRO, 2000).

O *Alpha de Cronbach* do construto foi de 0,758, demonstrando consistência interna dos dados (HAIR et al., 2009). A variância explicada do referido construto foi de 67,07%, logo, existe um alto poder de explicação da variância sobre os dados originais (PESTANA; GAGEIRO, 2000), valores apresentados na Tabela 19.

Tabela 19 – Análise Fatorial Exploratória do construto Envolvimento *fashion*

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	<i>Alpha de Cronbach</i>
EN1	0,695	0,834	0,680	67,07%	0,758
EN4	0,715	0,846			
EN5	0,602	0,776			

Na análise do construto Materialismo foram necessárias realizar as exclusões de duas variáveis que apresentaram comunalidades inferiores a 0,5. A variável MA2 “Como você se sente sobre a aquisição de posses materiais como uma conquista na vida?” com respostas que variavam de nada importante até muito importante com comunalidade de 0,374 e a variável MA5 “O que as coisas que você possui dizem sobre como você está bem de vida?” com respostas que variaram de muito pouco a bastante com comunalidade de 0,430.

Dessa maneira, o construto Materialismo abrangeu três variáveis, sendo elas: MA1 “Como você se sente sobre pessoas que possuem casas, carros e roupas caras?” com respostas que variavam entre não admira até admira muito, variável que apresentou comunalidade de 0,503 e carga fatorial de 0,709, MA3 “Sua vida poderia ser melhor se você possuísse algumas coisas que você não tem agora?” com respostas que variaram entre não ter é melhor até me sentiria muito melhor, variável que exibiu comunalidade de 0,539 e carga fatorial de 0,734 e, por fim, a variável MA4 “Como você se sentiria se você pudesse comprar mais tênis de marca?” com respostas que variaram entre não seria mais feliz até seria muito mais feliz, variável que obteve comunalidade de 0,588 e carga fatorial de 0,767 (Tabela 20). Os valores de comunalidades e cargas fatoriais estão dentro dos limites desejáveis pelos autores Hair et al., (2009).

O construto Materialismo obteve as seguintes correlações entre as variáveis: 0,275 entre MA1 e MA3, 0,320 entre MA1 e MA4 e 0,349 entre MA3 e MA4. Logo, a análise fatorial é apropriada (HAIR et al., 2009). Além disso, foi analisado que as correlações entre as variáveis são significativas por meio do teste de esfericidade de Bartlett que resultou no valor de 314,02, com nível de significância de 0,000 (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

A medida de adequação da amostra (MSA) apresentou os valores de 0,609 para MA4, 0,630 para MA3 e 0,650 para MA1, todas as referidas variáveis apresentaram valores acima de 0,5, sugerindo adequação amostral para a realização da análise fatorial (HAIR et al., 2009). O valor do KMO foi de 0,629, indicando que a análise fatorial é razoável (PESTANA e GAGEIRO, 2000).

O valor do *Alpha de Cronbach* do construto Materialismo foi de 0,582, valor próximo do limite considerado como 0,60. Dessa maneira, apresentando consistência interna (HAIR et al., 2009). A variância explicada do referido construto foi de 54,32%, indicando que o poder de explicação da variância sobre os dados originais foi próximo ao indicado de 60% (PESTANA; GAGEIRO, 2000), de acordo com a Tabela 20.

Tabela 20 – Análise Fatorial Exploratória do construto Materialismo

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	<i>Alpha de Cronbach</i>
MA1	0,503	0,709	0,628	54,32%	0,582
MA3	0,539	0,734			
MA4	0,588	0,767			

O construto Atitude de Compra refere-se a avaliação do entrevistado sobre suas compras de tênis de marca, compreendendo a variável AT1 - que equivale a uma escala de compras entre mal e bem - que apresentou comunalidade de 0,653 e carga fatorial de 0,808, a variável AT2 referente as compras consideradas desagradáveis até agradáveis com comunalidade de 0,722 e carga fatorial de 0,850. A variável AT3 relacionada a escala de compras frustrantes até gratificantes com comunalidade de 0,712 e carga fatorial de 0,844 e, por fim, AT4 equivalente a escala de compras prejudiciais e benéficas que apresentou comunalidade de 0,671 e carga fatorial de 0,819 (Tabela 21). Os valores de comunalidade e carga fatorial foram considerados bons, pois apresentaram valores superiores a 0,50 indicado por Hair et al., (2009).

As variáveis do construto Atitude de Compra apresentaram correlações que variaram entre 0,523 para AT1 e AT4 até 0,627 para AT3 e AT2, evidenciando a existência de correlação no construto (HAIR et al., 2009). Em sequência, o teste de esferidade de Bartlett foi de 1970,41 com nível de significância de 0,000, confirmando que a correlação entre as variáveis analisadas são significativas (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

Além disso, a medida de adequação da amostra (MSA) foi de 0,798 para AT2, 0,802 para AT3, 0,821 para AT4 e 0,826 para AT1, demonstrando a adequação amostral para a realização da análise fatorial (HAIR et al., 2009). O valor do KMO foi de 0,811, considerada boa por Pestana e Gageiro (2000).

O construto Atitude de Compra apresentou o maior *Alpha de Cronbach* dentre todos os construtos analisados, equivalendo a 0,852 demonstrando grande consistência interna no referido construto (HAIR et al., 2009). O poder de explicação da variância dos dados originais foi de 68,96%, considerado bom para um fator (PESTANA; GAGEIRO, 2000), como pode ser visualizados na Tabela 21.

Tabela 21 – Análise Fatorial Exploratória do construto Atitude de Compra

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	<i>Alpha de Cronbach</i>
AT1	0,653	0,808	0,811	68,96%	0,852
AT2	0,722	0,850			
AT3	0,712	0,844			
AT4	0,671	0,819			

No construto Intenção de Compra a variável INT1 “Eu gostaria de comprar tênis de marca” apresentou comunalidade de 0,849 e carga fatorial de 0,921 e a variável INT2 “Eu tenho a intenção em comprar tênis de marca no próximo ano” também apresentou comunalidade de 0,849 e carga fatorial de 0,921 (Tabela 22). Cabe ressaltar que os valores das comunalidades e cargas fatoriais são superiores a 0,5, valor indicado por Hair et al., (2009).

A correlação encontrada entre INT1 e INT2 foi de 0,698, indicando que a análise fatorial é apropriada (HAIR et al., 2009). Em sequência, o teste de esfericidade de Bartlett foi de 781,23 com nível de significância de 0,000. Logo, as correlações existentes entre as variáveis são consideradas significativas (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

Para a medida de adequação da amostra (MSA) foram encontrados os valores de 0,500 para INT1 e para INT2, sendo que, Hair et al., (2009) sugerem que um MSA igual ou superior a 0,5, indica adequação amostral para a análise fatorial. Além disso, o valor do KMO foi de 0,500. Dessa maneira, a análise fatorial pode ser realizada (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

Dentre os construtos analisados na presente pesquisa, a Intenção de Compra apresentou o segundo maior valor de *Alpha de Cronbach*, na ordem de 0,826, demonstrando consistência interna dos dados (HAIR et al., 2009). A variância explicada do referido construto foi a maior encontrada dentre todos os construtos analisados na presente pesquisa, com valor de 84,88%, indicando alto poder de explicação da variância sobre os dados originais (PESTANA; GAGEIRO, 2000), conforme Tabela 22.

Tabela 22 – Análise Fatorial Exploratória do construto Intenção de Compra

Variável	Comunalidade	Carga	KMO	AVE	Alpha de Cronbach
INT1	0,849	0,921	0,500	84,88%	0,826
INT2	0,849	0,921			

Em suma, os construtos Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra mantiveram todas as variáveis na Análise Fatorial Exploratória, ou seja, nenhuma variável foi excluída desses construtos. Enquanto que no construto Consciência da Marca foi preciso excluir duas variáveis (CM5 e CM1), no construto Envolvimento *fashion* foram excluídas duas variáveis (EN2 e EN3) e no construto Materialismo também foram excluídas duas variáveis (MA2 e MA5).

Após a realização da Análise Fatorial Exploratória para os construtos Consciência de Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra mediu-se a influência do perfil dos estudantes sobre os construtos da pesquisa (seção 5.4) e foi obtido o modelo inicial de pesquisa (seção 5.5).

4.5 Influência do Perfil dos estudantes sobre os construtos da pesquisa

Com o intuito de analisar a influência do gênero, atividade profissional e consumo de tênis de marca sobre os construtos Consciência da Marca, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Materialismo, Atitude de Compra e Intenção de Compra foi realizado o Teste t para amostras independentes. “O teste t pode ser usado para testar uma hipótese que estabelece que as médias para as variáveis associadas com duas amostras ou grupos independentes serão iguais” (HAIR JR., p. 297, 2005)

Pode-se perceber que na Tabela 23 a média do gênero apresentou diferenças significativas em relação aos construtos Consciência da Marca ($t=-3,985$, $p<0,000$), Comparação Social ($t=2,653$, $p<0,008$), Materialismo ($t=-3,175$, $p<0,002$), Envolvimento *fashion* ($t=3,065$, $p<0,002$), Atitude de Compra ($t=-5,035$, $p<0,000$) e Intenção de Compra ($t=-2,699$, $p<0,007$).

Dessa maneira, conclui-se que, em média, os homens ($\chi=2,74$, $\sigma=0,98$) possuem maior Consciência da Marca em comparação às mulheres ($\chi=2,50$, $\sigma=1,02$) ($t=-3,985$, $p<0,000$). O construto Comparação Social apresentou diferença estatisticamente significativa entre o gênero ($t=2,653$, $p<0,008$), pois as mulheres ($\chi=2,26$, $\sigma=1,28$) possuem maior percepção em relação a Comparação Social do que os homens ($\chi=2,07$, $\sigma=1,19$). Além disso, o Teste t revelou que, em média, não há diferença estatisticamente significativa no construto Inovatividade *fashion* ($t=-1,827$, $p<0,068$), logo, em média, as mulheres e os homens não diferiram estatisticamente de opinião relacionados a percepção de Inovatividade *fashion* sobre tênis de marca.

Em relação ao construto Envolvimento *fashion*, conclui-se que, em média, houve diferença estatística significativa ($t=3,065$, $p<0,002$) entre homens ($\chi=2,77$, $\sigma=1,12$) e mulheres ($\chi=2,57$, $\sigma=1,10$). Portanto, as mulheres possuem maior Envolvimento *fashion* com a compra de tênis de marca em comparação a homens. No que se refere ao Materialismo, os homens ($\chi=3,06$, $\sigma=0,96$) apresentaram consumo mais materialista do que as mulheres ($\chi=2,88$, $\sigma=0,97$) relação estatisticamente significativa ($t=-3,175$, $p<0,002$).

O construto Atitude de Compra apresentou diferença estatisticamente significativa ($t=-5,035$, $p<0,000$), demonstrando que os homens ($\chi=3,79$, $\sigma=0,86$) possuem, em média, maior Atitude de Compra de tênis de marca em comparação às mulheres ($\chi=3,52$, $\sigma=0,98$). Também, em média, os homens ($\chi=3,56$, $\sigma=1,22$) possuem maior Intenção de Compra de tênis de marca em relação às mulheres ($\chi=3,37$, $\sigma=1,29$) ($t=-2,699$, $p<0,007$).

Tabela 23 – Teste t para o gênero e os construtos da pesquisa

Construto	Feminino n=656		Masculino n=538		Teste t	Sig.
	χ	σ	χ	σ		
Consciência da Marca*	2,50	1,02	2,74	0,98	-3,985	0,000
Comparação Social*	2,26	1,28	2,07	1,19	2,653	0,008
Materialismo*	2,88	0,97	3,06	0,96	-3,175	0,002
Inovatividade <i>fashion</i>	2,70	1,06	2,81	1,03	-1,827	0,068
Envolvimento <i>fashion</i> *	2,77	1,12	2,57	1,10	3,065	0,002
Atitude de Compra*	3,52	0,98	3,79	0,86	-5,035	0,000
Intenção de Compra*	3,37	1,29	3,56	1,22	-2,699	0,007

*As médias diferem entre si

Ainda, foi testado a influência da atividade profissional do jovem sobre os construtos, notando-se que essa influência não foi estatisticamente comprovada para a Consciência da Marca ($t=0,754$, $p<0,451$), Comparação Social ($t=-0,748$, $p<0,455$), Inovatividade *fashion* ($t=-0,579$, $p<0,563$), Envolvimento *fashion* ($t=0,832$, $p<0,406$), Materialismo ($t=0,991$, $p<0,322$), Atitude de Compra ($t=0,265$, $p<0,791$) e Intenção de Compra ($t=1,647$, $p<0,100$). Ou seja, a atividade profissional não interfere em nenhum dos constructos do modelo.

Quando analisado a influência do consumo de tênis de marca sobre os construtos, percebeu-se que a influência foi significativa para a Consciência da Marca ($t=10,699$, $p<0,000$), Comparação Social ($t=4,016$, $p<0,000$), Inovatividade *fashion* ($t=-7,665$, $p<0,000$), Envolvimento *fashion* ($t=8,581$, $p<0,000$), Materialismo ($t=6,345$, $p<0,000$), Atitude de Compra ($t=10,537$, $p<0,000$) e Intenção de Compra ($t=9,022$, $p<0,000$) (Tabela 24).

Em relação ao construto Consciência da Marca, percebe-se que houve diferença estatisticamente significativa em relação ao consumo de tênis de marca ($t=10,699$, $p<0,000$). Logo, em média, os estudantes que consomem tênis de marca ($\chi=2,74$, $\sigma=0,99$) possuem maior consciência de marca em comparação aos estudantes que não consomem tênis de marca ($\chi=2,00$, $\sigma=0,87$). Os estudantes que consomem tênis de marca ($\chi=2,23$, $\sigma=1,26$), em média, possuem maior percepção sobre Comparação Social do que os estudantes que não consomem tênis de marca ($\chi=1,88$, $\sigma=1,13$), relação que demonstra diferenças entre os grupos estatisticamente significativa ($t=4,016$, $p<0,000$). Sobre o construto Inovatividade *fashion*, nota-se que, em média, os estudantes que não consomem tênis de marca ($\chi=3,28$, $\sigma=1,09$) possuem uma percepção maior sobre a Inovatividade *fashion* relacionada aos produtos de marca em comparação aos estudantes que consomem tênis de marca ($\chi=2,64$, $\sigma=1,00$).

O construto Envolvimento *fashion* apresentou diferença estatisticamente significativa ($t=8,581$, $p<0,000$), dessa maneira, em média, os estudantes que consomem tênis de marca ($\chi=2,80$, $\sigma=1,09$) apresentaram mais Envolvimento *fashion* com o consumo de produtos do que estudantes que não consomem tênis de marca ($\chi=2,08$, $\sigma=1,06$). O construto Materialismo apresentou diferença estatisticamente significativa ($t=6,345$, $p<0,000$), logo, conclui-se que, em média, os estudantes que consomem tênis de marca são mais materialistas ($\chi=3,05$, $\sigma=0,95$) em comparação aos que não consomem ($\chi=2,58$, $\sigma=0,99$).

A Atitude de Compra apresentou diferença de percepções dos estudantes estatisticamente significativa ($t=10,537$, $p<0,000$). Dessa maneira, os estudantes que compram tênis de marca ($\chi=3,77$, $\sigma=0,86$) possuem, em média, mais elevada Atitude de Compra de tênis de marca em comparação aos estudantes que não compram tênis de marca ($\chi=3,04$, $\sigma=1,04$). Além disso, em média, as pessoas que consomem tênis de marca possuem maior

Intenção de Compra ($\chi=3,62$, $\sigma=1,17$) em comparação as pessoas que não consomem tênis de marca ($\chi=2,66$, $\sigma=1,41$), assim, houve diferença estatisticamente significativa nas respostas dos entrevistados sobre a Intenção de Compra ($t=9,022$, $p<0,000$).

Tabela 24 – Teste t para o consumo de tênis de marca e os construtos da pesquisa

Construto	Consome n=982		Não Consome n=203		Teste t	Sig.
	χ	σ	χ	σ		
Consciência da Marca*	2,74	0,99	2,00	0,87	10,699	0,000
Comparação Social*	2,23	1,26	1,88	1,13	4,016	0,000
Materialismo*	3,05	0,95	2,58	0,99	6,345	0,000
Inovatividade <i>fashion</i> *	2,64	1,00	3,28	1,09	-7,665	0,000
Envolvimento <i>fashion</i> *	2,80	1,09	2,08	1,06	8,581	0,000
Atitude de Compra*	3,77	0,86	3,04	1,04	10,537	0,000
Intenção de Compra*	3,62	1,17	2,66	1,41	9,022	0,000

*As médias diferem entre si

Por meio da Análise de Variância (ANOVA), analisou-se a influência da escolaridade, renda familiar mensal, idade e importância da marca sobre os construtos Consciência da Marca, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Materialismo, Atitude de Compra e Intenção de Compra. “O termo ANOVA quer dizer Análise de Variância. É um teste de médias para duas populações ou mais. A hipótese nula é de que as médias são iguais” (HAIR Jr., 2005, p. 298).

A escolaridade apresentou diferenças nas percepções dos estudantes estatisticamente significativas para os construtos Consciência da Marca ($F=5,602$, $p<0,004$), Inovatividade *fashion* ($F=3,453$, $p<0,032$), Envolvimento *fashion* ($F=5,878$, $p<0,003$) e Intenção de Compra ($F=7,216$, $p<0,001$), enquanto que não influenciou os construtos Comparação Social ($F=1,845$, $p<0,159$), Materialismo ($F=0,271$, $p<0,761$) e Atitude de Compra ($F=2,041$, $p<0,130$).

O construto Consciência da Marca apresentou diferença de percepções dos estudantes estatisticamente significativa ($F=5,602$, $p<0,004$). Logo, percebeu-se, por meio do Teste Tukey, que os estudantes do 1º ano ($\chi=2,72$, $\sigma=0,99$) possuem, em média, mais elevada consciência de marca em comparação aos estudantes do 3º ano ($\chi=2,48$, $\sigma=0,99$) (Tabela 25).

