UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Formação de preços – uma investigação sobre os atributos envolvidos na
definição de preços de produtos de vestuário

Elaine Mandotti de Oliveira Britto

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

São Paulo

2016

Prof. Dr. Marco Antônio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Fischman
Diretor da Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Moacir de M. Oliveira Jr.
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ELAINE MANDOTTI DE OLIVEIRA BRITTO

Formação de preços – uma investigação sobre os atributos envolvidos na
definição de preços de produtos de vestuário

Tese apresentada ao Departamento de Administração
da Faculdade de Administração, Economia e
Contabilidade da Universidade de São Paulo como
requisito parcial para a obtenção do título de Doutor
em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

Versão Corrigida

São Paulo

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Britto, Elaine Mandotti de Oliveira

Formação de preços: uma investigação sobre os atributos envolvidos na definição de preços de produtos de vestuário / Elaine Mandotti de Oliveira Britto. -- São Paulo, 2016.
163 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2016.

Orientador: Claudio Felisoni de Angelo.

1. Preços 2. Atributos 3. Varejo 4. Moda I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.816

A Deus, pois com fé tudo é possível.

Ao meu amor, Ricardo, pela paciência e compreensão sem limites.

Aos meus pais, fonte de inspiração e carinho.

“Há pessoas que desejam saber só por saber, e isso é curiosidade; outras, para alcançarem fama, e isso é vaidade; outras, para enriquecerem com a sua ciência, e isso é um negócio torpe; outras, para serem edificadas, e isso é prudência; outras, para edificarem os outros, e isso é caridade”

Santo Agostinho

Agradecimentos

Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, por quem tenho muita admiração e respeito, e que a mim depositou sua confiança, orientando-me para o desenvolvimento de mais uma tese de doutorado. Suas observações sempre pontuais e brilhantes tornaram não só este trabalho melhor, mas contribuiu enormemente para o meu crescimento pessoal e profissional. Meus sinceros agradecimentos por todo apoio!

Obrigada, ao meu doce e querido esposo, Ricardo, meu amor, que com a sua generosidade, paciência e carinho apoiou-me incondicionalmente.

Aos meus pais, por todo carinho, apoio, dedicação, confiança e por ter concedido a mim a oportunidade de ter acesso à educação.

Aos professores da banca de qualificação, em especial ao Prof. Dr. Nuno Manoel Dias Fouto, cujas contribuições foram fundamentais para o aprimoramento desse estudo.

Ao Prof. Dr. Daniel Bergman que contribuiu para o desenvolvimento deste estudo com o seu profundo conhecimento técnico.

Ao meu amigo Ivan Ferraz que muito me ajudou nessa jornada, em momentos difíceis, com sua paciência, apoiou-me com seu conhecimento técnico.

À empresa Praxian, representada pelas Srta. Renata Miguita, Viviane e Fernanda que apoiaram o desenvolvimento desta pesquisa.

Pessoas competentes são fundamentais para o desenvolvimento de uma empresa e é assim que defino os colaboradores da secretaria da FEA USP, onde sempre fui bem recebida e apoiada. Gostaria de fazer uma menção em especial à Srta. Daniela de quem jamais me esquecerei, pois, com a sua doçura e gentileza tornaram as relações institucionais em orientações gentis e humanas.

Ao Professor Juracy Britto e à Selvina, que, gentilmente, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho realizando a revisão ortográfica.

Aos profissionais da indústria do *jeans* brasileira que contribuíram para os estudos iniciais deste trabalho, em especial ao Sr. Elter e Rogério Guimarães da empresa Transatom *Jeans* de Goiânia que, por meio de prestação de serviços, me introduziram ao “universo do *jeans*” e, certamente, não tinham clareza da paixão que a partir dali nasceria em mim por esse segmento.

Aos colegas de trabalho, que, mesmo à distância acompanharam cada etapa do desenvolvimento deste trabalho, Agnaldo, Bruna, Ketty, Elizabeth, Beatriz, Renata e Juliana, e, em especial à Tainã Sanches, meu braço direito, quem sempre esteve comigo nessa jornada me apoiando para que o “nosso trabalho” caminhasse.

Sem a ajuda destas pessoas (e provavelmente de muitas outras), cujos nomes acabaram sendo omitidos, esse trabalho não seria o mesmo.

Resumo

Este estudo visa compreender a relação entre os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto calça *jeans* e o seu preço no varejo, tendo como objetivo específico analisar a influência separadamente dos atributos intrínsecos e extrínsecos sobre os preços. Para tanto, utiliza-se da teoria de atributos proposta por Lancaster (1966) e dos métodos de preços hedônicos propostos por Rosen (1974), por meio dos quais é possível observar a importância dos pacotes de atributos intrínsecos e extrínsecos sobre os preços, bem como observar a constituição de pacotes de atributos para diferentes perfis econômicos de consumidores. Foram analisadas 12 categorias de atributos sendo 5 de atributos intrínsecos e outras 7 de atributos extrínsecos. A coleta de dados foi realizada por meio de observação e a pesquisa foi realizada no período de 01 de julho a 31 de julho de 2015 nos maiores shoppings centers e principais lojas de ruas de São Paulo. A partir dos dados coletados, foram realizadas regressão múltipla e a regressão quantílica. A regressão múltipla apresentou o R^2 de 58%, nessa análise os principais atributos que influenciam são: loja premium, venda assistida, origem da loja, tamanho da loja (megaloja), tamanho da loja (ampla), lavagem *destroyed*, resina, modelo flare, lavagem *dirty*, localização da loja (rua ou shopping), complementos, modelo skinny insumos elastano e poliéster. A regressão quantílica proporcionou a análise para 10% das calças mais caras e para os 10% das calças mais baratas. Para as calças mais caras o R^2 é de 45% para as calças mais caras há mais atributos extrínsecos do que atributos do produto interferindo no preço, são eles: os insumos poliéster e elastano, lavagem e resinagem, origem da marca da loja, posicionamento da marca, venda assistida, localização da loja, cartão de crédito – *private label* (nesse caso influenciando negativamente), e tamanho da loja, todos extrínsecos ao produto, se mostraram relevantes para o processo de precificação das calças *jeans* mais caras observadas nesse estudo. Já para as calças mais baratas, com R^2 de 27%, parece haver um equilíbrio entre o número de variáveis intrínsecas e extrínsecas que interferem no preço das calças *jeans* mais baratas, pois somente a modelagem (atributo intrínseco) e cartão *private label* (atributo extrínseco) parecem não interferir na precificação. Concluiu-se que há mais atributos extrínsecos que influenciam o preço da calça *jeans* no varejo.

PALAVRAS CHAVE: preços, método de preços hedônicos, varejo, moda, *jeans*, calça *jeans*, atributos, atributos extrínsecos, atributos intrínsecos

Abstract

This study aims to understand the relationship between intrinsic and extrinsic attributes of *jeans* and its retail price, with the specific objective to analyze the influence separately from intrinsic and extrinsic attributes on prices. To do so, it uses the attributes of theory proposed by Lancaster (1966) and hedonic pricing methods proposed by Rosen (1974), through which it is possible to see the importance of intrinsic and extrinsic attributes packages on prices and to observe the constitution attributes of economic packages for different consumer profiles. 12 categories of attributes, 5 of intrinsic attributes and other 7 extrinsic attributes were analyzed. Data collection was carried out through observation and the survey was conducted in the period from July, 1st to July, 31st, 2015 in major shopping malls and main streets of São Paulo stores. The collected data was analyzed through multiple regression and quantile regression. Multiple regression showed a R^2 of 48%, according to this analysis the attributes that influence are: premium store, assisted sale, shop origin, size of the store (superstore), store size (large), *destroyed* wash, resin application, flare model, dirty wash, store location (street or shopping), accessories, skinny model spandex inputs and polyester. The quantile regression, pointed analysis for 10% of the most expensive *jeans* and for 10% of the cheapest *jeans*. For the most expensive pants, R^2 is 45% the extrinsic attributes interfering in the price more than product attributes, they are: polyester inputs and spandex, washing and resin application, the origin for store brand, brand positioning, assisted sale, store location, credit card -private label (in this case presenting a negative influence) and size of the store, all extrinsic to the have shown to be relevant to the process of pricing of the most expensive *jeans* observed in this study. As for the cheapest pants, with R^2 of 27% seems to be a balance between the number of intrinsic and extrinsic variables that affect the price of the cheapest *jeans*, modeling (intrinsic attribute) and private label (extrinsic attribute) do not seem to interfere in pricing. It was concluded that there are more extrinsic attributes that influence the *jeans* of the retail price.

KEYWORDS: prices, hedonic pricing method, retail, fashion, *jeans*, attributes, extrinsic attributes, intrinsic attributes

Lista de Figuras

Figura 1 - Produtos Hedônicos x Produtos Utilitários.....	33
Figura 2 - Curva de indiferença entre as características hedônicas e utilitárias.	36
Figura 3 – Atributos intrínsecos e extrínsecos do produto	48
Figura 4 - Mapa hierárquico de valor para produtos de moda-vestuário.....	51
Figura 5 - Classificação do posicionamento da marca da loja	95
Figura 6 – Marca própria	96
Figura 7 - Modelo de calça	97
Figura 8 - Cor da calça	97
Figura 9- Lavagem <i>destroyed</i>	98
Figura 10 - Lavagem <i>Dirty</i>	99
Figura 11 - Possui resinagem.....	99
Figura 12 - Possui algum complemento	100
Figura 13 - Lojas que oferecem venda assistida.....	101
Figura 14 - Local onde as lojas estão situadas.....	102
Figura 15 - Lojas que oferecem produtos apenas de suas marcas	102
Figura 16 - Lojas que oferecem o cartão private label	103
Figura 17 - Tamanho da Loja	104
Figura 18 - Principais modelos de calças <i>jeans</i>	172
Figura 19 - Formas de complementos	172
Figura 20 - Calça estilo <i>destroyed</i>	173
Figura 21 - Calça estilo <i>dirty</i>	173
Figura 22 - Acabamento em resinagem	174

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Produção Mundial de Tecidos	23
Tabela 2 - Mapa dos Atributos	68
Tabela 3 - Atributos intrínsecos e extrínsecos da calça jeans.....	79
Tabela 4 – Lojas a serem visitadas, de acordo com a classificação sócioeconômica.....	86
Tabela 5 - Renda da população paulistana	87
Tabela 6 - Resultados da regressão múltipla	105
Tabela 7 - Atributos Extrínsecos que mais influenciam a calça jeans - resultados da regressão múltipla.....	111
Tabela 8 - Atributos Intrínsecos que mais influenciam a calça jeans - resultados da regressão múltipla.....	111
Tabela 9 - Resultados da regressão quantílica - calças mais caras.....	113
Tabela 10 - Classificação dos atributos extrínsecos que influenciam as calças mais caras ...	116
Tabela 11 – Classificação dos atributos intrínsecos que influenciam as calças mais caras ...	117
Tabela 12 - Resultados da regressão quantílica - calças mais baratas.....	118
Tabela 13 - Classificação dos atributos extrínsecos que influenciam os preços das calças mais baratas	122
Tabela 14 - Classificação dos atributos extrínsecos que influenciam os preços das calças mais baratas	122
Tabela 15 - Quadro resumo da influência dos atributos em conformidade com os tratamentos estatísticos.....	123
Tabela 16 - teste do instrumento: possíveis variáveis que interferem no preço	154
Tabela 17 – Atributos que interferem no preço de produtos de massa – Resultados do teste do instrumento	154
Tabela 18 – Atributos que interferem no preço de produtos premium – Resultados do teste do instrumento	154
Tabela 19 - Distribuição das calças segundo loja pesquisada	155
Tabela 20 - Distribuição das calças segundo local pesquisado	158
Tabela 21 - Distribuição das calças segundo local pesquisado e renda distrital	159
Tabela 22 - Distribuição das lojas em conformidade com a sua localidade.....	160
Tabela 23 - Relação de Shoppings Center da cidade de São Paulo.....	170
Tabela 24 - Classificação sócio econômica de São Paulo	171