Tabela 25 – Teste ANOVA para escolaridade e Consciência de Marca

	Escolaridade	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	1º ano	471	2,72	0,99	5,602	0,004
	2º ano	398	2,58	1,03		
	3º ano	328	2,48	0,99		
	Escolaridade	Diferença entre médias			Sig.	
Teste Tukey	1º ano e 3º ano	0,24			0,003	

Além disso, em média, os estudantes que estão no 1º ano ($\chi=2,65$, $\sigma=1,06$) possuem menor percepção de Inovatividade *fashion* relacionada a tênis de marca em comparação aos que estão no 3º ano ($\chi=2,82$, $\sigma=1,08$). Assim, houve diferença estatisticamente significativa nas respostas dos entrevistados sobre o construto Inovatividade *fashion* ($F=3,453$, $p < 0,032$), conforme Tabela 26.

Tabela 26 – Teste ANOVA para escolaridade e Inovatividade *fashion*

	Escolaridade	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	1º ano	471	2,65	1,06	3,453	0,032
	2º ano	398	2,80	0,99		
	3º ano	328	2,82	1,08		
	Escolaridade	Diferença entre médias			Sig.	
Teste Tukey	1º ano e 3º ano	-0,17			0,049	

Adicionando-se a isso, o construto Envolvimento *fashion* (Tabela 27) apresentou diferença de percepções dos estudantes estatisticamente significativa ($F=5,878$, $p < 0,003$). Nesse sentido, os estudantes do 1º ano ($\chi=2,80$, $\sigma=1,16$) possuem, em média, maior Envolvimento *fashion* com as compras de tênis de marca em relação aos estudantes que estão cursando o 3º ano ($\chi=2,53$, $\sigma=1,09$).

Tabela 27 – Teste ANOVA para escolaridade e Envolvimento *fashion*

	Escolaridade	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	1º ano	471	2,80	1,16	5,878	0,003
	2º ano	398	2,66	1,07		
	3º ano	328	2,53	1,09		
	Escolaridade		Diferença entre médias		Sig.	
Teste Tukey	1º ano e 3º ano		0,27		0,002	

A Intenção de Compra de tênis de marca apresentou diferença de percepções dos estudantes estatisticamente significativa ($F=7,216$, $p < 0,001$). Dessa maneira, os estudantes que estão cursando o 1º ano ($\chi=3,62$, $\sigma=1,20$) possuem, em média, maior Intenção de Compra de tênis de marca em comparação aos estudantes que estão cursando o 2º ano ($\chi=3,34$, $\sigma=1,25$) e o 3º ano ($\chi=3,34$, $\sigma=1,35$) (Tabela 28).

Tabela 28 – Teste ANOVA para escolaridade e Intenção de Compra

	Escolaridade	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	1º ano	471	3,62	1,20	7,216	0,001
	2º ano	398	3,34	1,25		
	3º ano	328	3,34	1,35		
	Escolaridade		Diferença entre médias		Sig.	
Teste Tukey	1º ano e 2º ano		0,28		0,002	
	1º ano e 3º ano		0,28		0,006	

A renda mensal familiar também demonstrou diferenças nas percepções dos estudantes estatisticamente significativas para os construtos Consciência da Marca ($F=8,591$, $p < 0,000$), Inovatividade *fashion* ($F=3,305$, $p < 0,011$) Envolvimento *fashion* ($F=2,786$, $p < 0,026$) e Atitude de Compra ($3,053$, $p < 0,016$). Entretanto, não apresentou influência sobre os construtos Materialismo ($F=2,180$, $p < 0,069$), Comparação Social ($F=1,632$, $p < 0,164$) e Intenção de Compra ($F=1,342$, $p < 0,252$).

Destaca-se que para a realização do Teste ANOVA, para a renda mensal familiar, foram agrupados as rendas de R\$ 477,00 ($n=30$) e R\$ 714,00 ($n=115$) formando o grupo com menos

de R\$ 714,00 (n=145), bem como, as rendas de R\$ 4.418,00 (n=162), R\$ 8.418,00 (n=43) e R\$ 12.926,00 (n=14) formando o grupo com mais de R\$ 4.418,00 (n=219).

Sobre o construto Consciência da Marca (Tabela 29), houve diferença estatisticamente significativa em relação a renda mensal familiar, (F=8,591, $p<0,000$). Portanto, em média, os estudantes que possuem renda mensal familiar menor que R\$ 714,00 ($\chi=2,61$, $\sigma=0,85$) possuem menor consciência de marca em comparação aos estudantes que possuem renda de R\$ 1.541,00 ($\chi=2,88$, $\sigma=0,93$), renda de R\$ 2.565,00 ($\chi=2,87$, $\sigma=0,86$) e maior que R\$ 4.418,00 ($\chi=3,10$, $\sigma=0,92$).

Além disso, também houve diferença estatisticamente significativa entre os estudantes que tem renda mensal familiar de R\$ 1.024,00 ($\chi=2,70$, $\sigma=0,81$), pois, em média, eles apresentam menor consciência de marca em relação aos estudantes que possuem renda maior que R\$ 4.418,00 ($\chi=3,10$, $\sigma=0,92$). Por fim, em média, estudantes com renda mensal familiar de R\$ 2.565,00 ($\chi=2,87$, $\sigma=0,86$) tiveram menor consciência de marca ao invés de estudantes que possuem renda mensal familiar maior que R\$ 4.418,00 ($\chi=3,10$, $\sigma=0,92$).

Tabela 29 – Teste ANOVA para renda familiar mensal e Consciência da Marca

	Renda familiar mensal	N	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Menos de R\$ 714,00	143	2,61	0,85	8,591	0,000
	R\$ 1.024,00	193	2,70	0,81		
	R\$ 1.541,00	231	2,88	0,93		
	R\$ 2.565,00	254	2,87	0,86		
	Mais de R\$ 4.418,00	217	3,10	0,92		
	Renda familiar mensal		Diferença entre médias		Sig.	
Teste Tukey	Menos de R\$ 714,00 e R\$ 1.541,00		-0,27		0,034	
	Menos de R\$ 714,00 e R\$ 2.565,00		-0,26		0,042	
	Menos de R\$ 714,00 e Mais de R\$ 4.418,00		-0,49		0,000	
	R\$ 1.024,00 e Mais de R\$ 4.418,00		-0,40		0,000	
	R\$ 2.565,00 e Mais de R\$ 4.418,00		-0,23		0,038	

O construto Inovatividade *fashion* apresentou diferença estatisticamente significativa em relação a renda familiar mensal (F=3,305, $p<0,011$), mais especificamente, a diferença ocorreu entre os adolescentes que possuem renda mensal familiar menor que R\$ 714,00 ($\chi=2,93$ $\sigma=1,05$), pois, esses possuem maior percepção sobre Inovatividade *fashion* em

relação aos estudantes com renda mensal familiar maior que R\$ 4.418,00 ($\chi=2,60$, $\sigma=1,01$), conforme Tabela 30.

Tabela 30 – Teste ANOVA para renda familiar mensal e Inovatividade *fashion*

	Renda familiar mensal	N	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Menos de R\$ 714,00	145	2,93	1,05	3,305	0,011
	R\$ 1.024,00	201	2,79	0,98		
	R\$ 1.541,00	234	2,85	1,11		
	R\$ 2.565,00	256	2,66	1,04		
	Mais de R\$ 4.418,00	219	2,60	1,01		
	Renda familiar mensal		Diferença entre médias		Sig.	
Teste Tukey	Menos de R\$ 714,00 e Mais de R\$ 4.418,00		0,33		0,028	

O construto Envolvimento *fashion* apresentou diferença estatisticamente significativa em relação a renda familiar mensal ($F=2,786$, $p<0,026$) (Tabela 31). Em média, os estudantes com renda familiar mensal menor que R\$ 714,00 ($\chi=2,53$, $\sigma=0,99$) tem menor percepção de Envolvimento *fashion* com a compra de tênis de marca em relação aos estudantes que possuem renda familiar mensal maior que R\$ 4.418,00 ($\chi=2,81$, $\sigma=0,98$).

Tabela 31 – Teste ANOVA para renda familiar mensal e Envolvimento *fashion*

	Renda familiar mensal	N	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Menos de R\$ 714,00	139	2,53	0,99	2,786	0,026
	R\$ 1.024,00	196	2,54	0,95		
	R\$ 1.541,00	228	2,61	0,97		
	R\$ 2.565,00	251	2,68	0,92		
	Mais de R\$ 4.418,00	217	2,81	0,98		
	Renda familiar mensal		Diferença entre médias		Sig.	
Teste Tukey	R\$ 1.024,00 e Mais de R\$ 4.418,00		-0,26		0,041	

Sobre o construto Atitude de Compra (Tabela 32) houve diferença estatisticamente significativa entre alguns grupos de renda mensal familiar ($F=3,053$, $p<0,016$),

especificamente, em média, os estudantes que possuem renda mensal familiar menor que R\$ 714,00 ($\chi=3,44$, $\sigma=0,99$) tem menor percepção de Atitude de Compra de tênis de marca em relação aos estudantes que tem renda mensal familiar maior que R\$ 4.418,00 ($\chi=3,79$, $\sigma=0,99$).

Tabela 32 – Teste ANOVA para renda familiar mensal e Atitude de Compra

	Renda familiar mensal	N	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Menos de R\$ 714,00	145	3,44	0,99	3,053	0,016
	R\$ 1.024,00	201	3,63	0,90		
	R\$ 1.541,00	234	3,65	0,86		
	R\$ 2.565,00	256	3,64	0,92		
	Mais de R\$ 4.418,00	219	3,79	0,99		
	Renda familiar mensal		Diferença entre médias		Sig.	
Teste Tukey	Menos de R\$ 714,00 e Mais de R\$ 4.418,00		-0,35		0,005	

A idade apresentou diferenças nas percepções dos estudantes estatisticamente significativas para o construto Materialismo ($F=3,318$, $p<0,010$), enquanto que a escolaridade não influenciou os demais construtos, sendo eles, Consciência da Marca ($F=1,150$, $p<0,332$), Comparação Social ($F=0,915$, $p<0,454$), Inovatividade *fashion* ($F=1,450$, $p<0,215$), Envolvimento *fashion* ($F=1,463$, $p<0,211$), Atitude de Compra ($F=0,721$, $p<0,577$) e Intenção de Compra ($F=1,522$, $p<0,193$).

A idade teve influência sobre o construto Materialismo (Tabela 33) apresentando diferença estatisticamente significativa ($F=3,318$, $p<0,010$). Dessa maneira, em média, os estudantes que possuem menos de 15 anos ($\chi=2,78$, $\sigma=0,78$) apresentaram maiores níveis de Materialismo do que estudantes que possuem mais de 17 anos de idade ($\chi=3,18$, $\sigma=0,912$).

Tabela 33 – Teste ANOVA para idade e Materialismo

	Idade	N	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Menos de 15	87	2,78	0,78	3,318	0,010
	15 anos	318	3,04	0,86		
	16 anos	327	2,94	0,84		
	17 anos	280	3,04	0,86		
	Mais de 17	102	3,18	0,91		
	Idade	Diferença entre médias		Sig.		
Teste Tukey	Menos de 15 e Mais de 17	-0,40		0,012		

A importância da marca (pouca, indiferente e muita) obteve diferenças nas percepções dos estudantes estatisticamente significativas para todos os construtos analisados na presente pesquisa, sendo eles: Consciência da Marca ($F=131,643$, $p<0,000$), Comparação Social ($F=43,254$, $p<0,000$), Inovatividade *fashion* ($F=24,761$, $p<0,000$), Envolvimento *fashion* ($F=89,503$, $p<0,000$), Materialismo ($F=87,192$, $p<0,000$), Atitude de Compra ($F=0,721$, $p<0,577$) e Intenção de Compra ($F=1,522$, $p<0,193$).

O construto Consciência da Marca apresentou diferença estatisticamente significativa ($F=131,643$, $p<0,000$), concluindo-se que, em média, os estudantes que são indiferentes em relação a marca possuem mais Consciência da Marca ($\chi=2,86$, $\sigma=0,77$) em comparação aos que valorizam pouco a marca ($\chi=2,58$, $\sigma=0,82$). Bem como, existe diferença entre os estudantes que valorizam pouco a marca ($\chi=2,58$, $\sigma=0,82$) e os que valorizam muito a marca ($\chi=3,57$, $\sigma=0,76$). Dessa maneira, os estudantes que valorizam muito a marca possuem maior Consciência da Marca do que aqueles que valorizam pouco a marca. Por fim, os estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=3,57$, $\sigma=0,76$) possuem maior Consciência da Marca em comparação aos que são indiferentes a marca ($\chi=2,86$, $\sigma=0,77$), conforme Tabela 34.

Tabela 34 – Teste ANOVA para importância da marca e Consciência de Marca

	Importância da marca	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Pouca	665	2,58	0,82	131,643	0,000
	Indiferente	279	2,86	0,77		
	Muita	228	3,57	0,76		
	Importância da marca	Diferença entre médias		Sig.		
Teste Tukey	Pouca e Indiferente	-0,28		0,000		
	Pouca e Muita	-0,99		0,000		
	Indiferente e Muita	-0,71		0,000		

A Comparação Social (Tabela 35) apresentou diferença de percepções dos estudantes estatisticamente significativa ($F=43,254$, $p < 0,000$). Dessa maneira, os estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=2,83$, $\sigma=1,35$) possuem, em média, maior percepção de Comparação Social em comparação aos estudantes que valorizam pouco a marca ($\chi=2,02$, $\sigma=1,16$). Além disso, também houve diferença de média entre os estudantes que são indiferentes a marca ($\chi=2,01$, $\sigma=1,17$) em relação aos que valorizam muito a marca ($\chi=2,83$, $\sigma=1,35$). Logo, os estudantes que valorizam muito a marca possuem maior percepção de Comparação Social em relação àqueles que são indiferentes a marca.

Tabela 35 – Teste ANOVA para importância da marca e Comparação Social

	Importância da marca	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Pouca	680	2,02	1,16	43,254	0,000
	Indiferente	282	2,01	1,17		
	Muita	232	2,83	1,35		
	Importância da marca	Diferença entre médias		Sig.		
Teste Tukey	Pouca e Muita	-0,81		0,000		
	Indiferente e Muita	-0,82		0,000		

Cabe ressaltar que, em média, as pessoas que valorizam pouco a marca ($\chi=2,85$, $\sigma=1,04$) possuem maior percepção de Inovatividade *fashion* em comparação as pessoas que valorizam muito a marca ($\chi=2,32$, $\sigma=1,17$). Bem como, as pessoas que são indiferentes a marca ($\chi=2,84$, $\sigma=1,02$) tem maior percepção de Inovatividade em relação a tênis de marca do

que os estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=2,32$, $\sigma=0,97$), conforme aponta a Tabela 36.

Essas diferenças demonstradas foram estatisticamente significativas quando analisado o construto *Inovatividade fashion* ($F=24,761$, $p<0,000$) (Tabela 36). Portanto, pode-se notar que os estudantes que valorizam pouco ou são indiferentes a marca possuem elevada percepção em relação a *Inovatividade fashion* de tênis de marca em relação aos que valorizam muito a marca. Sendo que, as pessoas que valorizam pouco ou são indiferentes a marca possuem percepções estatisticamente iguais sobre a *Inovatividade fashion* de produtos de marca.

Tabela 36 – Teste ANOVA para importância da marca e *Inovatividade fashion*

	Importância da marca	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Pouca	680	2,85	1,04	24,761	0,000
	Indiferente	282	2,84	1,02		
	Muita	232	2,32	0,97		
	Importância da marca	Diferença entre médias		Sig.		
Teste Tukey	Pouca e Muita	0,53		0,000		
	Indiferente e Muita	0,52		0,000		

Sobre o construto *Envolvimento fashion* (Tabela 37), houve diferença estatisticamente significativa entre todos os grupos de importância da marca ($F=89,503$, $p<0,000$). Em média, os estudantes que valorizam pouco a marca ($\chi=2,42$, $\sigma=0,89$) tem menor percepção de *Envolvimento fashion* com a compra de tênis de marca em relação aos estudantes que são indiferentes a marca ($\chi=2,62$, $\sigma=0,88$).

Assim como, existe diferença média entre os estudantes que valorizam pouco a marca ($\chi=2,42$, $\sigma=0,89$) e que possuem menor *Envolvimento fashion* com a compra de tênis de marca em comparação aos estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=3,34$, $\sigma=0,90$). Por fim, os estudantes que são indiferentes a marca ($\chi=2,62$, $\sigma=0,88$) possuem menor percepção de *Envolvimento fashion* com as compras de tênis de marca do que os estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=3,34$, $\sigma=0,90$) (Tabela 37).

Tabela 37 – Teste ANOVA para importância da marca e Envolvimento *fashion*

	Importância da marca	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Pouca	663	2,42	0,89	89,503	0,000
	Indiferente	279	2,62	0,88		
	Muita	225	3,34	0,90		
Importância da marca		Diferença entre médias			Sig.	
Teste Tukey	Pouca e Indiferente		-0,20		0,004	
	Pouca e Muita		-0,92		0,000	
	Indiferente e Muita		-0,72		0,000	

Também houve diferença estatisticamente significativa nas respostas dos entrevistados sobre o construto Materialismo ($F=87,192$, $p < 0,000$). Então, em média, os estudantes que valorizam pouco a marca de produtos ($\chi=2,78$, $\sigma=0,83$) possuem menores níveis de Materialismo em comparação aos que são indiferentes a produtos de marca ($\chi=3,04$, $\sigma=0,77$), conforme é demonstrado na Tabela 38.