Sumário

1 - Introdução.....	16
1.1 - Definição da situação-problema	19
1.2 - Objetivo Geral	21
1.3 - Justificativa.....	21
1.4 - Organização e Estrutura da Tese	25
2 - Revisão da Literatura	26
2.1 - Teoria dos Preços	26
2.2 - Uma perspectiva econômica das relações de consumo	29
2.3 - Teoria dos atributos de Lancaster.....	34
2.3.1 - Método de Preços Hedônicos.....	39
2.4 - Atributos do produto.....	43
2.4.1 - Atributos Intrínsecos.....	48
2.4.2 - Atributos Extrínsecos.....	52
2.4.3 - Atributos Intrínsecos da Calça <i>Jeans</i>	59
2.4.4 - Atributos Extrínsecos da Calça <i>Jeans</i>	64
3- Hipóteses de Estudo	70
4 – Base de Dados e Técnicas de Análises.....	75
4.1 - O método da pesquisa.....	76
4.1.1 - Técnica de Investigação	76
4.1.2 - Amostra.....	77
4.1.3 - A Natureza da Pesquisa	77
4.2 - Etapa 1 – Levantamento teórico dos atributos	78
4.3 - Etapa 2 – Pesquisa qualitativa – entrevista em profundidade	78
4.3.1 - Categorias de atributos.....	80
4.4 - Etapa 3 – Instrumento de Pesquisa.....	82
4.4.1 - Teste do instrumento de pesquisa	82
4.5 - Etapa 4 – Coleta de Dados.....	83
4.5.1 - Treinamento do pesquisador	83
4.5.2 - Seleção dos locais para a coleta de dados	84
4.5.3 - Tratamento estatístico	88

5- Análise dos Resultados	93
5.1 - Análise Descritiva Univariada.....	93
5.2 - Resultados do Modelo de Regressão Múltipla	105
5.2.1 - A relação entre os atributos intrínsecos do produto e preço	107
5.2.2 - A relação entre os atributos extrínsecos do produto e preço	109
5.3 - Resultados do Modelo de Regressão Quantílica	112
5.3.1 - A relação entre preços e os atributos intrínsecos das calças jeans mais caras	113
5.3.2 - A relação entre preços e atributos extrínsecos às calças jeans mais caras.....	115
5.3.3 - A relação entre preços e atributos intrínsecos das calças <i>jeans</i> mais baratas	119
5.3.4 - A relação entre preços e atributos extrínsecos às calças <i>jeans</i> mais baratas	120
Fonte: Elaboração própria	122
6 – Sumário e Conclusões	125
Referências Bibliográficas:.....	132
Apêndice 1 – Treinamento dos Pesquisadores	145
Apêndice 2 - O Instrumento da Pesquisa.....	149
Apêndice 3 - Lista de Lojas Participantes	150
Apêndice 4 – Atributos para produtos de moda	151
Apêndice 5 – Teste do instrumento de Pesquisa.....	154
Apêndice 6 – Distribuição das calças segundo a loja	155
Apêndice 7 – Distribuição das calças segundo local	158
Apêndice 8 – Distribuição das lojas em conformidade com o bairro	160
Apêndice 9 - Resultados da Regressão Multivariada	164
Anexo 1 – Dados da cidade de São Paulo – Datafolha.....	170
Anexo 2 - Figuras	172

1 - Introdução

O objetivo desta tese é avaliar a importância dos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto de vestuário de uso recorrente para a formação de preço no varejo fazendo uso dos modelos de regressão. Neste estudo, dentre os produtos de moda, elegeu-se a calça *jeans*, por ser a peça de vestuário mais utilizada pelos brasileiros, como objeto de análise da qual foram observados os atributos intrínsecos que correspondem ao desenvolvimento do produto e os atributos extrínsecos que correspondem às iniciativas da gestão varejista.

A partir da revisão da literatura, nos campos da Estratégia, Economia e Marketing e da análise dos dados do mercado da produção e confecção de *jeans*, pretende-se oferecer, ao final deste trabalho, uma visão das opções e caminhos percorridos por empresas varejistas no esforço da construção de preços para uma gestão sustentável do negócio. A importância prática deste estudo deverá basear-se na possibilidade dos gestores de empresas produtoras e varejistas aprimorarem seus conhecimentos sobre a formação de preços para calças *jeans*. Sob o ponto de vista teórico, este estudo logrará êxito se puder oferecer uma contribuição aos modelos de formação de preços no varejo, principalmente, ao segmento de vestuário.

No passado, os produtos eram deslocados de seus produtores até os pontos de venda sem esforços dispendiosos. O mercado era regulado pela oferta, permitindo às empresas produtoras decidirem em que tempo e quantidade os produtos estariam disponíveis ao consumidor. Por esse motivo, o preço era baseado, especialmente, na margem de lucro pretendida pela empresa, já que os consumidores praticamente não tinham a opção de comprar o mesmo produto de uma empresa concorrente ou, ainda, adquirir um produto substituto de menor valor (PORTER, 1985).

No atual ambiente econômico, de forma antagônica, a atuação da concorrência tem sido forte e organizada, formando um mercado regulado pela demanda e fazendo com que o preço e a qualidade passem a ter um papel importante no desempenho das vendas do produto. Assim, dessa forma, decisões sobre o preço passam a ser cruciais na alavancagem de oportunidades de um crescimento empresarial lucrativo (NAGLE; HOLDEN, 2003).

A correta formação de preços de venda é um importante ponto de análise dos gestores, pois, é por meio dos preços que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo etc. Uma política de preços eficiente não deve estar associada a preços altos, nem mesmo baixos, mas deve identificar os custos gerais da empresa, seu equilíbrio operacional e o retorno desejado para seus acionistas.

Entretanto, o processo de formação de preços parece ser complexo, pois deriva de diversos fatores que devem ser analisados para a tomada de decisão de preços (BOONE; KURTZ, 2004).

O mercado de bens de consumo é constituído por produtos heterogêneos. Tais produtos são, na realidade, a união de um conjunto de características para as quais podemos chamar de atributos. Assim, uma questão recorrente para os produtores e distribuidores de bens de consumo é identificar a relação entre uma determinada característica do produto e o seu preço (aumentando-o ou diminuindo-o) (BRACHINGER, 2002). A partir dessa relação é possível estimar o preço de mercado de um produto antes de seu lançamento, bem como analisar quais insumos podem ser atribuídos ao produto, a depender dos objetivos organizacionais.

Por sua vez, a literatura sobre moda é ampla, envolvendo várias categorias de produtos, roupas e vestuário, jóias, adornos, calçados etc. e observa-se que boa parte do foco das pesquisas destinadas a este setor está associada ao vestuário. É possível associar essa “preferência” pelo setor de vestuário, pois, ao se analisar a história da indumentária, percebe-se como o vestuário tornou-se importante para a constituição de grupos sociais, *status*, gênero etc. (FLUGEL, 1966).

Moda é um termo associado ao novo, expressão da individualidade humana por meio de suas roupas, sendo, desse modo, o consumo de moda uma atividade hedônica. Assim, é possível perceber que várias áreas de pesquisa em ciências são influenciadas pela moda, pela indústria têxtil e de confecções, tais como a sociologia, antropologia, economia, psicologia administração e marketing entre outras.

Para se gerenciar o produto de moda, os diferentes elos da cadeia de produção e distribuição (no varejo) demandam conhecimento de seu ciclo de vida, pois os produtos de moda apresentam características particulares no seu consumo, tais como seu tempo de uso, que os diferenciam dos demais bens de consumo. Além disso, orientado pelas mudanças ambientais, econômicas e

personais, o consumidor determina suas preferências, influenciando os estudos de moda e todos os envolvidos na cadeia de distribuição (KOTLER; KELLER, 2006).

Analisando a pirâmide de necessidades de Maslow que aborda a hierarquia das necessidades dos indivíduos, é possível associar produtos de moda à necessidade de segurança e também às necessidades sociais, de estima e auto realização, pois, além de proteger o indivíduo das intempéries da natureza como frio e calor, esses produtos oferecem uma distinção social, construindo sua identidade. Além disso, por atender a diferentes necessidades dos indivíduos, é possível que os *players* deste mercado desenvolvam a gestão de seus negócios de maneiras difusas.

É fato que, no mercado da moda, diferenciar-se é necessário para obter os melhores retornos financeiros, pois tal como qualquer outra indústria, é preciso considerar as perspectivas de retornos estabelecidos na estratégia organizacional. Assim, diversas características podem ser destacadas como fontes de diferenciação entre os produtos de moda: corte, acabamentos, tecido etc. (MAYNARDES, 2002).

Dentre os produtos de moda, para ser objeto de estudo deste trabalho, elegeu-se um produto de vestuário de uso recorrente, no caso, a calça *jeans* por ser um dos produtos de moda mais populares no mundo. Sendo consumido por homens e mulheres no mundo todo, a popularização do *jeans* surgiu entre os anos 60 e 70. Por ser durável e confortável, tornou-se um produto casual e de uso diário.

O *denim*, também denominado “*jeans*”, representa um produto de moda que perpetua o seu consumo ao longo das décadas, permitindo estudos longitudinais de longo prazo, ao mesmo tempo em que se reinventa com o passar dos anos, incorporando novos atributos. E, em paralelo, por ser versátil, por meio do *jeans* diferentes demandas podem ser atendidas, ocasionando novos atributos ao produto e esse fenômeno é visto por autores especializados como um provável caminho para sua elevação à condição de ícone de moda (CRANE, 2006). Esse efeito torna as calças *jeans* uma peça de roupa especial, provavelmente devido à sua capacidade de superar a configuração redutiva de um produto, para se materializar como a representação física da “moda eternizada”. O *jeans* permanece estável na sua tipologia de Produto Estilo, com vários períodos de interesse e consumo ao longo do tempo e ainda atualmente, constituindo uma área ampla de criatividade, produção e comércio, bem como ainda sustenta projeções futuras.

O Ibope em 2013 realizou uma pesquisa com 1000 brasileiros, homens e mulheres com idade entre 18 e 50 anos em 10 capitais (Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro) e aponta que 46% dos brasileiros usam calças *jeans* diariamente. As três capitais cuja população utiliza diariamente a calça *jeans* são Goiânia com 76%, seguido de Brasília com 59% e Curitiba com 58%. Para os brasileiros, a versatilidade da peça justifica a preferência, sendo utilizada principalmente como vestimenta para o trabalho. Em média, o brasileiro costuma comprar 7 peças *jeans* por ano, sendo desse montante 85% calças *jeans*.

Naturalmente, calças *jeans* com atributos diferenciados parecem conduzir a preços diferenciados. Por essa razão, é possível observar calças *jeans* com uma considerável variação de preços. São muitas as razões que podem justificar a variabilidade dos preços de calça *jeans*, como citado, pode ser justificada desde uma lavagem, corte e acabamentos, até por iniciativas de gestão (posicionamento da marca, posicionamento de lojas varejistas, ações comerciais etc.).

Assim, é possível propor que as práticas de preços estabelecidas para calças *jeans* é a de preços hedônicos, pois possui um conjunto de atributos que visam atender a diversas necessidades do consumidor (LANCASTER, 1966). Dessa forma, os atributos são responsáveis pelo valor de mercado de um bem e é possível supor que há uma relação entre suas características e o seu preço.

Por meio da perspectiva hedônica, é possível identificar a estrutura dos preços de cada um dos atributos que compõem uma mercadoria heterogênea, mediante a estimação da função que relaciona o preço dessa mercadoria com os preços dos diferentes atributos desse produto. Ou ainda, analisar a influência de cada um desses atributos para a composição do preço do produto. Esses aspectos serão melhor explicados nos próximos capítulos.

1.1 - Definição da situação-problema

A estrutura de preços de mercado tem sido estudada a partir de modelos hedônicos de regressão, pois, dada sua simplicidade, é possível obter as estimativas e influência de cada atributo do produto (GRILICHES, 1971), principalmente para mercados como imobiliários, computadores,

automóveis etc. Isso porque revela a perspectiva hedônica, considerada a percepção de valor do consumidor para cada aspecto que compõe o produto.

Por sua vez, os consumidores maximizam sua satisfação a partir da escolha de uma cesta de atributos no mercado, selecionando o que possa lhe oferecer de maior utilidade (benefícios reconhecidos), levando em consideração sua capacidade orçamentária para a obtenção do bem (PINDICK; RUBINFELD, 2007).

No mercado de moda não é diferente, os preços são estabelecidos por meio de seus agentes, considerando todos os atributos que compõem o produto de moda tais como: complementos, tecidos, estampas etc. Entretanto, outros aspectos são considerados a fim de proporcionar a maximização da satisfação desse consumidor em sua experiência de compra, tais como a marca, serviços no varejo entre outros.

A relação entre esses aspectos (o preço do produto e a utilidade – representada pelos seus atributos intrínsecos e extrínsecos) é o objetivo deste estudo. Dentro desse contexto, cabe-nos os seguintes questionamentos:

- a) Quais os atributos que apresentam maior relevância para a determinação de preços de calça jeans no Brasil?*
- b) Qual a importância relativa dos atributos intrínsecos (produto) e extrínsecos (de desempenho do varejo) na determinação do preço de calça jeans no Brasil?*

Por tudo isso, o objetivo deste estudo é oferecer uma contribuição ao conhecimento da construção de preços para a indústria têxtil e de confecções e, para tanto, elegeu-se a calça jeans por ser um produto de vestuário de uso recorrente, a fim de identificar a relevância dos atributos intrínsecos e extrínsecos desse produto sobre os preços. Orientando-se por essas questões, se discute mais detalhadamente no próximo item os objetivos gerais e específicos do presente trabalho.

1.2 - Objetivo Geral

Identificar a relevância dos atributos extrínsecos e intrínsecos ao produto calça *jeans* para a determinação do preço pelos profissionais do mercado varejista.

Objetivos Específicos:

- Avaliar a influência dos atributos intrínsecos do produto tais como tecido, aviamentos, acabamentos etc.;
- Avaliar a influência dos atributos extrínsecos, os atributos do varejo, tais como venda assistida, estratégia do varejo, cartão *private label*, marca e tamanho da loja, país de origem, marca do *jeans*.

1.3 - Justificativa

O preço é fundamental para a gestão do produto no mercado, pois sintetiza todos os atributos presentes. Segundo Scarpin (2000), o processo de formação do preço de venda é influenciado por diversos fatores internos e externos e nem sempre é fácil identificar e mensurar esses fatores. Por outro lado, o estabelecimento de métodos convencionais, tais como *mark up* para a formação de seu preço pode ser demasiadamente arriscado para a empresa, pois ao fazer uso desses processos pode desconsiderar fatores relevantes.

De acordo com Callado et al. (2005), a definição de preços tem sido um tema bastante abordado em pesquisas, na busca da eficiência empresarial. Por ser um assunto complexo, é tratado em várias áreas do conhecimento: Microeconomia, Administração Financeira, Contabilidade e Marketing.

Fassnacht e Unterhuber (2016) citam Elmaghraby e Keskinocak, (2003) e Wu et al. (2012) para ressaltar que a discriminação de preços tem sido amplamente discutida na literatura de economia e marketing em vários contextos e a evolução tecnológica, observada atualmente, acentua essa iniciativa de gestão típica da gestão varejista.

Para Bezanko (2006), um dos componentes do lucro é a receita proveniente das vendas, que está relacionada à decisão de determinação de preços da organização. Assim, a formação de preços é um assunto relevante para diferentes áreas da administração de empresas: para a área financeira, pois por meio dos preços será possível gerar receitas; para a área de marketing, pois há situações em que o preço é referência de qualidade para o consumidor; para as decisões estratégicas para se estabelecer reflexões sobre oferta e demanda etc e, por fim, as reflexões sobre a formação de preços no varejo são de grande importância para o sucesso do posicionamento de um produto no mercado. Para Siqueira (2005), as empresas precisam fixar seus preços para que, no longo prazo, seja possível produzir a maior taxa líquida de retorno possível, sem desconsiderar sua responsabilidade perante seus *stakeholders*.

Diante do exposto, é possível afirmar que o tema formação de preços é de grande importância para as reflexões em administração de empresa e, sobretudo, para o alcance dos objetivos institucionais.

Por sua vez, a indústria da moda é composta por dois grandes grupos: produção de tecido (indústria de tecidos) e produção de roupas (a confecção). Embora sejam grupos distintos, a relação entre produtores de tecidos e confecção é bastante presente no mercado brasileiro de moda e, por isso, é considerado um produtor/consumidor de tecidos (ABIT, 2015). Dentro da indústria de confecção é possível identificar dois grandes grupos, segundo o IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial (1990/1997 apud RECH, 2003):

- a) produtos básicos – possuem baixos preços e grande distribuição;
- b) produtos de moda: os preços são mais elevados, produzidos em pequenos lotes e distribuição seletiva, contemplando canais especializados.

De acordo com a International Textile Manufacturers Federation (2015), a ITMF, no 4º trimestre de 2014, a produção global de tecidos aumentou 2,6%, se comparado ao último trimestre de 2013. O maior crescimento foi na Europa, com 7,9%, seguido pela Ásia, com 2,4%.

Globalmente, em 2012, dentre os maiores produtores, a China é o principal produtor de tecidos no mundo, respondendo por 50,2% da produção mundial, seguida por Índia (6,9%), Estados Unidos (5,3%), Paquistão (3,6%) e Brasil e Indonésia com 2,4% cada um, ocupando o 5º lugar no *ranking* (IEMI, 2013 apud ABIT, 2014).

Tabela 1 - Produção Mundial de Tecidos

Colocação	País	Percentual da produção global de tecidos
1	China	50,2%
2	Índia	6,9%
3	Estados Unidos	5,3%
4	Paquistão	3,6%
5	Brasil	2,4%
5	Indonésia	2,4%
	Outros Países	29,2%

Fonte: IEMI, 2013 apud ABIT 2014.

O Brasil é um importante *player* de produção de tecidos, tanto que ocupou o 5º lugar empatado com a Indonésia. Entretanto, não é um expressivo exportador de tecidos, pois boa parte de sua produção é destinada ao mercado interno, sendo considerado um produtor/consumidor (IEMI, 2013 apud ABIT, 2014).

Embora ainda seja um importante *player* no cenário global, a indústria têxtil brasileira vem apresentando um sensível declínio em seu faturamento. Em 2013, o faturamento foi de U\$ 58 bilhões, enquanto que em 2014 foi de U\$ 55,4 bilhões.

Entretanto, as importações de produtos de vestuário aumentaram em 4,8%, sendo que a somente a China exportou para o Brasil, em 2014, 53,8% do total de produtos de vestuários importados (ABIT, 2015).

O fato é que o brasileiro tem consumido mais produtos de moda, tanto que o varejo tem aumentado sua demanda por produtos de moda e vestuário, pois foram consumidos em 2014 155,3 milhões de toneladas, sendo apenas 79,06 milhões provenientes da indústria têxtil brasileira. A diferença pode ser observada nas importações de produtos chineses (ABIT, 2015).

Especificamente, a indústria brasileira de *jeans*, em 2013 apresentou significativo crescimento econômico no cenário global, com um faturamento bruto de R\$ 7,3 (bilhões) e um crescimento de produção de 3,9% e de 7% sobre o faturamento, comparando aos resultados do ano de 2012 (IEMI, 2013 apud ABIT, 2014).

Isso parece justificar-se pelos hábitos de consumo que, segundo o Ibope, 46% dos brasileiros usam *jeans* diariamente, como apresentado anteriormente. De fato, se observarmos as ruas dos principais centros urbanos brasileiros, não é raro notar o *jeans*, que se tornou um item de uso comum do brasileiro, compondo o vestuário de uma parcela importante da população. Com isso, a indústria de moda constrói e difunde (por meio de seus desfiles) diferentes formas de uso do *jeans* (IBOPE, 2013).

Academicamente, os estudos que abordam o consumo de produtos de moda e seus aspectos gerais não são recentes e não é frequente a eleição de um produto de vestuário para o desenvolvimento de reflexões em administração, sobretudo no que diz respeito às preferências do consumidor. Este trabalho focaliza especificamente um único produto e procura captar a estrutura de preços no varejo de produtos de moda a partir de levantamentos primários, como será explicado mais adiante.

1.4 - Organização e Estrutura da Tese

Esta tese está dividida em cinco capítulos. Na introdução foi apresentado um breve cenário sobre a formação de preços no varejo e sobre os principais determinantes que exercem influência no preço de produtos de moda. O capítulo seguinte é dedicado à revisão da literatura, onde são abordados: perspectiva econômica nas relações de consumo, formação de preços, preços hedônicos e atributos intrínsecos e extrínsecos ao produto de moda. O terceiro e quarto capítulos versam sobre as hipóteses deste estudo, bem como a descrição do método de pesquisa utilizado para o desenvolvimento da coleta de dados primários, por meio de estudos qualitativos e quantitativos. O quinto capítulo aborda os principais resultados e, de maneira analítica, foram comparados às publicações sobre o assunto, apresentados na revisão da literatura. Finalmente, no sexto capítulo são apresentadas as principais conclusões alcançadas, bem como as limitações deste estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 - Revisão da Literatura

Como já assinalado, a formação de preços é um assunto importante independentemente do setor ou indústria considerados. Segundo Kotler e Keller (2006), ao estabelecer o preço de um produto ou serviço deve-se ter em mente o posicionamento do produto em termos de qualidade, bem como analisar o grau de competitividade do mercado onde o produto será inserido.

A fim de desenvolver o entendimento sobre essa dinâmica, este capítulo abordará os seguintes assuntos:

- a) A perspectiva econômica das relações de consumo sobre todos os aspectos da gestão e, principalmente sobre aqueles que envolvem consumo e preços;
- b) Formação de preços: de maneira ampla o assunto será abordado sob a perspectiva das principais implicações à tomada de decisão sobre os preços, considerando o varejo como objeto de análise e, em seguida, abordada a importância da aplicabilidade dos preços hedônicos e da regressão hedônica sobre produtos de consumo e seus atributos;
- c) Atributos dos produtos, para um melhor entendimento da precificação em bens de consumo.

2.1 - Teoria dos Preços

Segundo Avlonitis; Indounas; Gounaris (2005), a complexidade que configura as decisões de preço, sob o ponto de vista organizacional, surgiu a partir da demanda de mercado, controle do preço pelo Estado e estágios do ciclo de vida dos diferentes produtos e/ou serviços ofertados pelas empresas. Entender como se dá o processo de formação do preço é premissa fundamental para o sucesso do produto no mercado.

Nagle e Holden (2003) afirmam que a formação de preços é uma reação às condições do mercado, devendo, desse modo, aproveitar oportunidades do mercado. Desse modo, para esses autores, a formação de preços deve ser baseada na percepção de valor do consumidor. No

entanto, é necessário um controle rigoroso dos custos, abaixo da concorrência. Essa vantagem competitiva pode permitir a garantia da lucratividade.