Adicionando-se a isso, os estudantes que valorizam pouco a compra de produtos de marca ($\chi=2,78$, $\sigma=0,83$) também possuem menores níveis de Materialismo em relação aos estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=3,60$, $\sigma=0,77$). Para completar, os estudantes indiferentes em comprar produtos de marca ($\chi=3,04$, $\sigma=0,77$) têm menores níveis de Materialismo do que os estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=3,60$, $\sigma=0,77$) (Tabela 38).

Tabela 38 – Teste ANOVA para importância da marca e Materialismo

	Importância da marca	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Pouca	659	2,78	0,83	87,192	0,000
	Indiferente	277	3,04	0,77		
	Muita	226	3,60	0,77		
Importância da marca		Diferença entre médias			Sig.	
Teste Tukey	Pouca e Indiferente		-0,26		0,000	
	Pouca e Muita		-0,82		0,000	
	Indiferente e Muita		-0,56		0,000	

Sobre o construto Atitude de Compra (Tabela 39), houve diferença estatisticamente significativa em todas as dimensões da importância de compra de produtos de marca,

($F=61,646$, $p<0,000$). Portanto, em média, os estudantes que valorizam pouco a marca ($\chi=3,44$, $\sigma=0,96$) possuem menor Atitude de Compra de tênis de marca em comparação aos estudantes que são indiferentes a marca ($\chi=3,69$, $\sigma=0,77$).

Além disso, também houve diferença estatisticamente significativa entre os estudantes que valorizam pouco a marca ($\chi=3,44$, $\sigma=0,96$), pois, em média, eles apresentam menor Atitude de Compra em relação aos estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=4,19$, $\sigma=0,81$). Por fim, em média, estudantes que são indiferentes a marca ($\chi=3,69$, $\sigma=0,77$) tiveram menor Atitude de Compra ao invés de estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=4,19$, $\sigma=0,81$), conforme aponta a Tabela 39.

Tabela 39 – Teste ANOVA para importância da marca e Atitude de Compra

	Importância da marca	n	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Pouca	680	3,44	0,96	61,646	0,000
	Indiferente	282	3,69	0,77		
	Muita	232	4,19	0,81		
	Importância da marca		Diferença entre médias		Sig.	
Teste Tukey	Pouca e Indiferente		-0,25		0,000	
	Pouca e Muita		-0,75		0,000	
	Indiferente e Muita		-0,50		0,000	

O construto Intenção de Compra (Tabela 40) apresentou diferença estatisticamente significativa em relação a todas as dimensões da importância da compra ($F=97,071$, $p<0,000$), mais especificamente, a diferença ocorreu entre os estudantes que valorizam pouco a marca ($\chi=3,14$, $\sigma=1,26$), pois, esses possuem menor percepção sobre Intenção de Compra de tênis de marca em relação aos estudantes que são indiferentes em relação a marca ($\chi=3,47$, $\sigma=1,23$).

Adicionando-se a isso, os estudantes que valorizam pouco a marca familiar ($\chi=3,14$, $\sigma=1,26$) possuem menor Intenção de Compra de tênis de marca em relação a estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=4,38$, $\sigma=0,75$). Bem como, os estudantes que são indiferentes sobre a importância da marca ($\chi=3,47$, $\sigma=1,23$) têm menos Intenção de Compra de tênis de marca do que os estudantes que valorizam muito a marca ($\chi=4,38$, $\sigma=0,75$).

Tabela 40 – Teste ANOVA para importância da marca e Intenção de Compra

	Importância da marca	N	χ	σ	F	Sig.
ANOVA	Pouca	680	3,14	1,26	97,071	0,000
	Indiferente	282	3,47	1,23		
	Muita	232	4,38	0,75		
	Importância da marca	Diferença entre médias		Sig.		
Teste Tukey	Pouca e Indiferente	-0,33*		0,000		
	Pouca e Muita	-1,24*		0,000		
	Indiferente e Muita	-0,91*		0,000		

Na Tabela 41 é demonstrado o resumo da influência do perfil dos estudantes sobre os construtos Consciência da Marca, Comparação Social, Materialismo, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra.

Tabela 41 – Resumo da influência do perfil dos estudantes sobre os construtos

Características	Construtos que apresentaram diferenças de percepção.
Gênero	Consciência da Marca; Comparação Social; Materialismo; Envolvimento <i>fashion</i> ; Atitude de Compra; e Intenção de Compra.
Atividade Profissional	Não houve influência
Consumo de produtos de marca	Consciência da Marca; Comparação Social; Materialismo; Inovatividade <i>fashion</i> ; Envolvimento <i>fashion</i> ; Atitude de Compra; e Intenção de Compra.
Escolaridade	Consciência da Marca; Inovatividade <i>fashion</i> ; Envolvimento <i>fashion</i> ; e Intenção de Compra.
Renda familiar mensal	Consciência da Marca; Inovatividade <i>fashion</i> ; Envolvimento <i>fashion</i> e Atitude de Compra.
Idade	Materialismo.
Importância da marca	Consciência da Marca; Comparação Social; Materialismo; Inovatividade <i>fashion</i> ; Envolvimento <i>fashion</i> ; Atitude de Compra; e Intenção de Compra.

De acordo com a Tabela 41, o gênero apresentou diferença de percepção dos estudantes para os construtos Consciência da Marca; Comparação Social; Materialismo; Envolvimento *fashion*; Atitude de Compra; e Intenção de Compra. A atividade profissional não apresentou diferença de percepção dos estudantes.

Em sequência, o consumo de produtos de marca exibiu diferenças de percepção dos estudantes pesquisados para os construtos Consciência da Marca; Comparação Social; Materialismo; Inovatividade *fashion*; Envolvimento *fashion*; Atitude de Compra; e Intenção de Compra. Além disso, a escolaridade também apresentou diferença na percepção dos estudantes para os construtos Consciência da Marca; Inovatividade *fashion*; Envolvimento *fashion*; e Intenção de Compra.

Bem como, a renda mensal familiar obteve diferença na percepção dos estudantes para os construtos Consciência da Marca; Inovatividade *fashion*; Envolvimento *fashion* e Atitude de Compra. Adicionando-se a isso, a idade apresentou diferença na percepção dos estudantes para o construto Materialismo. Por fim, a importância da marca (pouco, indiferente e muito) apresentou diferença na percepção dos estudantes para os construtos Consciência da Marca; Comparação Social; Materialismo; Inovatividade *fashion*; Envolvimento *fashion*; Atitude de Compra; e Intenção de Compra.

4.6 Validação do Modelo

Com o objetivo de estimar e validar as relações existentes entre as variáveis e os fatores, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Na visão de Hair et al., (2009, p. 589) “A Análise Fatorial Confirmatória (CFA) é semelhante à EFA em alguns aspectos, mas filosoficamente é muito diferente. Com a CFA, o pesquisador deve especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis”.

A principal vantagem que pode ser observada na utilização na CFA é que “nos diz o quão bem nossa especificação dos fatores combinam com a realidade (os dados verdadeiros). Em um certo sentido, CFA é uma ferramenta que nos permite confirmar ou rejeitar nossa teoria pré-concebida” (HAIR et al., 2009, p. 590). A Análise Fatorial Confirmatória foi realizada com a utilização de 1197 questionários válidos.

Na Figura 12 é demonstrado o modelo inicial da pesquisa.

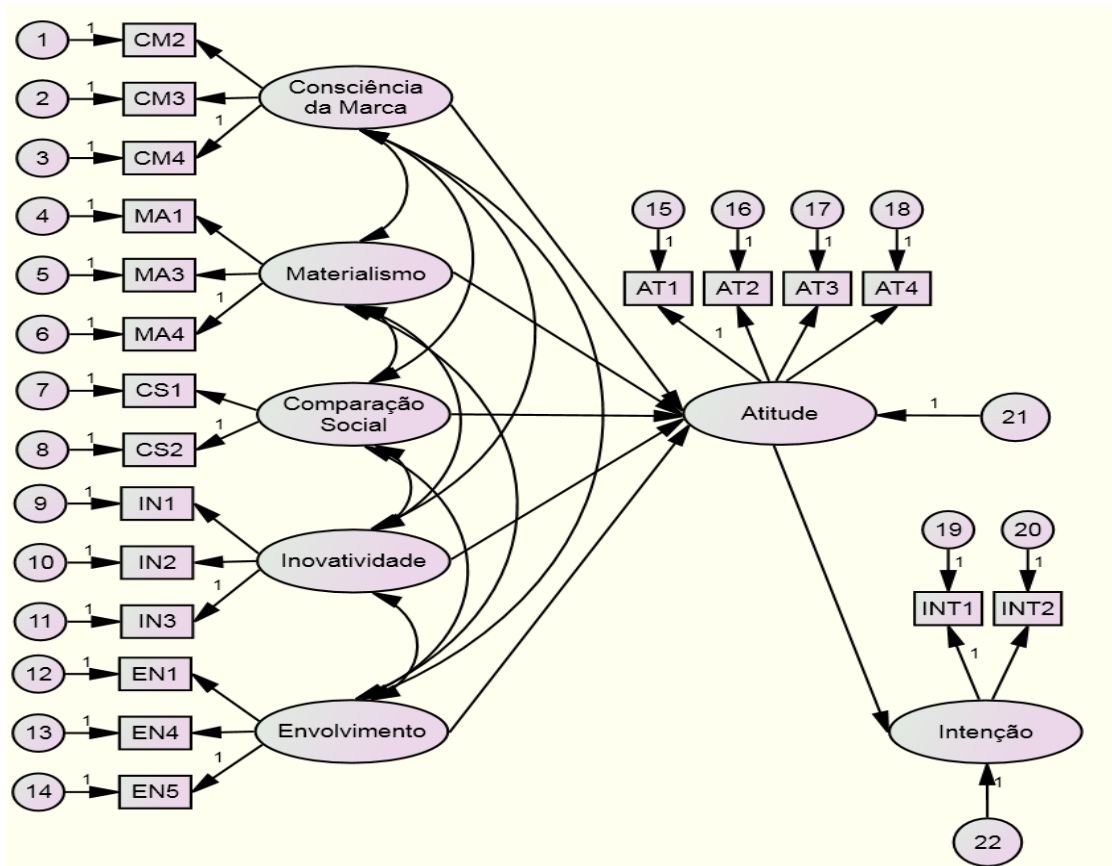


Figura 12 – Modelo inicial da pesquisa

A Análise Fatorial Confirmatória foi gerada com base na estimação dos parâmetros utilizando o método da máxima verossimilhança (ML – *maximum likelihood*).

Inicialmente, optou-se por retirar o construto Comparação Social da pesquisa por dois motivos: a) a variável CS1 apresentou variância negativa (-3,592) e, por isso, não calcula o valor do Qui-quadrado (χ^2); e b) a variável CS2 apresentou carga fatorial de 0,343.

Na análise dos valores das covariâncias indicadas no Índice de Modificação do software AMOS, optou-se por incluir uma correlação entre os erros das variáveis AT3 “Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Frustrante - Gratificante)” e a AT4 “Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Prejudiciais - Benéficas)”.

A Figura 13 demonstra o modelo final de pesquisa proposto pela literatura com base em Zhang e Kim (2013).

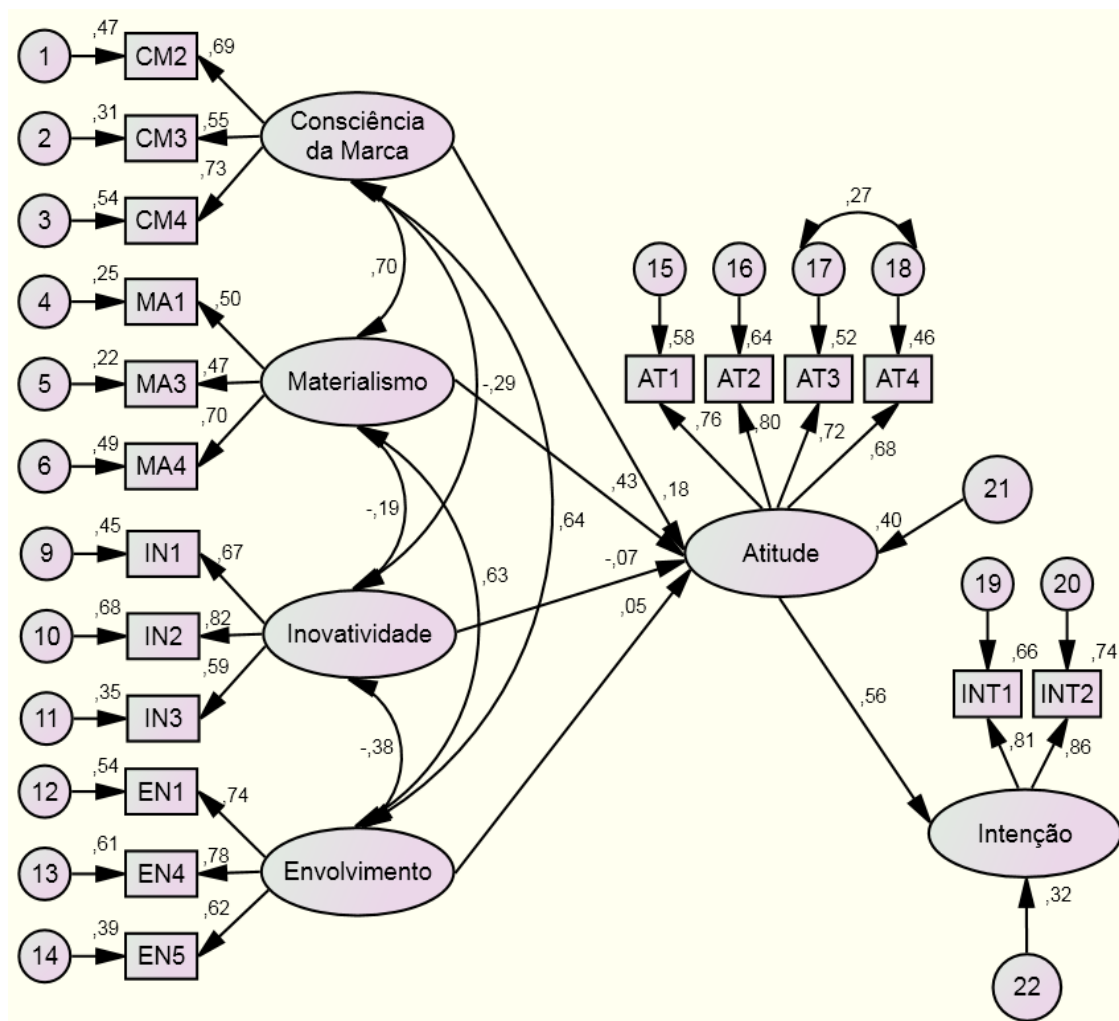


Figura 13 – Modelo final da pesquisa

Para apreciação da adequação do modelo estrutural foram analisados alguns índices de ajuste absoluto e alguns índices de ajuste incremental. Para Hair et al., (2009, p. 568) os índices de ajuste absoluto são “uma dimensão direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados”. Nesse sentido, os índices de ajuste absoluto analisados na presente pesquisa serão a estatística qui-quadrado (χ^2), Índice de Qualidade de Ajuste (GFI), Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) e Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR).

Além disso, Hair et al., (2009, p. 570) afirmam que os índices de ajuste incremental “diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência”. Os índices de ajuste

incremental utilizados na presente pesquisa são o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice de Ajuste Normado (NFI) e Índice de Tucker Lewis (TLI).

Diante disso, o Modelo Inicial (Figura 12) apresentou os seguintes resultados: $\chi^2/\text{gl} = 5,025$; GFI = 0,942; CFI = 0,924; NFI = 0,907; TLI = 0,906; RMSR = 0,136; e RMSEA = 0,058 (Tabela 42). Desses valores, nota-se que a estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) não apresentou valores que ficassem entre 1,0 a 3,0, bem como, a Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR) demonstrou valores superiores a 0,10, enquanto que os demais índices exibiram valores dentro do limite de referência com base em Hair et al., (2009).

Com a exclusão do construto Comparação Social e inclusão da correlação entre as variáveis AT4 e AT5, foi gerado o Modelo Final (Figura 13) que apresentou os seguintes índices: $\chi^2/\text{gl} = 5,177$; GFI = 0,947; CFI = 0,929; NFI = 0,914; TLI = 0,912; RMSR = 0,133; e RMSEA = 0,059 (Tabela 42). Cabe ressaltar que, ainda o valor da estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) não ficou entre os valores de referência de 1,0 a 3,0 e o valor da Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR) compreendeu valores superiores a 0,10.

Ao realizar a comparação entre o Modelo Inicial e o Modelo Final baseados na proposta da literatura em pesquisa realizada por Zhang e Kim (2013), conforme demonstrado na Tabela 42, percebe-se que a estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) obteve valor superior no Modelo Final (5,177), enquanto que os demais apresentaram índices de pequenas melhoras nos valores especificados, sendo eles, GFI = 0,947; CFI = 0,929; NFI = 0,914; TLI = 0,912; RMSR = 0,133; e RMSEA = 0,059, destacando que, apesar de haver melhora no índice RMSR, esse ainda não ficou entre os valores de referência sugeridos por Hair et al., (2009).

Também, comparou-se os Índices da Análise Fatorial Confirmatória entre os resultados da presente pesquisa e os resultados da pesquisa de Zhang e Kim (2013), como consta na Tabela 42. Destaca-se que os valores encontrados por Zhang e Kim (2013) foram superiores e melhores em comparação aos valores encontrados na presente pesquisa. A estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl), para o Modelo de Zhang e Kim (2013), foi de (1,730), enquanto que os demais índices apresentaram os seguintes valores: CFI = 0,94; NFI = 0,95; e RMSEA = 0,066.