Uma característica marcante do preço no composto de marketing é a sua flexibilidade, pois ao contrário das especificações de produtos e dos compromissos com os canais de distribuição, ele pode ser alterado rapidamente e há pelo menos três fatores a serem considerados para a formação de preços: a percepção de valor do cliente, os custos e os concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Desses 3 (três) fatores, derivam-se os principais métodos utilizados para a Formação de Preços, que são apresentados por Warren et al. (2003): (a) Formação de preços baseada na demanda – em que se utilizam informações concernentes à demanda apresentada pelos clientes para tomar decisões de preços; (b) Formação de preços baseada na concorrência – em que se utilizam informações de preços dos concorrentes como base para subsidiar as decisões de preços; e (c) Formação de preços baseada nos custos – em que se utilizam informações de custos e despesas da empresa para dar suporte a decisões de preços.

No setor varejista, no acerto da política de preços, estão os principais fatores de influência do resultado da organização no mercado. Em essência, para o estabelecimento de seus preços, o varejista deve considerar fatores como participação de mercado, resultados esperados, custos fixos, despesas e custos de obtenção das mercadorias. A depender da combinação e da dependência destes fatores, é possível estabelecer uma política de preços. As políticas de preços varejistas podem ser classificadas de cinco formas (RACHMAN, 1973 apud PEREIRA; PANIAGO, 2003):

- 1 – Como forma de concorrência: onde o preço é um argumento de venda;
- 2 – Preço menor que a concorrência: requer constantes cotações no mercado;
- 3 – Seguidor de preços: a alteração é simultânea com a concorrência;
- 4 – Preços mais altos que a concorrência: o preço é um fator secundário na estratégia;
- 5 – Preço objetivado: objetivo de alto volume de vendas ou atendimento de uma expectativa de mercado.

Além de considerar esses aspectos, é fundamental compreender a estrutura de custos da gestão varejista, que, por sua vez, possui características que afetam os preços em um ambiente competitivo. Entre eles, destaca-se o conjunto de serviços oferecidos ao cliente, tais como localização, informações, variedade, entrega e ambiente (BETANCOURT e GAUTSCHI 1990; BETANCOURT, 2004), pelos quais o consumidor está disposto a pagar. Entretanto os varejistas, normalmente, não cobram separadamente para prestar estes serviços, muito embora devam cobrir o custo do respectivo fornecimento e, desse modo, na análise dos custos da gestão varejista, é necessário identificar os preços individuais de cada prestação de serviços. Para alguns segmentos varejistas, essa prestação de serviços tornou-se indispensável, pois o consumidor espera recebê-la durante o processo de compra e no pós-compra.

Como já apresentado, a escolha adequada da estratégia de preços de produtos no varejo deve levar em consideração diversos aspectos, entre eles, o cliente. A prática de discriminação de preços permite segmentar os clientes de acordo com o seu desejo de pagar, por meio das práticas de cobrança de preços diferentes para os mesmos produtos ou similares (PHILIPS, 1989 apud FASSNACHT; UNTERHUBER, 2015). Isso ocorre porque os clientes, ao adquirirem produtos a partir de uma ampla gama de categorias, podem não ter ciência do preço dos produtos individualmente, mas são capazes de distinguir diferentes níveis de preços entre os concorrentes (DICKSON; SAWYER, 1990 apud BELL; LATIN, 1998).

Desse modo, para o estabelecimento do preço de um produto ou serviço no varejo é necessário analisar diversos aspectos, que compreende a análise econômica do mercado, considerando seus aspectos macro e micro ambientais, aspectos relacionados à estrutura de custos de produção do produto e custos relacionados à gestão varejista. Para Dickson e Sawyer citados por Bell e Lattin (1998), consumidores buscam por uma cesta de atributos, oferecidas por meio de um produto do qual o consumidor tem ciência apenas de seu preço total.

Parece-nos que o preço da calça *jeans* pode ser analisado a partir dessa perspectiva que será melhor explicada adiante, com enfoque na entrega do benefício ao cliente (produto e/ou serviço), por meio do qual o consumidor alcançará sua satisfação. Esta relação entre atributos e preços foi analisada pela teoria neoclássica e pela de atributos que serão apresentadas a seguir.

2.2 - Uma perspectiva econômica das relações de consumo

A economia neoclássica surge no final do século XIX, enfatizando os aspectos de valor, bem como a relação de troca entre o indivíduo e o objeto a ser adquirido, isto é, como os consumidores tomam suas decisões de compra entre produtos. Nesse contexto, por meio do preço, a proposição de valor torna-se tangível nessas relações. Por sua vez, a constituição de valor econômico está subordinada à expectativa de satisfação das necessidades do consumidor, por meio de atributos que possam entregar os benefícios estimados.

Para a teoria neoclássica, os bens não possuem um valor propriamente dito, mas é possível constituí-lo a partir da relação entre objeto e pessoa que irá obtê-lo, sendo, desse modo, o conceito de valor subjetivo. Os preços, por sua vez, desempenham um papel importante, pois sinalizam às famílias e às empresas que seus desejos conflitantes podem ser conciliados. A depender da dinâmica dos preços, a otimização sob restrição e a interdependência de mercado levam ao equilíbrio econômico entre oferta e demanda. Dentro dessa perspectiva, são pressupostos essenciais da economia neoclássica (FERGUNSON, 1976):

- 1) Pessoas têm preferências racionais entre os resultados;
- 2) Indivíduos maximizam utilidade e empresas maximizam lucros;
- 3) Pessoas agem de modo independente, com base na informação completa e relevante

No mercado há mais de uma oferta que possa atender de maneira semelhante à necessidade do consumidor e, portanto, este escolherá entre o produto A ou B. Segundo Pindyk e Rubinfeld (2007), o comportamento do consumidor é mais bem compreendido quando ele é examinado em três etapas distintas e básicas na teoria do consumo:

- 1- Preferências do consumidor: porque as pessoas preferem uma mercadoria à outra;
- 2- Restrições orçamentárias: o consumidor, ao desenvolver suas preferências, considera os preços, uma vez que sua renda é limitada;
- 3- Escolhas do consumidor: considerando suas preferências e limitações de renda, o consumidor busca por combinações de mercadorias que maximizem sua satisfação.

Havendo uma variedade de bens e serviços no mercado e, em paralelo, uma diversidade de gostos pessoais, surge o termo **cesta de mercado**, que é o conjunto de quantidade determinada de uma ou mais mercadorias (PINDYCK; RUBINFELD, 2007), em que o consumidor opta por uma cesta de bens e serviços de forma a atender sua satisfação da melhor maneira possível (naturalmente considerando suas limitações financeiras).

Assim, as preferências do consumidor são muito estudadas pela teoria do comportamento do consumidor e possui três premissas básicas sobre o processo de escolha entre as cestas de mercado, sendo válidas para a maior parte das pessoas em suas mais diferentes situações (PINDYCK; RUBINFELD, 2007):

Integralidade (completude): o consumidor organiza todas as cestas de mercado, onde para quaisquer cestas A ou B estabelece suas preferências.

Transitividade: as preferências são transitivas. Ou seja, entre as cestas A, B e C o consumidor pode ter a seguinte sequência de preferências: A a B e B a C. Com esse pressuposto, pode-se afirmar que o consumidor prefere A a C.

Mais é melhor do que menos: se todas as mercadorias são desejáveis, o consumidor prefere sempre maiores quantidades de cada mercadoria.

Desse modo, os indivíduos obtêm utilidade de um bem ou produto, que são provedores de prazer e satisfação. Para compreender os processos de escolha, a teoria do consumidor, por sua vez, demanda que essas cestas sejam classificadas pelo consumidor, estudando o valor numérico que representará a sua satisfação e saciedade em cada uma delas. Para tanto, constitui-se a função utilidade, que visa classificar as diferentes cestas de mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2007):

$$U(X, Y) = XY$$

A fórmula acima expressa que o nível de satisfação obtido por meio do consumo de X unidades de um atributo e Y de outro atributo é produto de X por Y.

Por sua vez, uma cesta de mercados que maximize sua satisfação deve considerar duas condições:

- 1) Deve considerar a sua linha do orçamento (as combinações de X e Y para as quais o total de dinheiro gasto seja igual à renda disponível);
- 2) Proporcionar ao consumidor sua combinação preferida de bens e serviços, dado o preço e a renda.

Desta forma, a composição da cesta de mercado está sujeita às restrições orçamentárias do consumidor e ao preço do produto. Por essa razão, a composição da escolha dos itens da cesta de atributos está subordinada à análise do consumidor que fará o *trade off* entre preço e os atributos que poderão ser mantidos, alterados ou excluídos. Essa análise pode ser apresentada por meio da curva de indiferença do consumidor (PINDYCK; RUBINFELD, 2007).

Além disso, para que possa maximizar sua utilidade, o consumidor poderá alterar a quantidade de cada bem da cesta de mercado e essas alterações podem ser analisadas por meio da taxa marginal de substituição, que corresponde à “quantidade máxima de um bem que um consumidor está disposto a deixar de consumir para obter uma unidade adicional de outro bem (PINDYCK; RUBINFELD, 2007, pag. 67)”. A escolha que maximizará a utilidade ocorrerá quando a taxa marginal de substituição se igualar à relação de preços.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2007), o problema de otimização com a qual se defronta o consumidor, pode ser analisada com a técnica de otimização com restrições, expressa abaixo:

$$P_x X + P_y Y = I$$

Entretanto, em ambientes diferentes, indivíduos podem não buscar a otimização da função utilidade, isso porque parecem desenvolver níveis de prioridade para satisfazer seus anseios e esses níveis são adaptados em conformidade com a situação (SIMON, 1957). Schwartz (2004) defende que o tempo de escolha para alguns tipos de processo de decisão demandará maior tempo, sobretudo em processos que são chamados de alto envolvimento (ou produtos com alto valor agregado), pois demandam informações mais detalhadas. Kahneman e Tversky (1979) defendem que é importante compreender os processos cognitivos que envolvem a tomada de decisão.

O processo de decisão apresentado por Kahneman e Tvesky (1979) consiste em duas principais fases: elencar e avaliar. Na fase inicial, elencar, as decisões são ordenadas segundos critérios

determinados pelos indivíduos. Já na segunda fase, avaliar, os indivíduos consideram a probabilidade de um acontecimento e escolhendo a probabilidade de maior resultado. Para os autores a fórmula do processo decisório consistem em:

$$U = W(p_1)v(x_1) + w(p_2)v(x_2) + \dots$$

Onde $x_1, x_2, \dots$ são os potenciais resultados e $p_1, p_2, \dots$ suas respectivas probabilidades, w é a função valor atribuída a cada uma das probabilidades, v é a função valor, um valor é atribuído ao determinado resultado.

Uma outra abordagem que influi nos conceitos de utilidade abordados por Pindyck e Rubinfeld (2007), é a de Dahr e Wertenbroch (2000), que distingue produtos hedônicos de produtos utilitários, a partir de um estudo realizado para avaliar as condições de escolhas de um determinado bem. Para esses autores, o produto hedônico constitui bens que são obtidos para satisfazer experiências sensoriais (relacionados a estética, prazer, luxo etc.), por isso, o consumidor está disposto a pagar um preço maior para tê-lo. Já o produto utilitário está associado a um processo de escolha cognitiva, orientado a uma escolha funcional ou prática. Para esses autores, a escolha por produtos hedônicos está associada à afetividade, enquanto que a escolha por produtos utilitários está associada à racionalidade. A figura a seguir apresenta o processo decisório de produtos hedônicos e utilitários.

Figura 1 - Produtos Hedônicos x Produtos Utilitários

Fonte: Dahr e Wertenbroch (2000), p.62.

Para produtos de moda, especificamente as calças *jeans*, não é possível afirmar que se trata de bens puramente hedônicos ou puramente utilitários. Aparentemente, o consumidor está disposto a pagar por um conjunto de produtos hedônicos associados a um pequeno grupo de produtos utilitários.

Assim, os bens de consumo são definidos como pacotes de quantidades de características (ou qualidades) destinadas a atender a uma necessidade de consumo. A teoria neoclássica apresenta que o consumidor, para satisfazer suas necessidades, escolherá uma cesta de atributos visando a maximizar sua utilidade, naturalmente considerando suas restrições orçamentárias. Assim, de uma maneira geral, para as indústrias comporem a cesta de mercado que atenda às expectativas do consumidor, parece ser um desafio, dada a quantidade de produtos que podem ser atribuídos a um bem.

Em 1966, Lancaster contribuiu para o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor, desenvolvendo o construto da teoria de atributos, na qual considera que cada aspecto de um bem pode influenciar seu preço, como será explicada a seguir.

2.3 - Teoria dos atributos de Lancaster

Em seu artigo “uma nova abordagem sobre a teoria do consumidor”, Lancaster (1966) aponta que as propriedades que diferenciam o produto tinham sido omitidas na teoria econômica clássica, devendo, desse modo, serem considerados os bens inseridos no produto; nesse caso, os atributos.

Uma vez que as características relevantes são importantes e indiretamente demandadas, o consumidor passa a avaliá-las e o preço implícito de cada uma das características dos bens passa a ser importante no estabelecimento das decisões econômicas do consumidor.

Lancaster (1966) pressupõe que a relação entre uma dada quantidade de um bem, ou de uma cesta de bens, e as suas características é definida por uma relação técnica que depende de suas propriedades físicas, tais como: tamanho, cor, forma, aroma, composição química, etc. E, por sua vez, o consumidor estabelece preferências sobre essas características, buscando o bem que melhor atenda às suas necessidades.

Lancaster (1966) configurou dois estágios de relações entre indivíduos, bens e características: (a) relação entre bens e suas características (relação técnica); e (b) relação entre indivíduos e características (relações de preferências individuais). Segundo o autor, com base nessas relações, podem ser construídos vários modelos funcionais.

Concordando com Lancaster (1966), Michael e Becker (1973) destacam que a economia neoclássica considera somente preços e renda como variáveis explicativas da demanda. Michael e Becker (1973) construíram duas hipóteses: (1) os bens não são fontes diretas de utilidades, mas indiretas (as fontes diretas são as características, atributos ou *commodities*; que são abstratas ou não necessariamente observadas); e (2) dentro da unidade econômica de consumo, existem processos de transformação de bens e insumos em fontes de utilidade.

Assim, sugere-se que um conjunto de características está associada a um perfil (ou tipo) de mercado, “trata-se de mercados onde se transacionam bens com atributos diferentes (bens heterogêneos)” (AGUIRRE; FARIA, 1996, p. 4).

Dado que o consumidor auferir utilidade a partir do consumo dos atributos dos bens e serviços adquiridos nos seus respectivos mercados, pode-se admitir que essas características têm valor e que está implícito no preço do bem (pacote).

Desse modo, os consumidores buscam por bens, sobretudo suas características e atributos, que melhor atendam suas necessidades e, desse modo, pode-se sugerir que os elementos intrínsecos e extrínsecos dos bens são genuinamente uma fonte geradora de valor (características) de ativos tangíveis. Assim, parece que a questão-chave para o estabelecimento do preço remanesce na descoberta de qual é a combinação de atributos desejados pelo consumidor para um dado produto e se há um conjunto de atributos que são desejados por um grupo de consumidores, o que permite realizar a precificação por segmento de mercado.

O consumo, por sua vez, é uma atividade na qual bens, individualmente ou combinadamente, são *inputs* e os *outputs* e representam uma coleção de características. Assim, essas coleções de características são classificadas pelo consumidor para considerar sua utilidade. Por exemplo, em uma refeição será considerado o seu valor nutricional, enquanto que um jantar será considerado a refeição (bem como seus atributos nutricionais) e a diversão (LANCASTER, 1966).

A nova abordagem da teoria do consumidor pode ser resumida nos seguintes aspectos (LANCASTER, 1966):

- 1) O produto em si não confere utilidade ao consumidor, entretanto as características que possui é que promovem a utilidade;
- 2) Bens possuem mais que uma característica e muitas características serão divididas por mais de um produto;
- 3) A combinação de bens pode conceber características diferentes dos produtos individualmente.

A Teoria do Consumidor tradicional contempla que a restrição orçamentária e a função utilidade são definidas relacionando-as em um diagrama de curvas de indiferença. Para Lancaster (1966 apud Fávero, 2004 pág. 38), “o consumidor adquire a mesma utilidade se puser à disposição, por exemplo, uma grande quantidade específica de características consideradas

utilitárias para receber uma pequena quantidade de características hedônicas. ” Abaixo a figura ilustra essa relação considerando as características hedônicas (h) e utilitárias (u).

Figura 2 - Curva de indiferença entre as características hedônicas e utilitárias.

Fonte: Fávero (2004), pág. 38.

Lancaster (1966 apud Fávero 2004) propõe um modelo simplificado, onde z_i e x_j , em que i se refere à quantidade de características e j à quantidade do bem, com um sistema r de características e n bens, o conjunto de características de uma série de bens ($X_1, \dots, X_n$) é dado por:

$$Z = B \cdot x$$

Onde $z = [z_i]$ é o vetor de características, $x = [x_i]$ o vetor de bens, $B = [b_{ij}]$ a matriz, $(r \times n)$ dos coeficientes que relacionam bens e características.

Dentro desse pressuposto, assume-se que o indivíduo possui uma ordinal função utilitária, na qual as características $U(z)$ possuem propriedades-padrão da função utilidade. Se possuísse um padrão de situação de escolhas do consumidor em um mercado livre, com um orçamento linear, a situação no modelo tornar-se-ia:

$$\text{Maximizar } U(z)$$

Em que U é definido no espaço de características (espaço C),

$$Px \leq k$$

Em que a restrição orçamentária $p.x$ é definida no espaço dos bens (espaço G),

$$z = By$$

Em que o sistema de equações, representadas pelo vetor z , representa a transformação entre espaço G e o espaço C,

$$\begin{aligned} x &= Ay \\ x, y, z &\geq 0 \end{aligned}$$

Esta é a representação das restrições de não negatividade sobre x e z (FÁVERO, 2004).

A Teoria do Consumidor tradicional contempla que, no espaço G, a restrição orçamentária e a função utilidade são definidas, sendo possível relacioná-las em um diagrama de curvas de indiferença. Porém, para Lancaster (1991 apud Fávero, 2004), há duas alternativas possíveis: transformar a função utilidade para espaço G, ou a transformação da restrição orçamentária para o espaço C. O primeiro caso pode ser definido da seguinte forma:

$$U(z) = U(B.x) = u(x)$$

Desse modo, têm-se a função $u(x)$ definida como bens, mas suas propriedades dependem da matriz B . Essa matriz é representada por $B = [b_{ij}]$, que determina os coeficientes que relacionam bens a características. Desta forma, três casos são possíveis em relação ao número de bens e características (LANCASTER, 1966):

1º - número de características igual ao número de bens

$$z = B.x, \text{ ou } B^{-1}.z$$

Se B é uma matriz diagonal, há uma relação de um para um entre componente de z e cada componente de x e o modelo se tornará idêntico ao tradicional. Entretanto, “se B não é uma matriz diagonal, os objetos de utilidade não são bens individuais, mas combinação de bens, e o modelo pode passar a apresentar diferenças significativas no modelo tradicional” (LANCASTER, 1966, pag. 8).

2º - número de características maior que o de bens

Isso ocorre porque as relações $z = B.x$ contêm mais equações do que X_{ij} , não sendo possível encontrar o vetor de bens x_{ij} , que origine um vetor de características z . Assim, fica mais prático analisar o comportamento do consumidor por meio da transformação da função da utilidade do espaço G .

3º - o número de bens excede o número de características

Isso ocorre quando o consumidor pode escolher entre diversos vetores de bens, a característica para eleger seu produto. Considerando o preço um dos vetores, a escolha do consumidor é caracterizada por ser eficiência pura, caso o consumidor escolha a combinação de características que melhor atenda às suas necessidades. A escolha eficiente para um vetor de característica z^* é representada por:

$$\begin{aligned} p.x & \text{ minimizado} \\ z^* &= B.x \\ x & \geq 0 \end{aligned}$$

Acredita-se que para o produto calça *jeans*, essa é a situação adequada, pois para Lancaster (1966 apud Fávero, 2004), “as propriedades constantes em lançamentos de novos produtos e a oferta de novas qualidades definirão as reações dos consumidores a estes produtos.”

Em complemento, para Lancaster (1966), a escolha completa do consumidor com restrições orçamentárias pode ser ocasionada por dois fatores:

1 – Escolha Eficiente ou Objetiva: que determina a fronteira de características e as coleções eficientes de bens;

2 – Escolha Privada ou Subjetiva: que determina qual o ponto da fronteira de características é o preferido do consumidor.

Por fim, para Lancaster (1966), considerando as restrições orçamentárias, o objetivo do consumidor é de maximização da utilidade do produto. Suponha que haja a modificação no preço relativo e, desse modo, uma atividade de consumo torne-se mais cara, isso pode mudar a fronteira de eficiência nesse processo de compra, exceto se a mudança for pequena.

Assim, a teoria dos atributos tem como premissa que a satisfação do consumidor seja realizada por meio de um conjunto de produtos, dentro de um contexto de maximizar a utilidade de cada um deles. Considerando que em mercados de concorrência perfeita, como é o caso da indústria da moda, e especificamente da calça *jeans*, o número de bens excede o número de características, naturalmente o comprador buscará eficiência nesse processo, como citado anteriormente. Além disso, se houver alterações expressivas no preço relativo de um bem, o consumidor poderá alterar seu processo de compra. Dentro dessa perspectiva, o processo de precificação deve considerar a expectativa de valor de cada atributo do produto (ou da cesta de mercado). Assim, o preço estabelecido é conhecido na literatura como preço hedônico.

2.3.1 - Método de Preços Hedônicos

O termo hedônico é derivado de hedonismo e, de acordo com o dicionário Houaiss (2009), consiste em cada uma das doutrinas que concordam com a determinação do prazer, a dedicação ao prazer dos sentidos.

Historicamente, os primórdios da concepção da relação dos conceitos de que os produtos podem refletir diferenciações de qualidade ou atributos por meio dos preços, surgiram há mais de 80 anos. Parece que Frederick Waugh (1928 apud Berndt 1991) desenvolveu uma análise de correlação múltipla entre as características de vegetais e os preços estabelecidos no mercado.

Em 1939, Court desenvolveu um estudo sobre os efeitos das variações de preços sobre as vendas de automóveis nos EUA. Em seu trabalho, Court (1939 apud Berndt 1991) fez uso da metodologia de preços hedônicos e concluiu que embora os preços dos automóveis tivessem aumentado entre 1932 e 1935, os preços estavam, na verdade, decrescendo, considerando o efeito do incremento de qualidade atribuída aos automóveis.

Tinbergen (1951, 1956 apud Bartik, 1987) demonstrou a dependência da função hedônica para salários, na distribuição dos trabalhadores e das características da firma e parâmetros de utilidade nas funções de produção. Ele demonstrou que é possível se estimar parâmetros hedônicos de utilidade e também parâmetros da função de produção.

Outros trabalhos a considerarem a quantidade e qualidade dos atributos do produto para o desenvolvimento da teoria de preços, foram realizados por Theil (1952) e Houthakker (1952).