Tabela 42 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória compreendendo o modelo inicial e final da pesquisa

Índice	Modelo Inicial	Modelo Final	Modelo de Zhang e Kim (2013)	Valores de referência*
Qui-quadrado (χ^2)	773,868	636,755	276,74	
Graus de liberdade (gl)	154	123	160	
Significância	0,000	0,000	-	
χ^2 /gl	5,025	5,177	1,730	Entre 1,0 a 3,0
GFI	0,942	0,947	-	>0,90
CFI	0,924	0,929	0,94	>0,90
NFI	0,907	0,914	0,95	>0,90
TLI	0,906	0,912	-	>0,90
RMSR	0,136	0,133	-	<0,10
RMSEA	0,058	0,059	0,066	<0,10

* Hair et al., (2009)

De acordo com Hair et al., (2009) uma das vantagens da Análise Fatorial Confirmatória é a possibilidade de avaliar a validade do construto de uma teoria proposta pela literatura. Nesse sentido, a validade do construto é o grau em que um conjunto de itens realmente demonstra o construto teórico que aqueles itens devem medir (HAIR et al., 2009).

Existem três maneiras de verificar a validade do construto: validade convergente, validade discriminante e validade nomológica. Conforme Hair et al., (2009, p. 126) “validade convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas”. A validade discriminante “é o grau em que dois conceitos similares são distintos” (Hair et al., 2009, p. 126). E, por fim, a validade nomológica “refere-se ao grau em que a escala múltipla faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico” (Hair et al., 2009, p. 126). Na presente pesquisa foi avaliado a validade convergente e a validade discriminante.

A validade convergente foi medida pela análise das cargas fatoriais, variância extraída e confiabilidade composta. Hair et al., (2009) indica que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, sendo que, o ideal é acima de 0,7. A única relação com estimativa de regressão padronizadas com valor inferior a 0,5 foi a relação entre MA3 <--- MA (Sua vida poderia ser melhor se você possuísse algumas coisas que você não tem agora? Não ter é melhor - Me sentiria muito melhor <--- Materialismo), apesar disso, optou-se por manter o item no construto, visto que se o mesmo fosse retirado poderia haver prejuízos em análises futuras. Cabe ressaltar que todas as demais cargas fatoriais exibiram valores superiores a 0,5, sendo que a menor foi referente a relação MA1 <--- MA (Como você se sente sobre pessoas

que possuem casas, carros e roupas caras? Não admira - Admira muito <--- Materialismo), na ordem de 0,503 e a maior foi relacionada a relação entre INT2 <--- INT (Eu tenho a intenção em comprar tênis de marca no próximo ano <--- Intenção de Compra), apresentando o valor de 0,860.

A variância extraída de 0,5 ou superior indica uma boa regra que sugere convergência adequada (HAIR et al., 2009). Os construtos Consciência de Marca, Materialismo e Inovatividade *fashion* apresentaram variâncias médias extraídas menores que 0,5, na ordem de 0,440, 0,321 e 0,494, respectivamente. Hair et al., (2009, p. 592) discutem que “uma VE inferior a 0,5 indica que, em média, mais erro permanece nos itens do que variância explicada pela estrutura fatorial latente imposta sobre a medida”. Enquanto que, os construtos Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra apresentaram valores superiores a 0,5, sendo eles, 0,513, 0,552 e 0,698, respectivamente.

Os índices da Análise Fatorial Confirmatória do modelo final da pesquisa são apresentados na Tabela 43, a qual contém as relações causais, a estimação, os erros padronizados, os valores de *Critical Ratio*, a significância, as estimativas d regressão padronizadas, a variância média extraída e a confiabilidade composta.

Tabela 43 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória do modelo final da pesquisa

Relações	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	Sign.	Estimativas de regressão padronizadas	Variância Média Extraída (VME)	Conf. Composta
CM2 <--- CM	0,981	0,052	18,828	***	0,688		
CM3 <--- CM	0,784	0,049	15,885	***	0,554	0,440	0,699
CM4 <--- CM	1,000	-	-	-	0,734		
MA1 <--- MA	0,615	0,048	12,886	***	0,503		
MA3 <--- MA	0,645	0,050	12,816	***	0,472	0,321	0,579
MA4 <--- MA	1,000	-	-	-	0,698		
IN1 <--- IN	1,210	0,074	16,242	***	0,672		
IN2 <--- IN	1,389	0,085	16,263	***	0,825	0,494	0,742
IN3 <--- IN	1,000	-	-	-	0,591		
EN1 <--- EN	1,199	0,064	18,596	***	0,737		
EN4 <--- EN	1,283	0,068	18,879	***	0,780	0,513	0,758
EN5 <--- EN	1,000	-	-	-	0,623		
AT1 <--- AT	1,000	-	-	-	0,764		
AT2 <--- AT	1,038	0,040	25,752	***	0,800	0,552	0,831
AT3 <--- AT	0,928	0,040	23,055	***	0,723		
AT4 <--- AT	0,892	0,041	21,677	***	0,680		
INT1 <--- INT	1,000	-	-	-	0,810	0,698	0,822
INT2 <--- INT	1,118	0,059	18,991	***	0,860		

***0,001

O último indicador de validade convergente a ser analisado na presente pesquisa é a confiabilidade composta do construto que, de acordo com Hair et al., (2009), a regra é 0,7, sugerindo um bom valor, mas, confiabilidade entre 0,6 e 0,7 pode ser aceitável quando outros indicadores de validade do construto sejam bons. Pode-se concluir que, a confiabilidade composta do construto Materialismo apresentou valor próximo ao valor sugerido por Hair et al., (2009), pois, apresentou valor de 0,579, enquanto que os demais construtos apresentaram valores de confiabilidade composta aproximados de 0,7, sendo eles: Consciência da Marca (0,699), Inovatividade *fashion* (0,742), Envolvimento *fashion* (0,758), Atitude de Compra (0,831) e Intenção de Compra (0,822).

A Tabela 44 contém as correlações entre os constructos (parte inferior da Tabela 44) e o quadrado das estimativas das correlações (parte superior da Tabela 44). A seguir, será apresentada a correlação ente os construtos, evidenciando que a correlação foi moderada para

as relações Materialismo e Consciência da Marca (0,696), Envolvimento *fashion* e Consciência da Marca (0,641), Envolvimento *fashion* e Materialismo (0,632), Materialismo e Atitude de Compra (0,605), Atitude de Compra e Intenção de Compra (0,562), Consciência da Marca e Atitude de Compra (0,538) e Envolvimento *fashion* e Atitude de Compra (0,468) (Tabela 44).

Tabela 44 – Correlação e quadrado das estimativas das correlações entre os construtos da pesquisa

Construtos	EN	IN	MA	CM	AT	INT
EN	1	0,144	0,399	0,411	0,219	0,069
IN	-0,380**	1	0,035	0,085	0,052	0,016
MA	0,632*	-0,188***	1	0,484	0,366	0,116
CM	0,641*	-0,291**	0,696*	1	0,289	0,091
AT	0,468*	-0,227**	0,605*	0,538*	1	0,316
INT	0,263**	-0,127***	0,340**	0,302**	0,562*	1

*Correlação moderada ($\pm 0,41 - \pm 0,70$); **Correlação pequena mas definida ($\pm 0,21 - \pm 0,40$); *** Leve, quase imperceptível ($\pm 0,01 - \pm 0,20$) (HAIR JR. 1005, p. 312).

A validade discriminante é avaliada com base na análise das correlações e na comparação entre a variância explicada e o quadrado das estimativas das correlações. Inicialmente, na análise das correlações - (Tabela 44) - notou-se que nenhuma das correlações chegou a 0,90, como sugerido por Hair et al., (2009), ao afirmarem que elevadas correlações, próximas a 0,90, podem indicar diferenças significativas no ajuste. Além disso, as correlações apresentaram valores significativos, entre -0,127 para a relação de Intenção de Compra e Inovatividade *fashion* até 0,696 para a relação entre Consciência da Marca e Materialismo.

A maior correlação encontrada foi entre Consciência da Marca e Materialismo, no valor de 0,696, indicando que a Consciência da Marca de tênis que os estudantes compram explica o nível Materialismo que os estudantes possuem e vice-versa. A correlação encontrada entre Consciência da Marca e Envolvimento *fashion* apresentou valor de 0,641, demonstrando que quanto maior a Consciência da Marca de tênis por parte do estudante maior, será o Envolvimento *fashion* do mesmo com o tênis de marca e vice-versa. Além disso, a correlação entre Materialismo e Envolvimento *fashion* apresentou valor de 0,632, evidenciando que quanto maior o Materialismo dos estudantes, maior será o seu Envolvimento *fashion* com a compra de tênis de marca e vice-versa, bem como, a relação entre Atitude de Compra e

Materialismo, na ordem de 0,605, sugerindo que a Atitude de Compra explica o nível de Materialismo dos estudantes e, vice-versa.

Quando realizada a comparação da variância extraída para dois construtos com o quadrado da correlação entre os construtos, Hair et al., (2009) ponderam que as estimativas de variância extraída devem ser maiores do que a estimativa quadrática da correlação. Na realização dessa comparação, notou-se que os construtos Consciência da Marca, Inovatividade *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra apresentaram valores estimados, conforme recomendação de Hair et al., (2009), enquanto que o construto Materialismo apresentou estimativas quadráticas de correlações (Materialismo e Consciência da Marca = 0,484; Materialismo e Atitude de Compra = 0,366; e Materialismo e Envolvimento *fashion* = 0,399) superior a variância extraída do construto Materialismo (0,321). Em sequência, o construto Consciência da Marca apresentou estimativa quadrática de correlação (Consciência da Marca e Materialismo = 0,484) superior a variância extraída do construto Consciência da Marca (0,440).

A unidimensionalidade do modelo também foi avaliada, considerando que Hair et al., (2009, p. 595) citam que as “medidas unidimensionais significam que um conjunto de variáveis medidas (indicadores) tem apenas um construto subjacente. Unidimensionalidade se torna criticamente importante quando mais de dois construtos estão envolvidos”. Utilizou-se o critério de análise dos erros padronizados, que devem ter valores inferiores a 2,58 ($p < 0,05$), para análise da unidimensionalidade (Tabela 43). A unidimensionalidade foi comprovada pelo fato de que o maior valor de erro padronizado foi encontrado na relação entre Inovatividade *fashion* e IN2 (Em geral, eu sou o último entre meus amigos a comprar um novo produto que está na moda) com valor de 0,085 e significância de 0,001.

Em suma, foi testado o Modelo Inicial com base nas variáveis e os construtos mensurados por meio da Análise Fatorial Exploratória. Optou-se por retirar o construto Comparação Social da análise pelo fato de a variável CS1 apresentar variância negativa (-3,592) e a variável CS2 apresentar carga fatorial de 0,343, bem como, incluir uma correlação entre os erros das variáveis AT3 e AT4 pertencente ao construto Atitude de Compra. Desse modo, o modelo final validado com base em Zhang e Kim (2013) apresentou 6 construtos e 18 variáveis.

4.7 Teste de Hipóteses

As relações causais testadas no presente estudo foram entre os construtos antecedentes (Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion*) e os construtos consequentes (Atitude de Compra e Intenção de Compra). A Tabela 45 demonstra os resultados das hipóteses por meio das estimativas de regressões padronizadas

Tabela 45 – Análise das hipóteses

Hipóteses	Relações			β	Sign.	Conclusão
H1	AT	<---	CM	0,184	0,005	Não Rejeitada
H2	AT	<---	MA	0,431	***	Não Rejeitada
H3	AT	<---	CS	Construto retirado na AFC		
H4	AT	<---	IN	-0,073	0,047	Rejeitada
H5	AT	<---	EN	0,050	0,381	Rejeitada
H6	INT	<---	AT	0,562	***	Não Rejeitada

As cinco primeiras hipóteses possuíam a Atitude de Compra como fator consequente, sendo assim, os testes estatísticos comprovaram que a Consciência da Marca, o Materialismo, e a Inovatividade *fashion* são antecedentes da Atitude de Compra, bem como, a Atitude de Compra é antecedente da Intenção de Compra.

A hipótese 1 foi a terceira relação mais forte encontrada dentre os construtos analisados, com $\beta=0,184$, comprovando que a Consciência de Marca é positivamente relacionada a Atitude de Comprar tênis de marca entre os estudantes pesquisados. Em pesquisa desenvolvida por Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) notou-se que a consciência de marca é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de roupas de couro ($\beta=0,22$, $p<0,01$).

Bem como, Zhang e Kim (2013) demonstraram que existe relação positiva entre a consciência de marca e a Atitude de Comprar produtos de luxo *fashion* ($\beta=0,21$, $p<0,01$). Também, os autores Ye, Bose e Pelton (2012) confirmaram que a Consciência da Marca afeta

positivamente a atitude sobre as marcas varejistas entre consumidores de três cidades chinesas ($\beta=0,36$, $p<0.001$).

A hipótese 2 apresentou $\beta=0,431$, correspondendo a segunda relação mais forte encontrada entre os construtos analisados, sendo que o Materialismo é positivamente relacionado a Atitude de Compra de tênis de marca entre os estudantes pesquisados. Corroborando com isso, no estudo de Zhang e Kim (2013) sobre a compra de produtos de luxo *fashion*, foi comprovado que o Materialismo explica a Atitude de Compra ($\beta=0,15$, $p<0,01$).

A hipótese 3 não foi testada pelo fato o construto Comparação Social ter sido retirado da análise na etapa da Análise Fatorial Confirmatória, pois a estimativa de variância foi superior a 1,00, na ordem de 1,228. O estudo de Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) encontrou resultados divergentes do presente resultado, pois a Comparação Social foi positivamente relacionada com a Atitude de Comprar roupas de couro entre consumidores Iranianos ($\beta=0,32$, $p<0,01$). Adicionando-se, a isso, o estudo desenvolvido por Zhang e Kim (2013) também encontrou que a Comparação Social explicou positivamente a Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion* ($\beta=0,16$, $p<0,03$).

A hipótese H4 não foi suportada pois, postulava que a Inovatividade *fashion* é positivamente relacionada a Atitude de Compra de tênis de marca. No entanto, a Inovatividade *fashion* explicou negativamente a Atitude de Compra de tênis de marca ($\beta=-0,073$, $p < 0,047$). Resultado semelhante também foi encontrado no estudo desenvolvido por Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014), que testaram a relação positiva entre Inovatividade *fashion* e a Atitude de Compra de roupas de couro. Porém, como resultado, encontraram relação negativa ($\beta=-0,01$, $p<0,05$). Em contraposição a isso, em pesquisa desenvolvida por Zhang e Kim (2013), a Inovatividade *fashion* foi positivamente relacionada com a Atitude de Comprar produtos de luxo *fashion* ($\beta=0,30$, $p<0,00$).

A hipótese, 5 referente ao Envolvimento *fashion* positivamente relacionado a Atitude de Compra, não foi comprovada, pois a relação existente entre Envolvimento *fashion* e Atitude de Compra não foi significativa ($\beta=0,050$, $p<0,381$). Portanto a hipótese 5 foi rejeitada. No estudo realizado por Zhang e Kim (2013) também não foi confirmada a hipótese de que o Envolvimento *fashion* influencia positivamente a Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion*.

Entretanto, em pesquisa realizada por Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014), percebeu-se que o Envolvimento *fashion* foi relacionado positivamente com a Atitude de Comprar roupas de couro ($\beta=0,20$, $p<0,01$).

Sobre a hipótese 6, a qual postula que a Atitude de Compra é positivamente relacionado a Intenção de Compra de tênis de marca, pode-se perceber que essa foi a hipótese com grau de relação mais forte dentre as demais hipóteses ($\beta=0,562$).

Os autores Nasehifar e SadiqEs-haghi (2014) comprovaram a relação positiva existente entre Atitude e Intenção de Compra de roupas de couro entre consumidores Iranianos ($\beta=0,40$, $p < 0,01$). Além disso, Zhang e Kim (2013) também encontraram que a Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion* influencia positivamente a Intenção de Compra de produtos de luxo *fashion* ($\beta=0,30$, $p < 0,00$).

Zhan e He (2012) também perceberam relação positiva entre Atitude de Compra de marcas de luxo mais conhecidas com a Intenção de Compra entre consumidores chineses de classe média ($\beta=0,87$, $p < 0,001$). Em estudo realizado por Hwang, Yoon e Park (2011) confirmou-se a influência das atitudes em relação a marca nos restaurantes de jantar casuais localizados no centro da cidade de Seoul (Korea) sobre as intenções de compra ($\beta=0,523$, $p < 0,01$).

A Tabela 46 demonstra a comparação dos resultados das hipóteses do estudo de Zhang e Kim (2013) e o presente estudo.

Tabela 46 – Comparação das hipóteses de pesquisa de Zhang e Kim (2013) e o presente estudo.

Zhang e Kim (2013)				Presente Estudo			
Relações			Conclusão	Relações			Conclusão
AT	<---	CM	C($\beta=0,21$)***	AT	<---	CM	C($\beta=0,184$)*
AT	<---	MA	C($\beta=0,15$)**	AT	<---	MA	C($\beta=0,431$)*
AT	<---	CS	C($\beta=0,16$)**	AT	<---	CS	Construto retirado na AFC
AT	<---	IN	C($\beta=0,30$)*	AT	<---	IN	R($\beta=-0,073$)*
AT	<---	EN	R($\beta=-0,09$)	AT	<---	EN	R($\beta=0,050$)
INT	<---	AT	C($\beta=0,30$)*	INT	<---	AT	C($\beta=0,562$)*

*0,001; **0,05; ***0,01

Baseado no modelo teórico de Zhang e Kim (2013) – o qual pesquisou consumidores em três grandes cidades chinesas enfocando a compra de produtos de luxo *fashion* - percebe-se que quase todas as hipóteses testadas foram confirmadas. Dessa maneira, a Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion* foi explicada pela Inovatividade *fashion* ($\beta=0,30$,

$p < 0,001$), consciência de marca ($\beta = 0,21$, $p < 0,01$), a Comparação Social ($\beta = 0,16$, $p < 0,05$) e o Materialismo ($\beta = 0,15$, $p < 0,05$). Além disso, a Atitude de Compra explicou a Intenção de Compra de produtos de luxo *fashion* ($\beta = 0,30$, $p < 0,001$) (ZHANG e KIM, 2013).

Enquanto que no presente estudo, realizado com estudantes de ensino médio, as hipóteses aceitas foram as seguintes: a Atitude de Compra de tênis de marca foi explicada pelo Materialismo ($\beta = 0,431$, $p < 0,001$) e pela Consciência da Marca ($\beta = 0,184$, $p < 0,001$). Cabe ressaltar que a Inovatividade *fashion* apresentou relação negativa com a Atitude de Compra de tênis de marca ($\beta = -0,073$, $p < 0,047$), resultado divergente ao proposto pela hipótese 4. A Intenção de Compra de tênis de marca foi explicada pela Atitude de Compra de tênis de marca os estudantes ($\beta = 0,562$, $p < 0,001$).

Das seis hipóteses comuns às duas pesquisas, três hipóteses - no presente estudo - foram rejeitadas, sendo elas: H3 “A Comparação Social é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca”, H4 “A Inovatividade *fashion* é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca” e H5 “O Envolvimento *fashion* é positivamente relacionada com a Atitude de Compra de tênis de marca”. Enquanto que no estudo original de Zhang e Kim (2013) apenas uma hipótese foi rejeitada e as outras cinco hipóteses foram aceitas, sendo ela, “O Envolvimento *fashion* é positivamente relacionada a Atitude de Compra de produtos de luxo *fashion*”.

4.8 Proposta de Novas Hipóteses

Com base no Índice de Modificação do software AMOS, resultados dos *outputs* do modelo final da pesquisa, os pesos de regressão indicaram ajustes no modelo estrutural proposto por Zhang e Kim (2013). Os pesos das regressões indicaram as modificações propostas na Tabela 47.

Tabela 47 – Propostas de hipóteses

Propostas de Hipóteses	Relações	Pesos das Regressões
H7	INT <--- CM	163,050
H8	INT <--- MA	144,412
H9	INT <--- IN	11,073
H10	INT <--- EN	165,121

Tendo em vista os elevados pesos das regressões sugeridos no Índice de Modificação, optou-se por realizar a Modelagem de Equações Estruturais para testar as seguintes hipóteses: H7 = A Consciência da Marca é positivamente relacionado com a Intenção de Compra de tênis de marca; H8 = O Materialismo é positivamente relacionado com a Intenção de Compra de tênis de marca; H9 = A Inovatividade *fashion* é positivamente relacionado a Intenção de Compra de tênis de marca; e H10 = O Envolvimento *fashion* é positivamente relacionado a Intenção de Compra de tênis de marca. Essas modificações, bem como as cargas padronizadas das relações são apresentadas na Figura 14.

Ressalta-se que, no estudo de Davis (1993), caminhos que eram hipoteticamente sem significância encontraram resultados significativos, como, por exemplo, na relação entre percepção de utilidade com efeito direto sobre o uso do sistema atual.

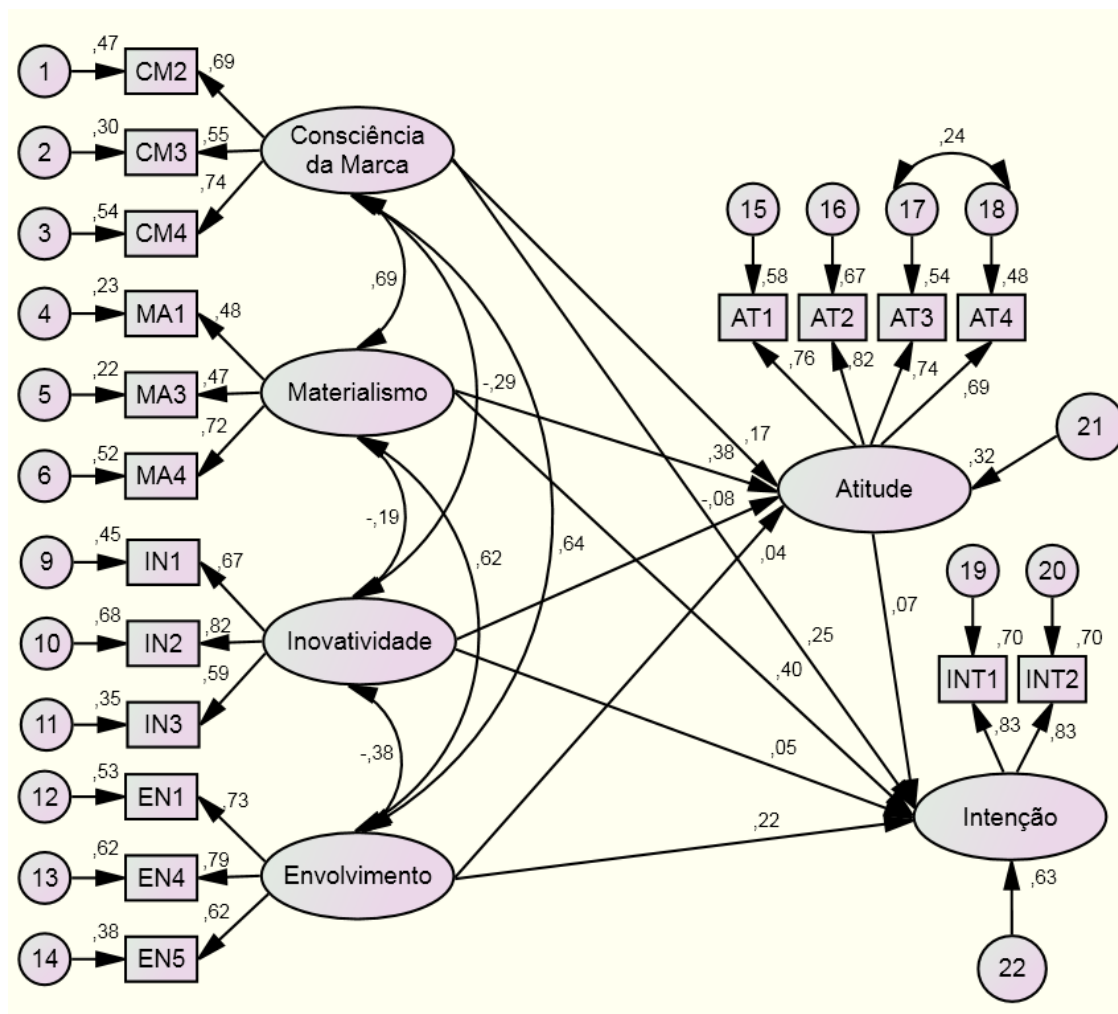


Figura 14 – Proposta de modelo

A partir do modelo de mensuração demonstrado na Figura 14, realizou-se a comparação entre a qualidade do ajuste do modelo final encontrado e a proposta de modelo com base nos índices de modificação dos *outputs* do Amos (Tabela 48).

No modelo proposto, verifica-se que todos os índices da Análise Fatorial Confirmatória apresentaram valores de referência estabelecidos por Hair et al., (2009). A estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) apresentou o valor de 1,921 (entre 1,0 a 3,0), o Índice de Qualidade de Ajuste (GFI) com valor de 0,979 (superior ao indicado > 0,90), o Índice de Ajuste Comparativo (CFI) com valor de 0,985 (superior ao indicado > 0,90), o Índice de Ajuste Normado (NFI) com valor de 0,969 (superior ao indicado > 0,90), o Índice de Tucker Lewis (TLI) com valor de 0,981 (superior ao indicado > 0,90), a Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR) com valor de 0,041 (inferior ao indicado < 0,10) e a Raiz do Erro

Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) com valor de 0,028 (inferior ao indicado < 0,10).

Na comparação entre os três modelos analisados na pesquisa pode-se perceber que a qualidade do ajuste foi superior no modelo proposto, pelo fato de todos os índices ficaram dentro do estipulado por Hair et al., (2009).

Tabela 48 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória compreendendo o modelo inicial, o modelo final e a proposta de modelo.

Índice	Modelo Inicial	Modelo Final	Proposta de Modelo	Valores de referência*
Qui-quadrado (χ^2)	773,868	636,755	228,543	
Graus de liberdade (gl)	154	123	119	
Significância	0,000	0,000	0,000	
χ^2 /gl	5,025	5,177	1,921	Entre 1,0 a 3,0
GFI	0,942	0,947	0,979	>0,90
CFI	0,924	0,929	0,985	>0,90
NFI	0,907	0,914	0,969	>0,90
TLI	0,906	0,912	0,981	>0,90
RMSR	0,136	0,133	0,041	<0,10
RMSEA	0,058	0,059	0,028	<0,10

* Hair et al., (2009)

Será abordada a validade convergente e a validade discriminante do modelo proposto. A validade convergente foi avaliada pela análise das cargas fatoriais superiores a 0,50, apreciação da variância extraída com base em valores superiores a 0,50 e análise da confiabilidade composta do construto que deve ser superior a 0,7 (HAIR et al., 2009).

Quando analisado as cargas fatoriais, percebeu-se que, como no modelo final (Tabela 48), no modelo proposto, a relação entre MA3 <--- MA (Sua vida poderia ser melhor se você possuísse algumas coisas que você não tem agora? Não ter é melhor - Me sentiria muito melhor <--- Materialismo) também apresentou valor inferior a 0,5, na ordem de 0,472, sendo que, também, preferiu-se manter o item para não haver prejuízos em análises futuras. Vale ressaltar que as demais relações apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,5, variando entre 0,551 para a relação CM3 <--- CM (Quanto mais elevado o preço de um produto, melhor é a sua qualidade <--- Consciência da Marca) até 0,834 para a relação INT2 <--- INT (eu tenho a intenção em comprar tênis de marca no próximo ano <--- Intenção de Compra).

A variância extraída da Análise Fatorial Confirmatória foi verificada com base em valores superiores a 0,5. Cabe destacar que alguns construtos apresentaram valores inferiores a 0,5, como exemplo: o Materialismo (0,324), a Consciência da Marca (0,440) e a Inovatividade *fashion* (0,494). Os autores Hair et al., (2009) apresentam que quando a VE é inferior a 0,5, em média, o maior erro esta relacionados aos itens em comparação a variância explicada pela estrutura fatorial. Os construtos que apresentaram valores superiores ao indicado foram o Envolvimento *fashion*, a Atitude de Compra e a Intenção de Compra, na ordem de 0,513, 0,568 e 0,696, respectivamente (Tabela 49).

Tabela 49 – Índices da Análise Fatorial Confirmatória do modelo proposto

Relações	Estimação	Erros Padronizados (S.E.)	C.R.	Sig.	Estimativas de regressão padronizadas	Variância Média Extraída (VME)	Conf. Composta
CM2<--- CM	0,976	0,050	19,373	***	0,687		
CM3<--- CM	0,778	0,048	16,134	***	0,551	0,440	0,699
CM4<--- CM	1,000	-	-	-	0,737		
MA1<--- MA	0,569	0,043	13,086	***	0,480		
MA3<--- MA	0,625	0,047	13,314	***	0,472	0,324	0,580
MA4<--- MA	1,000	-	-	-	0,720		
IN1 <--- IN	1,209	0,074	16,243	***	0,673		
IN2 <--- IN	1,383	0,085	16,302	***	0,823	0,494	0,742
IN3 <--- IN	1,000	-	-	-	0,592		
EN1<--- EN	1,195	0,064	18,707	***	0,731		
EN4<--- EN	1,304	0,068	19,071	***	0,789	0,513	0,758
EN5<--- EN	1,000	-	-	-	0,619		
AT1<--- AT	1,000	-	-	-	0,762		
AT2<--- AT	1,067	0,042	25,661	***	0,819		
AT3<--- AT	0,950	0,041	23,179	***	0,737	0,568	0,840
AT4<--- AT	0,910	0,042	21,757	***	0,692		
INT1<--- INT	1,000	-	-	-	0,835		
INT2<--- INT	1,051	0,039	26,948	***	0,834	0,696	0,821

Por fim, para avaliar a validade convergente, foi verificada a confiabilidade composta de cada construto, constatando-se que o Materialismo apresentou o valor de 0,580, inferior ao indicado por Hair et al., (2009), enquanto que os demais construtos apresentaram os valores

indicados pelo autor citado, sendo eles: Consciência da Marca (0,699), Inovatividade *fashion* (0,742), Envolvimento *fashion* (0,758), Intenção de Compra (0,821) e Atitude de Compra (0,840) (Tabela 49).

Foi analisada a correlação para mensurar a associação linear entre os construtos, demonstrando que a correlação foi moderada para os construtos Materialismo e Intenção de Compra (0,738), Materialismo e Consciência de Marca (0,690), Consciência da Marca e Intenção de Compra (0,686), Envolvimento *fashion* e Intenção de Compra (0,639), Envolvimento *fashion* e Consciência da Marca (0,639), Envolvimento *fashion* e Materialismo (0,622), Materialismo e Atitude de Compra (0,536), Atitude de Compra e Intenção de Compra (0,485), Consciência da Marca e Atitude de Compra (0,477) e Envolvimento *fashion* e Atitude de Compra (0,411) (Tabela 50).

Quando realizada a comparação da variância extraída para dois construtos com o quadrado da correlação entre os construtos, percebeu-se que a Inovatividade *fashion*, a Atitude de Compra e a Intenção de Compra apresentaram valores estimados conforme recomendação de Hair et al., (2009), ou seja: todos os quadrados das correlações foram inferiores a variância extraída dos mesmos construtos. Entretanto, o construto Materialismo obteve estimativas quadrática de correlação (Materialismo e Envolvimento *fashion* = 0,387; Materialismo e Consciência da Marca = 0,476; e Materialismo e Intenção de Compra = 0,545) superior a variância extraída do construto Materialismo (0,324), bem como, o construto Consciência da Marca que também apresentou estimativa quadrática de correlação (Consciência da Marca e Intenção de Compra = 0,471; e Consciência da Marca e Materialismo = 0,476) superior a variância extraída do construto Consciência da Marca (0,440) (Tabela 50)

Tabela 50 – Correlação e quadrado das estimativas das correlações entre os construtos da proposta de hipóteses

Construtos	EN	IN	MA	CM	AT	INT
EN	1	0,145	0,387	0,408	0,169	0,408
IN	-0,381**	1	0,035	0,085	0,046	0,038
MA	0,622*	-0,188***	1	0,476	0,287	0,545
CM	0,639*	-0,291**	0,690*	1	0,228	0,471
AT	0,411*	-0,214**	0,536*	0,477*	1	0,235
INT	0,639*	-0,194***	0,738*	0,686*	0,485*	1

*Correlação moderada ($\pm 0,41 - \pm 0,70$); **Correlação pequena mas definida ($\pm 0,21 - \pm 0,40$); *** Leve, quase imperceptível ($\pm 0,01 - \pm 0,20$) (HAIR JR. 1005, p. 312).

A unidimensionalidade foi avaliada pelo critério de análise dos erros padronizados que devem ter valores inferiores a 2,58 ($p < 0,05$). Dessa maneira, a unidimensionalidade foi comprovada pois o maior erro encontrado dentre todas as variáveis foi 0,085 com significância de 0,001 entre Inovatividade *fashion* e IN2 (Em geral, eu sou o último entre meus amigos a comprar um novo produto que está na moda) (Tabela 49).

Após isso, serão apresentados os resultados das hipóteses propostas com base nos Índices de Modificação sugeridos nos outputs do AMOS. As hipóteses sugerem como antecedentes da Intenção de Compra de tênis de marca, os seguintes construtos: Consciência da Marca, Materialismo, Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion* (Tabela 51).

Tabela 51 – Análise da proposta de novas hipóteses

Hipóteses	Relações	β	Sign.	Conclusão
H7	INT <--- CM	0,252	***	Não Rejeitada
H8	INT <--- MA	0,398	***	Não Rejeitada
H9	INT <--- IN	0,054	0,098	Rejeitada
H10	INT <--- EN	0,222	***	Não Rejeitada

A hipótese 7 (H7) demonstrou que a Consciência da Marca é positivamente relacionada a Intenção de Compra de tênis de marca, com $\beta = 0,252$ e $p < 0,001$, relação considerada a segunda mais forte dentre todas as hipóteses testadas no modelo proposto.

O Materialismo dos estudantes pesquisados foi positivamente relacionado com a Intenção de Compra de tênis de marca (Hipótese H8), com $\beta=0,398$ e $p<0,001$, relação avaliada como a mais forte dentre todas as hipóteses testadas no modelo proposto.

A hipótese H10 foi rejeitada, pois, a Inovatividade *fashion* não apresentou poder explicativo significativo para a Intenção de Compra de tênis de marca entre os estudantes pesquisados. Este resultado não veio ao encontro de pesquisa desenvolvida por Caro et al., (2011) que confirmou a Inovatividade *fashion* como antecedente da Intenção de Compra por meio da adoção de compra pela internet ($\beta=0,275$).

Por fim, o Envolvimento *fashion* apresentou poder explicativo significativo para a Intenção de Compra de tênis de marca ($\beta=0,222$, $p<0,001$) (Hipótese 10), sendo a terceira relação mais forte dentre todas as hipóteses analisadas no modelo proposto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jovens estão inseridos em um contexto pós-moderno, onde o consumo, muitas vezes, passa a ser objeto de desejo para preencher o vazio das relações humanas. Eles acompanham as tendências do mercado e da moda por meio do contexto tecnológico e de acesso a informação. Bem como, possuem poder de decisão sobre suas compras com base na capacidade econômica das famílias. Por isso, o interesse crescente em estudar e compreender os motivos que levam os jovens a adquirir produtos de marca.

Este estudo teve como objetivo principal examinar o relacionamento dos construtos Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion* e Envolvimento *fashion* sobre a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca entre estudantes do ensino médio da rede estadual de Santa Maria. Essa temática torna-se relevante pelo fato de os consumidores possuírem maior poder de compra de produtos/serviços de marca. Principalmente entre os jovens o consumo é visto como fonte de *status* e definição de posição na sociedade.