Em 1961, Griliches compara preços de diferentes automóveis, por meio da análise associada de um conjunto de atributos; construindo índices de preços ajustados pela qualidade, mostrou que um produto novo apresentará características diferentes de um produto antigo e, por sua vez, preços diferentes. Nesse contexto, cabe ao consumidor estabelecer suas preferências acerca das diferenças elucidadas. A partir daí estudos passam a relacionar preços às características dos produtos, obtendo-se mudanças de preços de produtos diferenciados, ajustados à qualidade (GRILICHES, 1961).

Lancaster (1966) apresentou que o consumidor não maximiza sua utilidade escolhendo um produto, mas elegendo uma cesta de atributos que possa maximizar sua utilidade. Para ele cada produto é avaliado pelo consumidor, que considera a presença de determinados atributos. Desse modo, o preço de mercado de um bem é reflexo do preço dos atributos que o compõem, uma vez que esses atributos é que são pebidos e valorizados pelo comprador na sua busca por maximização da utilidade.

Em 1974, Rosen desenvolve modelos teóricos que diferenciam os produtos aos consumidores e serve como base para a obtenção das estimativas empíricas dos preços das características dos produtos. Para ela, as características dos produtos observáveis são o que compõem a diferenciação de produtos, e o preço observável do produto é resultado do conjunto de preços implícitos de cada um dos atributos que o compõe, o preço hedônico.

Para Rosen (1974), em um produto diferenciado baseado em hipóteses hedônicas, os produtos são valorizados de acordo com sua utilidade, seus atributos ou características. Os preços implícitos são os preços dos atributos intrínsecos (não observados), e somente é possível notar e analisar as diferenças de preços entre produtos de uma mesma categoria quando são heterogêneos. Assim, a diferença de preço está associada ao montante de atributos presente em cada bem. Corroborando essa afirmação, anos depois, Epple (1987) afirma que modelos hedônicos estão focados no mercado, nos quais *commodities* podem ter um conjunto variado de atributos e, desse modo, modelos hedônicos visam identificar como uma unidade de preço de *commodity* varia em conformidade com o seu conjunto de atributos.

Ladd e Suvannut (1976) oferecem uma contribuição aos estudos da teoria do consumo com um modelo de avanços teóricos para ser aplicado às características de 31 produtos de alimentação, associando o conceito qualidade do produto às suas características.

Para Epplé (1987), o método de preços hedônicos faz uso de dados do mercado oriundos de aquisições efetuadas por consumidores para determinar o valor dos atributos de um bem particular. Os modelos hedônicos podem ser observados em mercados onde uma mercadoria qualquer incorpora quantidades variáveis de atributos. Assim, por meio de investigação empírica é possível verificar como o preço de uma unidade da mercadoria varia em conformidade com o conjunto de atributos que possui (EPPLÉ, 1987).

Segundo Fouto (2004), as técnicas de preços hedônicos são consideravelmente difundidas, porém pouco discutidas na literatura de marketing. A análise de preços hedônicos é realizada por meio de regressão dos preços praticados em transações de produtos heterogêneos, ou ainda homogêneos (e com alto grau de diferenciação obtida por meio de atributos). Desse modo, valores implícitos ou preços hedônicos são atribuídos para cada unidade de atributo.

Em síntese, o método de preços hedônicos substitui o preço de um bem pelo preço de sua cesta de atributos. Os coeficientes das variáveis dos atributos em suas equações hedônicas representam preços implícitos marginais médios para cada atributo. Por sua vez, sua interpretação não se dá de forma direta, uma vez que contêm informações de seus insumos: tecido, confecção e lavagem (relacionadas à produção do bem), (ROSEN, 1974; EPPLÉ, 1987; BARTIK, 1987 apud FOUTO, 2004).

Segundo Fouto (2004), no passado, uma crítica comum aos preços hedônicos era a falta de fundamentação teórica no método de preços hedônicos. A relevância do tema se expressava nas indagações a respeito das diferenças de preços entre produtos novos e velhos e que não poderiam ser justificados exclusivamente pela inflação.

Como apontado, o método de preços hedônicos pode ser considerado um método de estimação de valor baseado nas preferências do consumidor final (FREEMAN, 1993), pois é possível observar suas preferências entre os mais diferentes atributos (bem como suas quantidades) relacionando às variações de preços praticados no mercado.

A implementação dessas estimações admite implicitamente que há disponível no mercado uma variedade de pacotes ou cestas agregadas, de tal maneira que os agentes econômicos possam escolhê-las, considerando seus níveis de satisfação e suas restrições orçamentárias (definidas por suas rendas e pelos preços das mercadorias compostas) (FOUTO, 2004).

A avaliação dos preços dos atributos, que caracterizam um determinado bem, pode ser empreendida utilizando-se a abordagem dos preços hedônicos e dados observados de mercado para determinar o valor desses atributos. A título de exemplo, em um automóvel consideramos a quantidade, o tipo e a variedade de atributos (potência, cor, presença/ausência de ar condicionado) são atributos que geram e determinam os preços de mercado dos automóveis (FOUTO, 2004).

Dentre todos os trabalhos sobre a abordagem do método de preços hedônicos, destaca-se o trabalho de Rosen (1974). Segundo ela, considerando o preço do j -ésimo bem, composto de k características, dado por $p_j(c) = p_j(c_{1j}, c_{2j}, \dots, c_{kj}, \dots, c_{Kj})$, onde c_{kj} é a k -ésima característica do bem e j e $p_j(\cdot)$ é a função preço hedônico (fph).

Assim que estimada a função de preços hedônicos, o preço implícito da k -ésima característica, p_k , é indiretamente obtido derivando-se a função de preço hedônico com respeito a k -ésima característica. Desse modo, a função de preço hedônico resulta do equilíbrio entre a oferta e a demanda por atributos que são derivados dos equilíbrios econômicos dos produtores e consumidores de atributos, assumindo-se que há uma variedade de produtos heterogêneos de forma que o consumidor possa escolhê-los considerando suas restrições orçamentárias. Corroborando, Santi (2009) afirma que para construir um índice de preços hedônicos faz-se necessário a constituição da hipótese hedônica, em que se define um bem como um conjunto de características observáveis. Isso é, um bem “ x ” pode ser representado por um conjunto de características $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$, sendo que cada x_k representa uma característica específica dentro de um determinado período de tempo.

Há uma relação funcional f entre preço p de um bem e seu vetor de características x_k , ou seja, $p=f(x_k)$.

A partir da relação funcional apresentada abaixo, “o conceito de preços implícitos ou hedônicos pode ser aprofundado. Esses preços são definidos como sendo a derivada parcial da função hedônica” (SANTI, 2009, p.26).

$$\frac{\partial p}{\partial x_k}(x) = \frac{\partial f}{\partial x_k}(x), \quad (k = 1, \dots, K)$$

Fonte: Santi, 2009, pag. 26

“O preço hedônico $\partial f / \partial x_k(x)$ indica quanto o preço p de um bem aproximadamente muda se este bem, *ceteris paribus*, sofre uma mudança marginal em sua característica x_k ” (SANTI, 2009, p.26)

Essa função $f(1)$ especifica a relação hedônica entre o produto e reflete as distribuições das preferências dos consumidores, bem como os custos dos produtos, em que mecanismos de mercado atuam para que haja um equilíbrio. Desse modo, o método consiste na regressão dos preços finais de vendas dos produtos em função de seus atributos mais importantes (SANTI, 2009).

As funções de preço hedônico podem ser observadas como resumos empíricos da relação entre o preço de um produto e suas características de bens vendidas em mercados de produtos diferenciados (PAKES, 2003).

Como apresentado, a teoria neoclássica considera a racionalidade do consumidor para o processo de tomada de decisão. Entretanto, autores apresentaram que o produto em si não promove a satisfação do consumidor, mas o conjunto de atributos que o compõem. Desse modo, compreender o valor de cada atributo e construir um modelo para que fosse possível desenvolver a precificação do produto se fizeram necessários, dando origem ao método de preços hedônicos. Assim, a seguir serão apresentados os principais construtos sobre os atributos de produtos.

2.4 - Atributos do produto

De acordo com Barzel (1997), um bem é constituído por um conjunto limitado e potencialmente grande de atributos. Atributos representam um conjunto de características e usos possíveis do bem. Como citado, Lancaster (1966) também discute a noção de multiplicidade de atributos de

um bem ao definir que consumidores não procuram adquirir os bens em si, mas suas características, gerando o modelo neoclássico de demanda por atributos. Segundo Szybillo; Jacoby (1974), as informações ou características sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos, os extrínsecos e os intrínsecos.

Segundo Bezanko et al (2006), considerando que uma empresa, ao oferecer um produto, proporciona maiores benefícios que seus concorrentes, percebidos pelos clientes, ela pode obter uma vantagem competitiva. Esses benefícios são alcançados por meio dos atributos que os clientes valorizam e podem ser classificados da seguinte forma:

- 1 – Características físicas do produto: desempenho, qualidade, características, estética, durabilidade, facilidade de instalação e operação do produto;
- 2 – Serviços ou bens complementares oferecidos no processo de venda: serviços pós-venda, garantias, competências de qualidade ou reparo, produtos complementares e treinamento;
- 3 – Características associadas à venda ou entrega da mercadoria: localização do fornecedor, qualidade do aconselhamento técnico antes da venda e pontualidade da entrega;
- 4 – Características que moldam as percepções do cliente: reputação de desempenho do produto, estabilidade do fornecedor e base instalada do produto;
- 5 – A imagem subjetiva do produto: a imagem é uma forma conveniente de se referir as recompensas psicológicas que o consumidor obtém da compra, da posse e do consumo do produto.

Os atributos de um produto são estímulos que levam o consumidor a uma tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças e preferências (PETER; OLSON, 1996). O estudo e a mensuração de valor dos atributos são especialmente relevantes para o entendimento das preferências do consumidor sobre um determinado produto.

Com frequência, os estudos sobre atributos do produto desenvolvidos pela área de marketing estão associados à percepção de qualidade do consumidor. Um dos mais utilizados conceitos sobre a percepção de qualidade e valores para o consumidor é o estudo sobre o modelo MEC Theory – Means-End Chain Theory, que tem por objetivo estudar a motivação, as atitudes e o

comportamento de compra do consumidor e processos de decisão, podendo ser considerado em situações específicas de consumo (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Nas organizações, esse modelo é utilizado para compreender o motivo que leva os consumidores a elegerem determinadas marcas de produto. Esse tipo de análise permite observar uma relação entre atributos do produto e preferências do consumidor. Esse formato de pesquisa, também conhecida como *laddering*, foi inserida nas pesquisas de marketing com o objetivo de compreender os atributos do produto e associações e significados percebidos pelo consumidor. Inicialmente, nas entrevistas, os consumidores mencionam os principais atributos que avaliam nos produtos, destacando seus principais atributos (características). Uma vez descobertos os principais atributos, buscou-se a conexão desses com consequências e valores, constituindo, assim, a hierarquia de valor chamada ACV (atributos, consequências e valores) (GUTMAN, 1982).

Zeithaml (1988) corrobora os autores acima, complementando que a percepção de qualidade de um produto pode estar relacionada tanto a fatores intrínsecos quanto a extrínsecos. Para essa autora, que em seus estudos associa percepção de qualidade, construção de preços e valores, embora seja possível dissociar características intrínsecas e extrínsecas do produto, os consumidores, com frequência, generalizam a percepção de qualidade, mesmo quando os atributos intrínsecos podem ser mais relevantes.

Para Gutman (1988), o consumidor encadeia suas percepções e os julgamentos a respeito dos atributos, benefícios, custos e valor da oferta até chegar à decisão de compra. Assim, os benefícios e custos resultam da percepção do comprador sobre as consequências dos atributos intrínsecos e extrínsecos quando o produto é consumido. Dessa maneira, benefícios e custos podem ser analisados pelo comprador com certo grau de abstração, às vezes, superando o cuidado com a análise dos atributos, como por exemplo, ao eleger um produto, considerar mais importante o custo não monetário com deslocamento do que os atributos do produto para alcançar sua satisfação. De fato, há um custo monetário percebido equivalente ao julgamento do consumidor sobre o preço, bem como, em muitos casos, custos não monetários como tempo e esforços para o alcance do benefício.

Lee e Huang (2009) afirmam que no planejamento de um produto ou serviço, deve-se fazer uma lista de clientes potenciais que o produto e/ou serviço deverá satisfazer. A literatura de

marketing aponta que o modelo de qualidade atrativa e obrigatória elaborado por Kano, é uma ferramenta eficaz na análise das características dos produtos em relação às exigências dos clientes, (DRUMOND, 1995; DELICE; GUNGOR, 2009; TONTINI, 2003; LEE; HUANG, 2009). Para Delice e Güngör (2009), por meio do modelo de Kano é possível de modo eficaz categorizar e compreender a natureza das necessidades dos clientes (NC). Lee e Huang (2009) complementam afirmando que o modelo de Kano é sustentado por uma metodologia estruturada, que questiona o usuário para ajudar a caracterizar os diferentes atributos de produto e remover a ambiguidade. O modelo de Kano divide os atributos do produto ou serviço em categorias; essas categorias afetam os clientes de uma maneira diferente, deixando-os satisfeitos ou insatisfeitos.

Para Drumond (1995), o diagrama de Kano visa identificar a relação existente entre a avaliação objetiva do produto, que é manifestada pelo nível de desempenho dos produtos, e a avaliação subjetiva do produto, manifestada pelo nível de satisfação do cliente. O desempenho manifestado por meio dos atributos de produto varia em uma escala de insuficiente ao suficiente. A escala de avaliação subjetiva expressada pelo nível de satisfação do cliente varia do insatisfeito ao satisfeito. Tais escalas de relação são valorizadas pelos clientes e são classificadas em diversos atributos:

- a) atributo obrigatório;
- b) atributo linear/unidimensional;
- c) atributo atrativo;
- d) atributo indiferente/neutro;
- e) atributo reverso;
- f) atributo questionável.

Segundo Tontini (2003), o diagrama de Kano, de qualidade atrativa e obrigatória, faz distinção entre os tipos de atributos de produtos ou serviços que influenciam na satisfação do cliente, conforme abaixo:

- a) atributos obrigatórios: são critérios básicos de um produto, ou melhor, os clientes veem os atributos obrigatórios como pré-requisitos. Os clientes ficarão extremamente insatisfeitos se esses atributos não estiverem presentes ou forem insuficientes;
- b) atributos lineares/unidimensionais: são aqueles em que a satisfação é proporcional, ou seja, quanto maior o nível de atendimento, maior será a satisfação do cliente e vice-versa;
- c) atributos atrativos: o atendimento desses atributos traz uma satisfação mais que proporcional, mas eles não trazem insatisfação se não forem atendidos;
- d) atributos neutros: embora não representados graficamente, são aqueles cuja presença não traz satisfação, nem a sua ausência traz insatisfação;
- e) atributos reversos: embora não representados graficamente, são aqueles cuja presença traz insatisfação, bem como, maior satisfação se estiver ausente, ao invés de presente.

Conforme Delice e Güngör (2009), os atributos acima apontados podem ser classificados pelo uso do questionário de Kano, o qual utiliza-se de um par de perguntas positivas e negativas para cada atributo do produto. Nesse questionário, os clientes indicam a sua satisfação ou insatisfação para com a situação. Cada situação supõe que o atributo esteja presente ou suficiente.

O importante é que no ato da escolha, os atributos, os benefícios e os custos, combinados, determinam o valor percebido, definido como a avaliação do consumidor sobre o nível de vantagem, excelência ou superioridade do produto. O comprador repetirá essa avaliação nos diferentes itens incluídos no conjunto de alternativas concorrentes consideradas para compra; sua escolha deve ser o produto com maior valor percebido (GUTTMAN, 1988).

Desse modo, é possível observar que há características que são de propriedade do produto, que influenciam as decisões e preferências do consumidor e também aspectos que não estão no produto, mas associados a ele (como serviços, por exemplo) que, da mesma forma, influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor e, possivelmente, o preço.

Dentre as tipologias atribuídas aos atributos do produto, elegeu-se os construtos de Zeithaml como adequados para o presente estudo. A figura abaixo ilustra a relação de qualidade percebida pelo consumidor, por meio da constituição dos atributos do produto, que foram classificados como intrínsecos e extrínsecos, segundo Zeithaml (1988):

Figura 3 – Atributos intrínsecos e extrínsecos do produto

Fonte: Zeithaml (1988)

2.4.1 - Atributos Intrínsecos

Para Jacobsen e Aaker (1987), atributos intrínsecos envolvem a composição física dos produtos. Eles não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto em si como robustez, design, entre outros. Em complemento, para Zeithaml (1988), atributos intrínsecos são os componentes físicos e as características funcionais: corte, cor, resistência, matéria-prima etc. Atributos do produto não podem ser alterados sem modificar a natureza do produto em si e são consumidas quando os produtos são consumidos. Enneking, Neumann e Henneberg (2007) salientam que a análise tradicional, que se concentra em atributos intrínsecos do produto, não é suficiente para satisfazer as exigências nos mercados de rápido movimento.

Para Jacobsen e Aaker (1987), a análise dos atributos tem de ser combinada, utilizando métodos modernos de investigação para o desenvolvimento de uma abordagem integrada, que são capazes de avaliar as interações entre atributos extrínsecos e atributos intrínsecos. Menichelli et al. (2012) ressalta que os atributos intrínsecos e extrínsecos, relacionados com todos os outros aspectos do produto e sua apresentação, são importantes para a probabilidade de escolha do consumidor.

Atributos também são conhecidos como atributos relacionados. Segundo Tavares (2008, p. 74), são “os que afetam diretamente o desempenho ou funcionamento do produto, tais como ingredientes, potência, design, facilidade de manuseio ou de preparo”, os quais, segundo o autor, vão proporcionar os benefícios funcionais - às vezes, experienciais - e estabelecer as associações primárias.

Schiffman e Kanuk (2000), sobre a qualidade percebida dos produtos pelos consumidores, afirmam que:

Os consumidores gostam de acreditar que eles baseiam suas avaliações da qualidade de produto em sinais intrínsecos porque isto lhes permite justificar suas decisões de produto (positivas ou negativas) como escolhas “racionais” ou “objetivas” de produtos. Na maioria das vezes, contudo, as características físicas que usam para julgar a qualidade não têm qualquer relacionamento intrínseco com a qualidade do produto, pois apesar de muitos consumidores dizerem que compram uma marca por causa do seu sabor superior, frequentemente, são incapazes de reconhecê-la em um teste cego de sabor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 125).

Para Mowen e Minor (2003), é importante ressaltar que nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. Para esses autores, a importância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que esse indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação.

Em geral, os atributos intrínsecos referem-se a sabor, cor, temperatura, tamanho, peso etc. e podem ser interpretados como aqueles que são inerentes ao produto, pois são criados durante a fabricação e não podem ser alterados depois de pronto. No mercado da moda, os atributos intrínsecos mais comuns são *design*/estilo, materiais, tecido, acessórios e construção (BROWN; RICE, 2001). No caso de calças *jeans*, os atributos intrínsecos mais comuns são cor, tecido, modelagem, lavagem etc.

Eckman; Damhorst; Kadolph (1990) afirmam que, para o mercado da moda, os atributos intrínsecos podem ser mais relevantes do que os atributos extrínsecos, conforme identificaram em seus estudos sobre preferências do consumidor. Newcomb (2010) também constatou que

atributos intrínsecos foram considerados mais importantes e determinantes do que atributos extrínsecos.

Em 2007, Rocha desenvolveu um estudo a fim de identificar atributos intrínsecos e a percepção de valor do consumidor, e escolheu a indústria da moda como objeto de seu estudo. Por meio de análises qualitativas e quantitativas realizadas com 800 consumidores britânicos, brasileiros e chineses, chegou a 38 indicadores que foram dispostos, gerando o Mapa Hierárquico de Valor, a saber: (1) Adequação Física; (2) Aparência Etária; (3) Beleza; (4) Bem-Estar; (5) Caimento; (6) Clima; (7) Conforto; (8) Convenções Morais; (9) Cor; (10) Crenças; (11) Destaque; (12) Durabilidade; (13) Elegância; (14) Encantamento; (15) Estilo Pessoal; (16) Exclusividade; (17) Exposição do Corpo; (18) Conservação; (19) Funcionalidade; (20) Gênero Oposto; (21) Gosto; (22) Humor; (23) Ideologia; (24) Influência de Celebridades; (25) Julgamento de Imagem; (26) Marca; (27) Mesmo Gênero; (28) Moda; (29) Raízes; (30) Ousadia; (31) Preço; (32) Profissão; (33) Qualidade; (34) Saúde; (35) Sazonalidade; (36) Sensualidade; (37) Tecido e (38) Versatilidade.

Figura 4 - Mapa hierárquico de valor para produtos de moda-vestuário

Fonte: Rocha (2007)

Basicamente o mapa hierárquico de Rocha (2007) destaca os 7 **atributos** centrais do produto de moda em seu estudo: tecido, cor, funcionalidade, beleza, preço, conforto e caimento que são atributos observáveis e intrínsecos ao produto. Definidos os atributos, Rocha (1999) apresenta as possíveis **consequências** desses atributos, ou seja, o que o consumidor espera desse produto, a partir do atributo estabelecido. Por trás da perspectiva do consumidor, estão os **valores** sociais e culturais que interferem nas preferências do consumidor.

Essa não é uma relação estática, mas dinâmica, na qual um aspecto possui relação direta com o outro. Para compreender o mapa hierárquico, utilizaremos como exemplo o atributo cor. Ela tem como consequência a moda, cujo valor para o consumidor está fundamentado em suas crenças pessoais, que tem como consequência convenções morais e demanda outro atributo, a funcionalidade (veja o gráfico acima). Dessa forma, atributos geram consequências, que estão fundamentadas em valores, demandando por novos atributos, outras consequências e valores.

Assim como Rocha em (2007), Holbrook (2006) afirma que os produtos devem agregar valores para o consumidor: econômico, social e hedônico. Como exemplo, podemos citar a calça *jeans* que pode atender a esses três tipos de necessidades: econômico– por ser um produto comum pode ser usada na maior parte das atividades profissionais; social – pelo mesmo motivo, a calça *jeans* pode ser usada em diferentes contextos sociais; experiencial – alguns consumidores afirmam que a calça *jeans* é uma peça confortável, justificando o seu uso.

Outros autores abordaram a importância dos atributos para produtos de moda. Byoungho e Shubhapriya (2015) analisaram atributos intrínsecos, como uso para o trabalho, qualidade, caimento, *design*, marca e versatilidade do uso da calça *jeans*, que mais influenciavam a compra de mulheres na Korea, EUA, Índia e China.

Crane (2006) e Lurie (1997) afirmam que a moda contribui para a constituição dos processos e das relações sociais entre os indivíduos, **sobretudo, no que se refere à constituição da imagem da pessoa frente a seus pares**, viabilizando a construção e projeção da imagem desejada. Assim, a moda é um importante meio para a constituição do gênero na personalidade humana, oferecendo produtos destinados a homens e mulheres, respeitando características e limitações físicas de cada gênero.