Para compreender o objetivo principal do presente estudo, foram resgatados os objetivos secundários do mesmo. O primeiro objetivo específico do trabalho compreendeu descrever o perfil da amostra de estudantes do ensino médio da rede estadual de Santa Maria/RS. A amostra foi composta por 1197 estudantes do ensino médio da rede estadual de Santa Maria/RS, composta por 656 (54,9%) de estudantes do gênero feminino, por 668 (58,3%) de estudantes com idade de 15 anos e 16 anos, por 691 (65,5%) estudantes com renda média familiar de R\$ 2.565,00 (Classe B2), renda média familiar de R\$ 1.541,00 (Classe C1) e renda média familiar de R\$ 1.024,00 (Classe C2), bem como, por 806 (75,4%) estudantes que não possuem renda própria.

Além disso, os estudantes foram questionados sobre sua percepção sobre marca, percebendo-se que 680 (57,0%) afirmaram que a marca tem pouca importância e 982 (82,9%) disseram consumir tênis de marca. Bem como, 329 (34,1%) dos estudantes gastaram no ano entre R\$ 101,00 a R\$ 200,00 com tênis de marca e 194 (20,1%) gastaram, anualmente, em torno de R\$ 201,00 e R\$ 300,00, totalizando 523 (54,2%) estudantes que gastaram entre R\$ 101,00 a R\$ 300,00. Além disso, 341 (31,8%) dos estudantes possuem a marca Nike e 316 (29,5%) possuem a marca Converse, totalizando 657 (61,3%) que possuem as marcas Nike e Converse. Adicionando-se a isso, 337 (39,0%) dos estudantes desejam comprar a marca Nike

e 190 (22,0%) dos estudantes desejam comprar a marca Vans, totalizando 527 (61,0%) dos estudantes que desejam comprar as marcas Nike e Vans.

O segundo objetivo específico foi analisar os construtos Consciência da Marca, Materialismo, Comparação Social, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra de tênis de marca e Intenção de Compra de tênis de marca. Esse objetivo específico foi alcançado por meio da análise das médias e desvios padrões dos construtos estudados na pesquisa. Notou-se que a maior média dentre todas as afirmativas analisadas foi a AT2 “Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Desagradáveis - Agradáveis)” com média de 3,77 pertencente ao construto Atitude de Compra e a menor média foi para a afirmativa CS1 “Eu presto atenção nas marcas que as pessoas famosas usam” com média de 1,94 pertencente ao construto Comparação Social.

A Análise Fatorial Exploratória forneceu informações de inter-relacionamento entre as afirmações para cada construto estudado na presente pesquisa. Como resultado, o construto Consciência da Marca compreendeu 3 variáveis, o construto Comparação Social abrangeu 2 variáveis, o construto Inovatividade *fashion* englobou 3 variáveis, o construto Envolvimento *fashion* compreendeu 3 variáveis, o construto Materialismo abarcou 3 variáveis, o construto Atitude de Compra englobou 4 variáveis e o construto Intenção de Compra compreendeu 2 variáveis.

O terceiro objetivo específico compreendeu a verificação das diferenças de percepção dos estudantes em relação aos construtos do modelo. Pelo fato de ter sido realizado a Análise Fatorial Exploratória para cada construto foi possível verificar a influência do perfil dos estudantes sobre cada um dos construtos da pesquisa.

Destacam-se os resultados do Teste t sobre os construtos: o gênero influenciou a percepção de Consciência da Marca, Comparação Social, Materialismo, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra; a atividade profissional não influenciou nenhum construto; e o consumo de produtos de marca influenciou a Consciência da Marca, Comparação Social, Materialismo, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra.

Destacam-se os resultados da ANOVA sobre os construtos: a escolaridade influenciou a Consciência da Marca, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion* e Intenção de Compra; a Renda familiar mensal influenciou os construtos Consciência da Marca, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion* e Atitude de Compra; a idade influenciou o Materialismo; e a importância da marca influenciou os construtos Consciência da Marca, Comparação Social,

Materialismo, Inovatividade *fashion*, Envolvimento *fashion*, Atitude de Compra e Intenção de Compra.

O quarto objetivo específico envolveu validar o modelo de Zhang e Kim (2013) para o contexto brasileiro. Por meio da realização da Análise Fatorial Confirmatória, retirou-se o construto Comparação Social da análise estrutural pelo fato da variável CS1 “Eu presto atenção aos estilos de pessoas famosas” apresentar variância negativa (-3,592) e a variável CS2 “Eu presto atenção nas marcas que as pessoas famosas usam” apresentar carga fatorial de 0,343. O fato do construto de Comparação Social apresentar somente duas variáveis para mensurá-lo pode ter ocasionado a exclusão do construto no presente estudo. Além disso, incluiu-se uma correlação entre as variáveis AT3 “Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Frustrante - Gratificante)” e AT4 “Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia: (Prejudiciais - Benéficas)”.

O modelo final compreendeu seis construtos e dezoito variáveis. A comparação entre os índices da Análise Fatorial Confirmatória do modelo inicial e do modelo final foi realizada, havendo melhorias no modelo final em comparação ao modelo inicial. Além disso, foi comprovada a validade convergente por meio da análise das cargas fatoriais, variância extraída e confiabilidade composta e a validade discriminante foi comprovada por meio da análise das correlações e da comparação entre a variância explicada e o quadrado das estimativas das correlações.

Por fim, o quinto objetivo específico que visava a entender os fatores que explicam a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca foi contemplado por meio da Modelagem de Equações Estruturais.

A primeira hipótese, referente a Consciência de Marca ser positivamente relacionada a Atitude de Compra de tênis de marca foi confirmada com $\beta=0,184$. A segunda hipótese foi confirmada, indicando que o Materialismo é positivamente relacionado a Atitude de Compra de tênis de marca entre os estudantes pesquisados, apresentando a segunda relação mais forte dentre as seis hipóteses testadas, na ordem de $\beta=0,431$.

A terceira hipótese, que se referia a relação positiva existente entre a Comparação Social e a Atitude de Compra de tênis de marca, não foi testada devido ao construto Comparação Social ter sido excluído da análise na Análise Fatorial Confirmatória.

A quarta hipótese compreendia a relação positiva entre Inovatividade *fashion* e Atitude de Compra de tênis de marca, no entanto, não foi aceita pelo fato da Inovatividade *fashion* explicar negativamente a Atitude de Compra de tênis de marca ($\beta=-0,073$) com relação estatisticamente significativa ($p<0,047$).

A quinta hipótese foi rejeitada, pois a relação existente entre Envolvimento *fashion* e Atitude de Compra não foi significativa ($\beta=0,050$, significância de 0,381). Por fim, a sexta hipótese abrangendo a relação positiva entre Atitude de Compra e Intenção de Compra resultou na associação significativa mais forte, na ordem de $\beta=0,562$.

Dessa maneira, das seis hipóteses propostas inicialmente, três hipóteses foram aceitas, duas hipóteses foram rejeitadas e uma hipótese não foi testada. Com base no Índice de Modificação do software AMOS, os pesos de regressão indicaram ajustes no modelo estrutural proposto por Zhang e Kim (2013). As propostas de novas hipóteses postulavam a Consciência da Marca, o Materialismo, a Inovatividade *fashion* e o Envolvimento *fashion* como antecedente da Intenção de Compra de tênis de marca.

O modelo proposto foi testado e todos os índices da Análise Fatorial Confirmatória foram satisfatórios, bem como, a validade convergente e a validade discriminante foram verificadas.

A sétima hipótese demonstrou que a Consciência da Marca e a Intenção de Compra de tênis de marca apresentaram relacionamento positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,252$). Assim como, a oitava hipótese foi comprovada por apresentar relacionamento positivo e estatisticamente significativo entre Materialismo e Intenção de Compra ($\beta=0,398$).

A nona hipótese foi rejeitada, pois a Inovatividade *fashion* não apresentou poder explicativo significativo para a Intenção de Compra de tênis de marca entre os estudantes. Por fim, o Envolvimento *fashion* apresentou poder explicativo para a Intenção de Compra de tênis de marca ($\beta=0,222$), comprovando a décima hipótese. Entre as quatro hipóteses verificadas com base no modelo proposto, três hipóteses foram aceitas e uma hipótese foi rejeitada.

Em suma, o Materialismo ($\beta=0,431$) e a consciência de marca ($\beta=0,184$) desempenharam um papel importante na previsão de Atitude de Compra de tênis de marca para o contexto de estudantes da rede estadual de ensino médio de Santa Maria/RS. Bem como, a Atitude de Compra ($\beta=0,562$) explica a Intenção de Compra de tênis de marca entre estudantes da rede estadual de ensino médio de Santa Maria/RS. O impacto da atitude do consumidor sobre a Intenção de Compra, em muitas pesquisas, tem sido confirmado (NASEHIFAR e SADIQES-HAGHI, 2014). Por fim, a Consciência da Marca ($\beta=0,431$), o Materialismo ($\beta=0,398$) e o Envolvimento *fashion* ($\beta=0,222$) desempenham um papel importante na previsão de Intenção de Compra de tênis de marca para os estudantes da rede estadual de ensino médio de Santa Maria/RS.

Esta pesquisa possui contribuições acadêmicas e gerenciais. Sobre as contribuições acadêmicas, a presente pesquisa validou um modelo operacionalizado com consumidores

chineses por Zhang e Kim em 2013 para o contexto brasileiro, mais especificamente, de estudantes da rede estadual de ensino médio de Santa Maria/RS. O estudo validado compreendeu uma aplicação dos fatores que explicam a Atitude e Intenção de Compra de tênis de marca entre estudantes da rede estadual de ensino médio de Santa Maria/RS. Além disso, realizou-se a proposição de novas relações não previstas anteriormente pelo estudo de Zhang e Kim (2013) com base na relação positiva dos antecedentes Consciência da Marca, Materialismo, Envolvimento *fashion* e Inovatividade *fashion* com o conseqüente Intenção de Compra.

As contribuições gerenciais abrangem a maior compreensão do comportamento de compra de tênis de marca de estudantes de baixa e média classe social e suas relações com Atitude e Intenção de Compra. Vale destacar que, com a estabilização da moeda e a redução da inflação as classes baixa e média obtiveram acesso ampliado ao crédito e, conseqüentemente, ao consumo de produtos e serviços. Nesse sentido, torna-se relevante compreender o comportamento de compra das classes baixa e média em relação a produtos de marca e proporcionar informações sobre esses comportamentos para o ambiente empresarial.

A investigação possui limitações relacionadas ao método de pesquisa escolhido e a forma de amostragem. Por esse estudo ser de cunho quantitativo, os resultados necessitam de estudos adicionais (informações quantitativas e qualitativas) para ampliar a compreensão do comportamento de compra de tênis de marca entre estudantes de classe baixa e média. Por tratar-se de um estudo realizado apenas com estudantes de ensino médio e em uma única cidade, os resultados ficam limitados a este tipo de público e sem possibilidade de generalização. Dessa maneira, sugere-se reaplicar o modelo validado em outros contextos e com outros públicos para que os resultados forneçam informações passíveis de serem comparadas.

Entre as limitações do presente estudo, o fato do construto de Comparação Social apresentar somente duas variáveis para mensura-lo pode ter sido o motivo da exclusão do referido construto na presente pesquisa. Uma alternativa seria estudar outra escala de Comparação Social. Além disso, como o estudo foi realizado com estudantes do ensino médio predominantemente do segmento de baixa e média, como demonstrado no perfil dos pesquisados, pode ter ocorrido confusão em relação ao fato de os jovens estarem respondendo a pesquisa quanto a tênis originais ou falsificados.

Apesar das limitações mencionadas, considera-se que o estudo contribuiu para ampliação dos estudos sobre consumo de produtos de marca no contexto de classe baixa e

média. Bem como, espera-se instigar curiosidade para a realização de futuras pesquisas sobre a temática abordada.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D. A. **Marcas - Brand Equity - Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J.-B. E.M.; BATRA, R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 3, p. 227-239, 2006.

ALMEIDA, V. M. C., DUSENBERG, N. B., COSTA, L. S. Influência da credibilidade da celebridade do esporte na intenção de compra: efeito moderador do gênero e do Envolvimento do consumidor com o esporte. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

ARAÚJO, C. M. B. **Antecedentes da intenção de compra**: mercado de roupa de luxo no Brasil. 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade de Aveiro, Portugal, 2012.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From Attitudes to Behavior: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behavior. **Current Psychology**, v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003.

ARNDT, J. et al. The urge to splurge: a terror management account of materialism and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 198-212, 2004.

ARSLAN, F. M.; ALTUNA, O. K. The effect of brand extensions on product brand image. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 3, p. 170-180, 2010.

ARTHUR, M. B.; KHAPOVA, S. N.; WILDEROM, C. P. M. Career success in a boundaryless career world. **Journal of Organizational Behavior**, v. 26, n. 2, p. 177-202, 2005.

ARVIDSSON, A. The ethical economy of customer coproduction. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 326-338, dec. 2008.

ASSIS, E. E. **Modelos de Análise Integrada para a Definição de Estratégias de Marketing e Comunicação de Produtos Eletroeletrônicos Populares**. 2010. 300 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ASSIS, E. E.; CARDOSO, O. O.; SERRALVO, F. A. O processo de construção de uma marca forte que se popularizou: o caso Consul. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 8, n. 15, p. 179-197, jan./jun. 2012.

ASSIS, G. S.; GIRALDI, J. M. E. Influência dos estilos musicais na atitude dos consumidores: evidências experimentais em uma loja varejista. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 9, n. 3, a. 5, p. 96-121, jul./set. 2012.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING – AMA. **Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=C>. Acesso em: 15 de jan. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 15 de jan. 2014.

BACELLAR, F. C. T.; GOUVEIA, T. M. O. A.; MIRANDA, L. C. Atitudes, opiniões e hábitos de homens que vão às compras em supermercados. **Revista ADM.MADE**, a. 8, v. 12, n. 1, p. 89-121, jan./abr. 2008.

BANG, V. V.; JOSHI, S. L. Conceptualization of market expansion strategies in developing economies. **Academy of Marketing Review**, v. 12, n. 4, p. 1-26, 2008.

BANKS, M. G. An extension of the hirsch index: indexing scientific topics and compounds. **Scientometrics**, Netherlands, v. 69, p. 161-168, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BART, Y. et. al. Are the drivers and role of online trust the same for all Web Sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 133-152, oct. 2005.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

BECKER, E. L. S.; SILVA, A. P.; SANTOS, E. N. Jovens do Meio Rural e a Modernidade Líquida na Quarta Colônia de Imigração Italiana no Rio Grande do Sul Brasil. **Revista Percorso**, v. 5, n. 2, p. 03-18, 2013.

BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.

BERKMAN, H.; GILSON, C. **Consumer behaviour**: concepts and strategies. Encino: Dickenson Publishing, 1978.

BERNARDON, R.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Influência das Informações Nutricionais na Intenção de Compra do Consumidor de Alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BEAUDOIN, P.; LACHANCE, M. J. Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 34, n. 4, p. 312-331, 2006.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n. 1, p. 9-24, 2004.

BOTTON, A. **Desejo de status**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

BRAVO, R.; FRAJ, E.; MARTÍNEZ, E. Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity. **Young Consumers**, v. 8, n. 1, p. 58-64, 2007.

BURROUGHS, J.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-371, dec. 2002.

BUUNK, B. P.; GIBBONS, F. X. Towards an enlightenment in social comparison theory: Moving beyond classic and renaissance approaches. In: SULLS, J.; WHEELER, L. **Handbook of social comparison: theory and research**. New York: Plenum, 2000. p. 484-499.

CARDOSO, P. R.; COSTA, H. S.; NOVAIS, L. A. *Fashion* consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 6, p. 638-647, 2010.

CARDOSO, P. R.; NOVAIS, L. A.; COSTA, H. S. Inovadores e Seguidores – uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, v. 6, p. 50-58, 2009.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. 269 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CARO, A. et al. Inovatividade, Envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, nov./dez. 2011.

CASTRO, A. D. M. **Estilos de decisão adotados por jovens consumidores em processos de compra comparada: uma aplicação do modelo proposto por Sproles e Kendall**. 2012. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, a. 3, n. 2, abr./set. 2011.

CHAN, E.; SENGUPTA, J. Observing flattery: a social comparison perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 740-758, dec. 2013.

CHAN, K. et al. Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. **International Marketing Review**, v. 24, n. 5, p. 606-628, 2007.

CHAN, K. Social comparison of material possessions among adolescents. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11 n. 3, p. 316-330, 2008.

CHAN, K.; PRENDERGAST, G. Materialism and social comparison among adolescents. **Social Behavior and Personality**, v. 35, n. 2, p. 213-228, 2007.

CHANDON, P.; MORWITZ, V. G.; REINARTZ, W. J. P. Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 1-14, apr. 2005.

CHANG, K. Social comparison of material possessions among adolescents. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 316-330, 2008.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 480-493, dec. 2007.

CHEN, Y-C.; SHANG, R-A.; LIN, A-K. The intention to download music files in a P2P environment: consumption value, *fashion*, and ethical decision perspectives. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p. 411-422, 2008.

CHRISTOPHER, A. N.; MAREK, P.; CARROLL, S. M. Materialism and attitudes toward money: an exploratory investigation. **Individual Differences Research**, v. 2, n. 2, p. 109-117, 2004.

CILLO, P.; DE LUCA, L. M.; TROILO, G. Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: an empirical study in the *fashion* industry. **Research Policy**, v. 39, n. 9, p. 1242-1252, 2010.

CONSTANTIN, H.; ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. Comportamento do consumidor: produtos de uma micro cervejaria. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2013.

CORCORAN, K.; CRUSIUS, J.; MUSSWEILER, T. Social comparison: motives, standards, and mechanisms. In: CHADEE, D. **Theories in social psychology**. Reino Unido: Wiley-Blackwell, 2011. p. 119-139.

COSTA, F. J.; SOARES, A. A. C. Envolvimento e atitude como antecedentes do comportamento boca a boca: uma análise a partir dos consumidores de produtos Light/Diet. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 27-42, abr./jun. 2009.

COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.

CRUZ, M. A. Segmento de baixa renda: definições estratégicas com a utilização de clusters. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 1, n. 2, ago-dez, p. 147-161, 2010.

CULLEN, J. B.; PARBOTEEAH, K.P.; HOEGL, M. Cross-national differences in managers' willingness to justify ethically suspect behaviors: A test of institutional anomie theory. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 3, p. 411-421, jun. 2004.

DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **Revista Eletrônica em Administração**, Porto Alegre, ed. 73, n. 3, p. 681-717, set./dez. 2012.

DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. **International Journal of Man-Machine Studies**, v. 38, n. 3, p. 475-487, 1993.

DAVIDOVITSCH, L.; SILVA, J. F. Antecedentes e conseqüentes dos níveis de Envolvimento masculino com o vestuário: uma pesquisa empírica com homens do rio de janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

DEEPHOUSE, D. L.; CARTER, S. M. An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 2, p. 329-360, mar. 2005.

DIJKSTRA, P. et al. Social comparison in the classroom: a review. **Review of Educational Research**, v. 78, n. 4, p. 828-879, dec. 2008.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

DURGEE, J. F. How consumer sub-cultures code reality: a look at some code types. In: SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, p. 398, 1986.

DUSENBERG, N. B.; ALMEIDA, V. M. C. Envolvimento do consumidor com o produto: comparação das Escalas PII – Personal Involvement Inventory e NIP - New Involvement Profile no contexto brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 8, p. 877-886, 2006.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. **Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation**. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 7, n. 3, p. 41-51, 1999.

ELLEN, P. S.; WEBB, D. J.; MOHR, L.A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 147-157, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, F.; NIQUE, W. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor: o papel da relevância e da congruência com os objetivos pessoais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

FARIA, J. H. O Materialismo histórico e as pesquisas em administração; uma proposição. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

FARIA, M. D.; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. S. Diversidade no varejo: impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 231-259, jul./set. 2013.

FARIA, M. D.; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. S. Diversidade no varejo, pessoas com deficiências e consumidores não deficientes: impactos da acessibilidade e da inclusão na intenção de compra. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura e Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel. SESC, 1995.

FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. A socialização de consumo e a formação do Materialismo entre os adolescentes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

FERNANDES, L. O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, p. 1-22, jan./jun. 2012.

FERRAZ, S. B. et al. *Mind the Gap*: um estudo cross-cultural sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 37., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2013.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v. 7, n. 1, p. 117-140, 1954.

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

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do Envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23., 1999, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

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 NACIONAL DA ANPAD, 22., 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

FONTENELLE, I. A. O Trabalho da Ilusão: Produção, Consumo e Subjetividade na Sociedade Contemporânea. **Interações**, v. X, n. 19, p. 63-86, jan./jun. 2005.

FREDERICO, E.; NAGANO, B. M. Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 97-121, jan./mar. 2013.

FREIRE, K. M. **A influência do Envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. 2005. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FREIRE, K. M.; NIQUE, W. M. O papel do Envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 29., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L. O supérfluo tão necessário: atitudes e comportamentos de compra de consumidores brasileiros de produtos de luxo e sofisticados. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 33., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

GARCIA, G. M.; SANTOS, C. P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da familiaridade e da atitude frente a compras online. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GARCIA, G. M.; SANTOS, C. P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 5, p. 151-181, set./out. 2011.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 3, p. 11-37, 2008.

GOLDSMITH, R. E.; HOFCKER, C. F. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 209-221, 1991.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, R. R.; CLARK, R. Materialism and brand engagement as shopping motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 4, p. 278-284, jul. 2011.

GREGOR, S. The nature of theory in information systems. **MIS Quarterly**, v. 30 n. 3, p. 611-642, sep. 2006.

GROHMANN, M. Z. et al. Influências do Materialismo no estilo de consumo: homens e mulheres com percepções díspares?. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. O consumo de *status* e suas relações com o Materialismo: análise de antecedentes. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 03-26, set./dez. 2012.

GULAS, C. S.; MCKEAGE, K. Extending social comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 2, p. 17-28, 2000.

HAIR Jr., et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

HAIR, et al. **Análise Multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688p.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEPP, C. P. T. Satisfação, lealdade e Envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HESLIN, P. A. Conceptualizing and evaluating career success. **Journal of Organizational Behavior**, v. 26, n. 2, p. 113-136, 2005.

HIGHHOUSE, S.; THORNBURY, E. E.; LITTLE, I. S. Social-identity functions of attraction to organizations. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 103, n. 1, p. 134-146, 2007.

HILL, R. P.; MARTIN, K. D.; CHAPLIN, L. N. A tale of two marketplaces: consumption restriction, social comparison, and life satisfaction. **Mark Lett**, v. 23, n. 3, p. 731-744, 2012.

HIRSCH, J. E. An index to quantify an individual's scientific research output. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)**, California, v. 102, n. 46, p. 129-155, 2005.

HOLLANDER, S. C.; RASSULI, K. M. Shopping with Other People's Money: The Marketing Management Implications of Surrogate-Mediated Consumer Decision Making. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 102-118, apr. 1999.

HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.

HUMAYUN, A. A.; REHMAN, K.; REHMAN, I. **A study measuring the influence of brand attributes on brand selection**. Advanced Management Science (ICAMS). In: IEEE International Conference, v. 1, p. 646-649, jul. 2010.

HWANG, J.; HAN, H. Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. **Tourism Management**, v. 40, p. 244-259, 2014.

HWANG, J.; YOON, Y-S.; PARK, N-H. Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p.897-907, 2011.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 1 de novembro de 2014.

IM, S.; BAYUS, B. L.; MASON, C. H. An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. **Journal Of The Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 1, p. 61-73, 2003.

INTERBRAND. **Rankins**. Disponível em: <<http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2014.

ISMAIL, A. R.; SPINELLI, G. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of *fashion* brands among young consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 4, p.386-398, 2012.

JAMAL, A.; GOODE, M. Consumers' product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 2, p. 140-155, 2001.

JORDAAN, Y.; SIMPSON, M. N. Consumer innovativeness among females in specific *fashion* stores in the Menlyn Shopping Centre. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 34, n. 2, p. 32-40, 2006.

JOSEPH, B.; VYAS, S. J. Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. **Academy of Marketing Science**, v. 12, n. 1, p. 159-175, 1984.

KALIL, É. F. S.; GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 34, p. 131-154, dez. 2012.

KAMARUDDIN, A. R.; MOKHLIS, S. Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 2, p. 145-156, mar. 2003.

KAMINENI, R. Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 14, n. 1, p. 25-32, 2005.

KAMLOT, D.; DUBEUX, V. J. C.; CARVALHO, T. H. T. Comportamento do consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente reconhecida. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 2, jul./dez. 2012.

KARSACLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339p.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KILBOURNE, W.; PICKETT, G. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 9, p. 885-893, 2008.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury *fashion* brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, oct. 2012.

KIM, H-S; DAMHORST, M. L.; LEE, K-H. Apparel involvement and advertisement processing: a model. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 6, n. 3, p. 277-302, 2002.

KLINK, R. R.; ATHAIDE, G. A. Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. **Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 1, p. 23-32, jan. 2010.

KO, H. J.; CHO, C. H.; ROBERTS, M. S. Internet uses and gratifications - a structural equation model of interactive advertising. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 57-70, sum. 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRUGMAN, H. E. The Measurement of Advertising Involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 583-596, 1967.

LACHANCE, M. J.; BEAUDOIN, P.; ROBITAILLE, J. Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 1, p. 47-57, jan. 2003.

LAROCHE, M.; KIM, C.; ZHOU, L. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. **Journal of Business Research**, v. 37, n. 2, p. 115-120, 1996.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Marcas como reflexos de valores humanos. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 19, n. 4, p. 609-626, out./dez. 2012.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. O Papel da visão ética na significação das marcas pelos consumidores. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 12, n. 2, p. 1-11, 2011.

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

LIAO, J.; WANG, L. Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 11, p. 987-1001, nov. 2009.

LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. E.; BRAIG, B. M. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 16-32, oct. 2004.

LIMA, A. A. et al. Marcas de perfume simbólicas na percepção das consumidoras. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 251-265, abr./jun. 2013.

LIPOVETSKY, G. **Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOPES, L. F. D. L. et al. **Caderno Didático**: estatística geral. Santa Maria: UFSM, 3. ed., CCNE, 2008. 209p.

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, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

LUCENA, D. M. et al. Processo de escolha de produtos em constante inovação: Inovatividade, objetivos de consumo e percepção da inovação. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 43-56, 2008.

LUO, X.; HSU, M. K.; LIU, S. S. The moderating role of institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 2, p. 202-214, 2008.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S.; ZOTOS, Y. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 12, p. 10-21, 1996.

MACHADO, A. P. et al. Sandálias Havaianas Modelo Slim. Do Produto Cotidiano ao Universo *Fashion*: um Exercício de Análise Semiótica. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 10, n. 1, jul. 2012.

MAGALHÃES, J. M., DAMACENA, C. RSC e a sua influência sobre a intenção de compra dos consumidores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MAHAJAN, V.; MULLER, E.; BASS, F. M. New product diffusion models in marketing: a review and directions for research. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 1-26, jan. 1990.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINEZ, E.; POLO, Y.; CHERNATONY, L. Effect of brand extension strategies on brand image: a comparative study of the UK and Spanish Markets. **International Marketing Review**, v. 25, n. 1, p. 107-137, 2008.

MATOS, B. G.; ROMERO, C. B. A. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 149-164, maio/ago. 2012.

MATOS, C. A.; ITUASSU, C. T. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption**: new Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Indiana University Press, Bloomington, IN. 1988.

MELLO, S. C. B. et al. Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 79-97, jan./mar. 2008.

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Consumer Involvement: A New Perspective. **Marketing Review**, v. 8, n. 1, p. 83-99, 2008.

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product involvement: an application in clothing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 5, p. 442-453, 2006.

MICK, D. G. Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 2, p. 106-119, 1996.

MICKEN, K. S.; ROBERTS, S. D. Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. **Advances in Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 513-18, 1999.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Matrícula Inicial por etapa e/ou modalidade de ensino - Rede ESTADUAL**. 2013. Acesso em: 05/03/2014. Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/estatisticas.jsp?ACAO=acao1>>.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. Moda e Envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 25., 2001, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

MIRANDA, A. Por um sentido na vida: consumo de marcas de moda. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MOHAMMADIAN, M., KARIMPOUR, Y. Identifying the Factors Influencing the Feeling of Love toward a Brand: The Adidas Case. **Nationalpark-Forschung in Der Schweiz (Switzerland Research Park Journal)**, v. 103, n. 1, p. 94-122, 2014.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.

MONTEIRO, T. A. et. al. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, mai./ago. 2012.

MORAES, S. G., STREHLAU, V. I.; FIGUEIREDO, C. C. País ou marca: influências na intenção de compra. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 221- 233, set./dez. 2013.

MORAES, S. G.; STREHLAU, V. I. Conexão com a marca ou imagem de país: influências na intenção de compra de uma marca dos Estados Unidos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

MORWITZ, V. G.; FITZSIMONS, G. J. The mere-measurement effect: why does measuring intentions change actual behavior? **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1-2, p. 64-74, 2004.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978.

MOURA, A. G. et al. As relações entre Materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, agos. 2010.

MURPHY, D. MBA **Compacto Marketing**: descomplicando conceitos e soluções práticas. Trad. Roberto Meireles. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 330p.

MUSSWEILER, T.; RÜTER, K. What friends are for! The use of routine standards in social comparison. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 3, p. 467-481, 2003.

MUZINICH, A.N.; PECOTICHA, A.; PUTREVU, S. A model of the antecedents and consequents of female *fashion* innovativeness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 5, p. 297-310, 2003.

NAN, X.; HEO, K. Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 63-74, sum. 2007.

NASEHIFAR, V.; SADIQUES-HAGHI, S. M. Factors Affecting Consumer Attitudes and Their Impact n Purchase Intention of Leather Clothes. **Switzerland Research Park Journal**, v. 103, p. 1, p. 33-47, 2014.

NETO et al. Os Antecedentes do Consumo de Produtos Culturais por Consumidores de Baixa Renda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1. jan./mar. 2014.

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. P. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de auto conexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 5, São Paulo, p. 140-176, set./out. 2013.

NKWOCHA, I.; BAO, Y.; JOHNSON, W. C.; BROTSPIES, H. V. Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n. 3, p. 49-61, sum. 2005.

NUNES, A. H. S. R. A televisão e a precoce sociedade de consumo. **Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 1, n. 1, p. 31-40, 2013.

O'CASS, A.; LEE, W. J.; SIAHTIRI, V. Can Islam and *status* consumption live together in the house of *fashion* clothing? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 4, p. 440-459, 2013.

OLIVEIRA, A. R.; CARVALHO, T. A. Consumo e Descarte: Formas de Agenciamento da Subjetividade Humana na Contemporaneidade. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 4, n. 7, p. 35-49, 2013.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **Revista de Administração de Empresas**, v. 4, n. 1, p. 33-37, 2005.

PARK, H-J.; BURNS, L. D.; RABOLT, N. J. *Fashion* innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign *fashion* goods online across national borders The moderating effect of internet innovativeness. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, n. 2, p. 201-214, 2007.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-143, mar. 2006.

PEREIRA, J. C. et al. Gestão da diversidade e a intenção de compra do consumidor. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 10, n. 2, p. 81-100, mai./agost. 2012.

PEREIRA, R. C. F.; ALMEIDA, S. O.; LAUX, F. N. Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações x e y. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, jul./ago. 2006.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão.Org**, v. 2, n. 2, mai./ago. 2004.

PERIÓDICOS CAPES. **Web of Science** (Thomson Scientific/ISI Web Services). Disponível em: Acesso em: 24 jul. 2013.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS**. 2ª ed. Edições Sílabo: Lisboa. 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8º ed. ArtMed: Porto Alegre. 2009. 544p.

PINTO, M. R. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): uma interface possível? **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 1-13, ago./dez. 2007

PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 1, n. 3, p. 85-102, set./dec. 2008.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do Materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de Materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 41-58, mai./ago. 2010.

POWER, D.; HAUGE, A. No Man's Brand – Brands, Institutions, and Fashion. **Growth e Change**, v. 39, n. 1, p. 123-143, mar. 2008.

PRADO, P. H. M. et al. Autorregulação no processo de decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a Inovatividade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 38, p. 80-98, jan./mar. 2011.

PRADO, P. H. M. et al. Inovatividade e percepção da inovação: um modelo conceitual para análise comportamental da escolha. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. **Regiões Administrativas do Município de Santa Maria**. Disponível em: < <http://www.santamaria.rs.gov.br/>>. Acesso em: 1 de maio de 2014

QUEVEDO SILVA, F.; LIMA FILHO, D. O.; FREIRE, O. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

RECH, E.; ESPARTEL, L. B. O efeito moderador do Envolvimento na relação entre finais de preço e memória do consumidor. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 71-83, jun. 1991.

RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, jun. 2004.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, dec. 1992.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5° ed. Free Press, 2003.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D H. A socialização de consumo e a formação do Materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 169-203, jan./fev. 2011.

SANTOS, C. R.; BRASIL, V. S. Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 33., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

SANTOS, C. R.; BRASIL, V. S. Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 3, p. 300-311, jul./set. 2010.

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. B. Relacionando conceitos sob a perspectiva cultural do consumo: podemos comparar consumo de luxo e Materialismo?. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SCARE, R. F.; ORATI, R. A. Conhecimento e intenção de compra de produtos transgênicos: o impacto do novo sistema de rotulagem no valor percebido pelo consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SCHARF, E. R.; VIEIRA, F. G. D.; KRAUSE, R. Estudos sobre identidade de marca: uma análise sobre a produção acadêmica brasileira de 1997 a 2011. **GESTÃO.Org**, Recife, v. 11, n. 1, p. 34-61, jan./abr. 2013.

SCIASCI, V.; GARCIA, S. F. A.; GALLI, L. C. L. A. Posicionamento de marcas globais: um estudo bibliométrico da produção científica na área. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 69-95, mai./ago. 2012.

SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa no benefício percebido pelo consumidor e na intenção de compra: um estudo experimental. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G.; FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 285-296, jul./ago./set. 2010.

SEVERIANO, M. F. V. A Juventude em Tempos Acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. **Revista de Ciências Sociais - Política e Trabalho**, n. 38, p. 271-286, ab. 2013.

SHEN, J. Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 3, p. 198-212, 2012.

SILVA, M. Â.; ROAZZI, A.; SOUZA, B. C. A influência da propaganda no processo de decisão de compra do adolescente brasileiro. **Psicologia em Pesquisa**, v. 5, n. 1, p. 12-27, jan./jun. 2011.

SILVA, P. G. A cultura é importante para o consumidor e para o marketing? investigando a “dança” do patrocínio e o “ritmo” do Envolvimento. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 28., 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

SOARES, C. P. **Marcas: o uso de referências históricas nas estratégias presentes**. 2012. 161 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – theoretical implications of a phenomenological perspective. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 12, n. 3, p. 275-289, 1996.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Editora Bookman. 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo, 9º ed. Bookman: Porto Alegre. 2011. 656p.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 680 p.

SON, J.; JIN, B.; GEORGE, B. Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. **Management Decision**, v. 51 v. 2, p. 434-450, 2013.

SOUZA, A. R. **Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor**: um estudo na cidade do Recife- PE. 2003. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SOUZA, A. R., BARBOSA, M. L. A.; TEIXEIRA, A. K. Envolvimento no consumo de produtos alimentícios: essa é uma relação possível? In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SOUZA, A. S.; SILVA, C. S. O consumo na vida dos adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 4, n. 1, p. 1-16, mar. 2006.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 125, p. 124-128, 2004,

SPROLES, G. B.; BURNS, L.D. **Changing appearances**: understanding dress in contemporary society. New York: Fairchild Publication, 1994.

SPROLES, G. B.; KENDALL, E. L. A methodology for profiling Consumers' Decision-Making Styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-79, 1986.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da Escala de Consumo de *Status* (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan./jun. 2004.

STREHLAU, S.; SANTO, A. C. E.; WELTER, L. Salto alto: um estudo sobre personalidade e consciência de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 203-225, abr./jun. 2013.

SWAMINATHAN, S; BAWA, K. Category-specific coupon proneness: the impact of individual characteristics and category-specific variables. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 3, p. 205-214, 2005.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TAYLOR, S. E.; LOBEL, M. Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts. **Psychological Review**, v. 96, n. 4, p. 569-575, 1989.

TESSER, A. Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 20, p. 181-227, 1988.

TIFFIN, S.; KUNC, M. Measuring the roles universities play in regional innovation systems: a comparative study between Chilean and Canadian natural resource-based regions. **Science and Public Policy**, v. 38, n. 1, p. 55-66, feb. 2011.

TIGERT, D. J.; RING, L. J.; KING, C. W. Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study. In: **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, 03., 1976, Cincinnati, OH. **Anais...** Association for Consumer Research, p. 46–52.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: *status*, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS**, n. 7, p. 87-97, nov. 1997.

TORRES, H. G.; BICHIR, R. M.; CARPIM, T. C. Uma Pobreza Diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. **Novos estudos – CEBRAP**, n. 74, mar. 2006.

TRAN, Y.; HSUAN, J.; MAHNKE, V. How do innovation intermediaries add value? Insight from new product development in *fashion* markets. **R&D Management**, v. 41, n. 1, p. 80-91, 2011.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Toward a Theory of *Status* Consumption in Less Industrialized Countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 37-56, jun. 2010.

VARKI, S.; WONG, S. Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 1, p. 83-91, 2003.

VEJA JOVEM. **Edição Especial**. São Paulo: jul. 2004. Disponível em: <<http://www.vejajovem.com.br>>. Acesso em: 1 de novembro de 2014.

VELTER, A. N. et al. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 399-416, set./dez. 2009.

VENTURA, R. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**. **Macroplan: Prospectiva, Estratégia e Gestão**. Agosto de 2010. Disponível em: <<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2014.

VILAIN, J. S. B.; PEREIRA, M. F. O Impacto do *Status* no Planejamento Financeiro Pessoal: Estudo de Caso com os Advogados de Florianópolis, Santa Catarina. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 470-488, set./dez. 2013.

WALCHLI, S. B. The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 11, p. 947-973, nov. 2007.

WARD, S.; WACKMAN, D. B. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 3, p. 316-319, aug. 1972.

WASUM, T. V. A Sociedade de Consumo e os Adolescentes: uma visão sobre as relações escolares frente à sociedade de consume. **Revista Thema**, v. 9, n. 02, p. 1-15, 2012.

WEFALD, A. J.; DOWNEY, R. G. Job engagement in organizations: fad, *fashion*, or folderol?. **Journal of Organizational Behavior**, v. 30, n. 1, p. 141-145, 2009.

WORKMAN, J. E. *Fashion* consumer groups, gender, and need for touch. **Clothing & Textiles Research Journal**, v. 28, n. 2, p. 126-139, 2010.

WORKMAN, J. E.; LEE, S-H. Vanity and public self-consciousness: a comparison of *fashion* consumer groups and gender. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 3, p. 307-315, 2011.

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

YE, L.; BOSE, M.; PELTON, L. Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand conscious individualists. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 3, p. 190-201, 2012.

YOO, B.; DONTHU, 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.

YUSTA, A. I.; RUIZ, M. P. M.; ZARCO, A. I. J. O papel de conveniência e da norma subjetiva na intenção de compra por meio da internet (B2C): uma aplicação na indústria hoteleira. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 39, p. 137-158, abr./jun. 2011.

ZHAN, L.; HE, Y. Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1452-1460, 2012.

ZHANG, B.; KIM, J-H. Luxury *fashion* consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 68-79, jan. 2013.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado Acadêmico em Administração



Sou aluna do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Esta pesquisa está relacionada ao comportamento de consumo de produtos de marca. Marca é a representação simbólica de uma empresa mensurada por um nome, uma marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa.

Agradecemos a sua colaboração!

Mestranda: Jaqueline Silinske

Orientadora: Prof. Dr^a Márcia Zampieri Grohmann

Solicitamos que responda as afirmações de acordo com seu grau de concordância em relação ao consumo de **TÊNIS DE MARCA**, utilizando a resposta abaixo:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

Afirmações	
As marcas de tênis mais conhecidas são as melhores.	1 2 3 4 5
As marcas mais caras de tênis geralmente são as minhas escolhas.	1 2 3 4 5
Quanto mais elevado o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.	1 2 3 4 5
Eu estou disposto a pagar preços mais elevados por marcas de tênis famosas.	1 2 3 4 5
Eu prefiro comprar marcas de tênis estrangeiras ao invés de marcas nacionais.	1 2 3 4 5
Eu presto atenção nas marcas que as pessoas famosas usam.	1 2 3 4 5
Eu presto atenção aos estilos de pessoas famosas.	1 2 3 4 5
Em geral, eu sou o último entre meus amigos a saber o que está na moda.	1 2 3 4 5
Em geral, eu sou o último entre meus amigos a comprar um novo produto que está na moda.	1 2 3 4 5
Comparado com os meus amigos, eu tenho poucos produtos de moda.	1 2 3 4 5
Eu dou importância para produtos que estão na moda.	1 2 3 4 5
Meus amigos me veem como alguém que dá dicas de moda.	1 2 3 4 5
Eu geralmente tenho um ou mais produtos de moda.	1 2 3 4 5
Eu gosto de fazer compras de produtos que estão na moda.	1 2 3 4 5
Quando eu me visto, me preocupo mais com a moda do que com o conforto.	1 2 3 4 5
Eu gostaria de comprar tênis de marca.	1 2 3 4 5
Eu tenho a intenção em comprar tênis de marca no próximo ano.	1 2 3 4 5

Afirmações			
Como você se sente sobre pessoas que possuem casas, carros e roupas caras?	Não admira	1 2 3 4 5	Admira muito
Como você se sente sobre a aquisição de posses materiais como uma conquista na vida?	Nada importante	1 2 3 4 5	Muito importante
Sua vida poderia ser melhor se você possuísse algumas coisas que você não tem agora?	Não ter é melhor	1 2 3 4 5	Me sentiria muito melhor
Como você se sentiria se você pudesse comprar mais tênis de marca?	Não seria mais feliz	1 2 3 4 5	Seria muito mais feliz
O que as coisas que você possui dizem sobre como você está bem de vida?	Muito pouco	1 2 3 4 5	Bastante

Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia:	Mal	1 2 3 4 5	Bem
Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia:	Desagradáveis	1 2 3 4 5	Agradáveis
Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia:	Frustrante	1 2 3 4 5	Gratificante
Quando você pensa em suas compras de tênis de marca, como você as avalia:	Prejudiciais	1 2 3 4 5	Benéficas

Dados pessoais:

1. Gênero: () Feminino () Masculino
2. Renda média familiar mensal: () 477,00 () 714,00 () 1.024,00 () 1.541,00 () 2.565,00 () 4.418,00 () 8.418,00 () 12.926,00
3. Idade: _____ anos
4. Renda Própria: () Sim () Não
5. Escola de Ensino Médio que estuda? _____
6. Ano que está cursando no ensino médio? () 1º ano () 2º ano () 3º ano
7. Qual a importância na sua vida em comprar produtos de marca? () Pouco importante () Indiferente () Muito Importante
8. Consome tênis de marca? () Sim () Não
9. Quanto gastou no último ano na compra de tênis de marca? _____
10. Qual marca de tênis você mais tem? _____
11. Qual a marca de tênis que deseja comprar? _____

Obrigada pela Colaboração

Apêndice B – Escola Estadual Ensino Médio Cilon Rosa

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio desta, solicitar sua colaboração na pesquisa que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). A pesquisa está sendo conduzida pela mestrande Jaqueline Silinske.

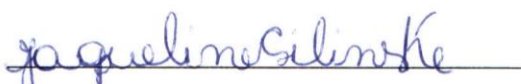
O objetivo principal da pesquisa é examinar a influência dos fatores consciência da marca, materialismo, comparação social, inovatividade e envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de tênis de marca, identificando semelhanças e diferenças referentes ao gênero.

A pesquisa ocorrerá em dois momentos. O primeiro será a explicação do objetivo da pesquisa e a segunda etapa envolverá o preenchimento de um questionário.

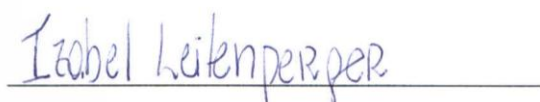
Garantimos que os dados aqui obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das pessoas pesquisadas não serão divulgados.


Prof.ª Dra. Márcia Zampieri Grohmann.

Professor do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)


Jaqueline Silinske.

Mestranda do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)


Diretor(a).

Representante da Escola estadual Pesquisada.



Apêndice C – Colégio Estadual Coronel Pilar

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio desta, solicitar sua colaboração na pesquisa que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). A pesquisa está sendo conduzida pela mestranda Jaqueline Silinske.

O objetivo principal da pesquisa é examinar a influência dos fatores consciência da marca, materialismo, comparação social, inovatividade e envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de tênis de marca, identificando semelhanças e diferenças referentes ao gênero.

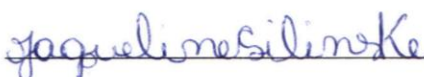
A pesquisa ocorrerá em dois momentos. O primeiro será a explicação do objetivo da pesquisa e a segunda etapa envolverá o preenchimento de um questionário.

Garantimos que os dados aqui obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das pessoas pesquisadas não serão divulgados.



Prof. Dra. Márcia Zampieri Grohmann.

Professor do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



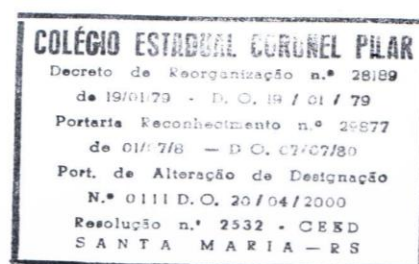
Jaqueline Silinske.

Mestranda do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Diretor(a).

Representante da Escola estadual Pesquisada.



Apêndice D – Escola Estadual Educação Básica Augusto Ruschi

ESCOLA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO BÁSICA AUGUSTO RUSCHI
 PORTARIA 00111/2000 de 19.04.2000 - Apostila
 000169 de 20.06.2000

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio desta, solicitar sua colaboração na pesquisa que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). A pesquisa está sendo conduzida pela mestranda Jaqueline Silinske.

O objetivo principal da pesquisa é examinar a influência dos fatores consciência da marca, materialismo, comparação social, inovatividade e envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de tênis de marca, identificando semelhanças e diferenças referentes ao gênero.


A pesquisa ocorrerá em dois momentos. O primeiro será a explicação do objetivo da pesquisa e a segunda etapa envolverá o preenchimento de um questionário.

Garantimos que os dados aqui obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das pessoas pesquisadas não serão divulgados.



Profª. Dra. Márcia Zampieri Grohmann.

Professor do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Jaqueline Silinske.

Mestranda do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Dancler Jesus Rossato
 Diretor
 D. O. 28/12/12
 ID.: 1916742/01

Diretor(a).

Representante da Escola estadual Pesquisada.

Apêndice E – Colégio Estadual Professora Edna May Cardoso

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio desta, solicitar sua colaboração na pesquisa que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). A pesquisa está sendo conduzida pela mestranda Jaqueline Silinske.

O objetivo principal da pesquisa é examinar a influência dos fatores consciência da marca, materialismo, comparação social, inovatividade e envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de tênis de marca, identificando semelhanças e diferenças referentes ao gênero.

A pesquisa ocorrerá em dois momentos. O primeiro será a explicação do objetivo da pesquisa e a segunda etapa envolverá o preenchimento de um questionário.

Garantimos que os dados aqui obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das pessoas pesquisadas não serão divulgados.


 Prof.ª Dra. Márcia Zampieri Grohmann.

Professor do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)


 Jaqueline Silinske.

Mestranda do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)


 Diretor(a).

Representante da Escola estadual Pesquisada.

Glandia Maria Possobon
 Diretora - Id. F. 2619677/01

Colégio Estadual Prof.ª EDNA MAY CARDOSO
 DECRETO CRIAÇÃO N.º 1.164 de 11.11.69 D. O. 10-12-82
 PORTARIA AUTO-RIZAÇÃO FUNCIONAMENTO E DENOMINAÇÃO N.º 1.165 de 11.11.69
 ALTERAÇÃO DENOMINAÇÃO N.º 1.166 de 11.11.69
 D. O. 02-10-2002 - SANTA MARIA - RS

Apêndice F – Instituto Estadual Luiz Guilherme do Prado Veppo

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio desta, solicitar sua colaboração na pesquisa que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). A pesquisa está sendo conduzida pela mestranda Jaqueline Silinske.

O objetivo principal da pesquisa é examinar a influência dos fatores consciência da marca, materialismo, comparação social, inovatividade e envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de tênis de marca, identificando semelhanças e diferenças referentes ao gênero.

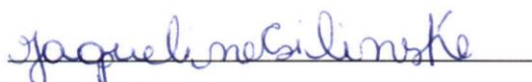
A pesquisa ocorrerá em dois momentos. O primeiro será a explicação do objetivo da pesquisa e a segunda etapa envolverá o preenchimento de um questionário.

Garantimos que os dados aqui obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das pessoas pesquisadas não serão divulgados.



Prof.ª. Dra. Márcia Zampieri Grohmann.

Professor do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Jaqueline Silinske.

Mestranda do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Diretor(a).

Representante da escola estadual Pesquisada.

Diretora - Id. Func.: 2647613/01
 Inst. Est. Luiz G. do Prado Veppo
 D.O. 04/01/2013

Apêndice G – Escola Básica Estadual Erico Verissimo

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio desta, solicitar sua colaboração na pesquisa que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). A pesquisa está sendo conduzida pela mestranda Jaqueline Silinske.

O objetivo principal da pesquisa é examinar a influência dos fatores consciência da marca, materialismo, comparação social, inovatividade e envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de tênis de marca, identificando semelhanças e diferenças referentes ao gênero.

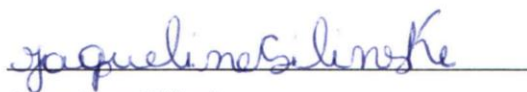
A pesquisa ocorrerá em dois momentos. O primeiro será a explicação do objetivo da pesquisa e a segunda etapa envolverá o preenchimento de um questionário.

Garantimos que os dados aqui obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das pessoas pesquisadas não serão divulgados.



Prof.ª. Dra. Márcia Zampieri Grohmann.

Professor do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Jaqueline Silinske.

Mestranda do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Diretor(a).

Representante da Escola estadual Pesquisada.

ESCOLA BÁSICA ESTADUAL - ERICO VERÍSSIMO
DECRETO DE CRIAÇÃO Nº 24.551 de 06.09.76 - D.O.27.12.76
TRANSF. DECRETO 37.164 - 27.01.97
DESIGNAÇÃO PORTARIA Nº 00111 - 19/04/00 D.O.20/04/00

Apêndice H – Instituto Estadual Padre Caetano

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio desta, solicitar sua colaboração na pesquisa que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). A pesquisa está sendo conduzida pela mestranda Jaqueline Silinske.

O objetivo principal da pesquisa é examinar a influência dos fatores consciência da marca, materialismo, comparação social, inovatividade e envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de tênis de marca, identificando semelhanças e diferenças referentes ao gênero.


A pesquisa ocorrerá em dois momentos. O primeiro será a explicação do objetivo da pesquisa e a segunda etapa envolverá o preenchimento de um questionário.

Garantimos que os dados aqui obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das pessoas pesquisadas não serão divulgados.



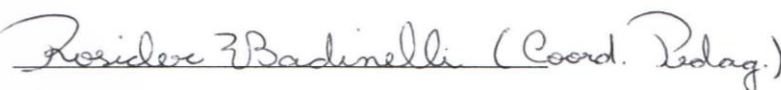
Prof.ª Dra. Márcia Zampieri Grohmann.

Professor do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Jaqueline Silinske.

Mestranda do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)



Diretor(a).

Representante da Escola estadual Pesquisada.

INSTITUTO ESTADUAL PADRE CAETANO
Decreto Criação - nº 475 de 03/05/77 D.O. 04/05/77
Decreto Reorganização - nº 28.431 de 22/12/77
D.O. 22/12/77 Decreto nº 28.735 de 10/05/79
Portaria 90215 de 26/07/01 - D.O. 27.07/01
TELEFONE: (55) 222-7646

Apêndice I – Escola Estadual de Ensino Médio Professora Naura Teixeira Pinheiro

Prezado(a) Senhor(a),

Vimos, por meio desta, solicitar sua colaboração na pesquisa que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). A pesquisa está sendo conduzida pela mestranda Jaqueline Silinske.

O objetivo principal da pesquisa é examinar a influência dos fatores consciência da marca, materialismo, comparação social, inovatividade e envolvimento sobre a atitude e intenção de compra de tênis de marca, identificando semelhanças e diferenças referentes ao gênero.

A pesquisa ocorrerá em dois momentos. O primeiro será a explicação do objetivo da pesquisa e a segunda etapa envolverá o preenchimento de um questionário.

Garantimos que os dados aqui obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das pessoas pesquisadas não serão divulgados.


 Prof.ª Dra. Márcia Zampieri Grohmann.

Professor do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)


 Jaqueline Silinske.

Mestranda do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM)


 Diretor(a).

Representante da Escola estadual Pesquisada.

E. E. de Ensino Médio Prof.ª
 Naura Teixeira Pinheiro
 Parecer n.º 31.6/2007 - 11-04-2007
 Processo SE nº 18.185/19.00/07-3
 SANTA MARIA - RS