Sob a perspectiva de análise do comportamento do consumidor, os estudos desenvolvidos por Gutman (1982), Reynaldis e Guttman (1988) e Rocha (2007) apoiam esta tese, proporcionando uma visão ampla sobre os atributos intrínsecos dos produtos, dos quais serão abordados com maior profundidade: tecidos, funcionalidade e beleza.

2.4.2 - Atributos Extrínsecos

Segundo Zeithaml (1988), os atributos extrínsecos não fazem parte da composição física, mas associam-se ao produto para melhor atender às necessidades do consumidor. Normalmente estão relacionados à gestão de varejo (por exemplo: preço, propaganda, marca, atmosfera de loja etc.). Compreende-se o papel dos atributos do produto quando eles são integrados em um modelo de meios e fim, que reúne as concepções de atributos, benefícios, custos e valor, que

funcionam como os meios utilizados nas avaliações do consumidor. Exemplo dessas estratégias são as iniciativas de gestão que posicionam e comunicam o produto ao mercado.

Uma empresa varejista é um elo intermediário na cadeia produtiva, uma vez que vende produtos manufaturados pela indústria (a montante) para o consumidor final (a jusante), agregando valor ao longo da cadeia.

A competição na indústria varejista é resultante da segmentação do mercado, que demanda por diferentes formatos de loja, que proverão diferentes prestações de serviços e, por consequência, obterão diferentes retornos de investimento e de margens (EHRlich; FISHER, 1982; RATCHFORD; STOOPS, 1988).

Entretanto, essa prestação de serviços oferecida pelo varejo nem sempre fideliza o consumidor, pois este sempre buscará minimizar seus custos para a obtenção dos atributos desejados (BELL; HO; TANG, 1998; MESSINGER; NARASIMAHAN, 1997). Como já informado, no pacote de serviços estão presentes localização, informações, variedade de produtos, entrega e ambiente de loja (BETANCOURT; GAUTSCHI 1990; BETANCOURT, 2004).

A partir dos trabalhos de Bolton, Shankar e Montoya (2007) e Levy et al. (2004), é possível desenvolver um quadro sobre os principais fatores extrínsecos a produtos, que atualmente interferem na estratégia varejista de preços.

Figura 9 - Fatores que interferem na estratégia de preço - Fonte: KOPALLE et al. (2009).

– Competição no canal: competição por preços de diferentes produtos dentro da loja. Segundo Richards e Hamilton (2006 apud KOPALLE et al, 2009), dentro de um mesmo supermercado, por exemplo, pode haver competição por preço de produtos diferentes. Desse modo, o varejista tenderá a utilizar uma estratégia de cooperação entre as marcas oferecidas no canal, em termos de precificação.

– Competição entre canais cruzados e posicionamento e formato da loja: lojas de departamento contra lojas de descontos, por exemplo.

Usando dados de cinco lojas, Bell, Ho, e Tang (1998) analisaram os fatores que afetam a escolha pela loja. Um dos aspectos mais importantes é que a escolha do consumidor consiste em minimizar a soma de seus custos fixos e seus custos variáveis de compras. Os custos fixos do consumidor consistem principalmente nos custos de deslocamento, enquanto os custos variáveis são custos de aquisição da cesta de atributos. Este último tende a ser maior à medida que o tamanho da cesta aumenta, aceitando mais facilmente custos fixos superiores para obter preços mais baixos.

– Integração de variáveis do *mix* de marketing que alteram sua gestão, por exemplo, a personalização. A personalização normalmente implica aumento dos custos operacionais e

interfere na eficiência produtiva, por essa razão esse tipo de integração ocasiona preços mais elevados.

Embora seja complexo o processo de personalização de produtos, consumidores costumam ser mais dispostos a aceitar os ônus desse processo desde que a entrega do produto possa lhe proporcionar uma maior utilidade (DELLAERT; STREMERSCHE, 2005).

– Fatores demandados pelos clientes: sobretudo para prestação de serviços, esse aspecto costuma interferir no preço, por exemplo, serviços de entregas agendadas.

No mercado da moda, especialmente no Brasil, um adorno utilizado em uma novela no horário nobre, tende a ser imediatamente procurado pelos consumidores, levando o mercado a adaptar-se bruscamente a esse modismo demandado pelo consumidor.

– Tipo de produto e produto complementar.

A estratégia de preços promocionais pode ser aplicada sempre que houver a intenção de aumentar a venda de um produto complementar. Por exemplo, a diminuição do preço do espaguete provavelmente acarretará um aumento na venda de molhos de tomate (WALTER, 1991 apud KOPALLE et al. 2009). De maneira geral, os preços são desenvolvidos para preços agregados e produtos complementares. Os preços agregados ocorrem quando o produto implícito ou atributo é adicionado ao produto, já o produto complementar são produtos que se relacionam, como o exemplo do espaguete com molho de tomate (KOPALLE et al, 2009).

- Interação com o fornecedor diz respeito à integração dos esforços entre fornecedores e varejistas para aplicar iniciativas como o cartão, **cartão *private label*, origem da marca nacional ou estrangeira.**

As marcas nacionais costumam exercer vantagem no estabelecimento de preços promocionais se o *gap* de qualidade for suficiente para comparar com o *gap* de preços (KOPALLE et al, 2009).

- Intermediário: seja *on-line* ou *off-line*. Nas atividades *on-line* é necessária a compreensão das práticas de preços estabelecidos pelos concorrentes; já nas práticas *off-line* é necessária a compreensão das práticas de preços multi-canais.

Para Bakos (1997, apud KOPALLE, 2009), há dispersão entre os preços ofertados no ambiente *off-line* e *on-line* em produtos semelhantes. Embora, normalmente, os preços estabelecidos no ambiente *on line* sejam inferiores, é importante considerar que há um custo de aprendizagem para navegar no site dos fornecedores (JOHNSON; BELLMAN; LOHSE 2003). Muitas vezes, no ambiente *on line*, por pagar pelo produto antes de sua entrega, o consumidor opta por pagar preços superiores para de minimizar os riscos na transação. Por outro lado, a estratégia multi-canal pode promover consideráveis ganhos, por meio da redução de custos no ponto de venda (KOPALLE, 2009).

Levy e Weitz (2000) apontam que a criação de vantagem competitiva com base no produto, preço, promoção e na localização, passou a ser mais difícil de ser conquistada, tornando a loja em si, uma fonte diferenciadora. Para Newman e Patel (2004), os varejistas podem se diferenciar em meio à concorrência através da manipulação dos elementos que compõem o ambiente de loja. A atmosfera de loja, sob o prisma de uma variável do marketing varejista, versa sobre o esforço do varejista em desenvolver ambientes de compra que, por meio de diversos elementos, despertem envolvimento emocional do comprador, de modo a aumentar a probabilidade de compra (KOTLER, 1973). Portanto, a apresentação da loja envolve diferentes fatores, abrangendo desde a maneira como a mercadoria é exposta no ponto de vendas, o visual *merchandising*, assim como o ambiente ou atmosfera de loja.

Os atributos de desempenho do varejo mais comuns são os serviços ao cliente. Dentre eles, o atendimento em si, e a atmosfera de loja. Em se tratando de atmosfera de loja, estudos apontam sua influência sobre as preferências do consumidor, promovendo o ato da compra (ESPINOZA; DANGELO; LIBERALI, 2005).

O fator *design* versa sobre as características visuais, que são cunho funcional (*layout* da loja) e estético (arquitetura da loja, o estilo da decoração, as cores do ambiente e os materiais mais utilizados) (GALHANONE et al, 2011). A percepção dos clientes sobre os funcionários é outro fator que está associado à prestação de serviços no varejo, tais como: a forma que conduzem o atendimento (se são educados, corteses, agradáveis e prestativos) e a forma de se apresentarem no ambiente de trabalho (aparência, higiene e uso de uniforme) (GEARGEOURA; PARENTE, 2009).

A tipologia proposta por Bitner (1992) é direcionada para o contexto em que a operação varejista ocorre. Desse modo, inclui elementos do ambiente como *layout*, funcionalidade, *displays*, símbolos destinados a comunicação visual.

Por fim, o posicionamento da marca é um fator que interfere na percepção de valor pelo cliente a respeito da loja e, portanto, pode interferir no preço do produto. Quanto ao posicionamento da marca, Levitt (1990) afirma que bens e serviços podem, de alguma forma, diferenciar-se, uma vez que, para o consumidor, um produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor.

A empresa deve construir a estratégia visando obter vantagem competitiva, observando 5 forças do ambiente que influenciam os negócios: fornecedores, cliente, concorrente direto, concorrente indireto e concorrente futuro (PORTER, 1981). Em 1986, Porter afirma que cada empresa cultiva as forças que poderão contribuir para se especializar. Essas especializações podem ser orientadas a atingir um posicionamento de liderança em custos, diferenciação ou enfoque. A liderança em custos consiste na empresa dirigir seus esforços a obter os menores custos de produção e distribuição, de forma a oferecer preços mais baixos do que seus concorrentes, alcançando uma maior participação no mercado. Já a diferenciação consiste na empresa concentrar seus esforços para conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por uma grande parte do mercado. O enfoque consiste em concentrar-se em um segmento estreito do mercado (PORTER, 1986).

Para Kotler e Keller (2006), pág. 305, “*posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo*”. Para esses autores, uma das formas de obter a diferenciação se dá por meio do produto (que pode ser obtida pelo formato, características, desempenho, durabilidade, confiabilidade, conservação, estilo e *design*) ou ainda pelo serviço (atendimento ao cliente, facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, consultoria ao cliente, manutenção e reparos).

Tão importante quanto definir a estratégia da empresa é avaliar em que segmentos de mercado a empresa deve atuar. Basicamente, é importante a atratividade global do mercado e seus recursos. Para Abell (1980), há 5 padrões de seleção de mercado que definirão a forma de atuação da empresa:

- Concentração em um único segmento: o objetivo é atender melhor às necessidades do cliente, construindo uma marca forte no mercado;
- Especialização Seletiva: a empresa seleciona os segmentos que lhe parecem mais atraentes;
- Especialização por Produto: a empresa se especializa em um produto que atende a diversos segmentos;
- Especialização por mercado: a empresa visa concentrar-se em atender a várias necessidades de um grupo particular de clientes;
- Cobertura total de mercado: a empresa objetiva atender todos os grupos de consumidores com todos os produtos de que eles possam precisar. Em alguns casos, a empresa simplesmente ignora as diferenças entre os mercados ao oferecer um único produto. Essa prática é conhecida como marketing indiferenciado. Quando a empresa opta por oferecer produtos diferentes para cada mercado, essa prática é chamada marketing diferenciado.

De acordo com Yang, Kincade, Yu (2015), as indústrias de confecções *ready to wear* (RTW), em geral, podem adotar um dos 3 tipos de posicionamento:

- 1) Produção em Massa: possuem economia de escala, produção em alto nível de modularidade e baixa variedade, para atender uma demanda massificada e baixa relação com o consumidor, exemplo: Sawary
- 2) Personalização: possui economia de escopo, alta variedade e baixa modularidade, atendimento a necessidades individuais (de um segmento) e provê uma experiência pessoal, exemplo: Versace
- 3) Personalização massificada: pode alcançar tanto a economia de escala quanto de escopo, pois faz uso de uma produção em módulos de forma segmentada, o consumidor faz parte do desenvolvimento dos produtos, exemplo: Zara.

Uma vez apresentados os principais atributos do produto no varejo, faz-se necessária a apresentação dos atributos intrínsecos e extrínsecos aplicados à calça *jeans*.

2.4.3 - Atributos Intrínsecos da Calça *Jeans*

Durante anos, a indústria da moda esteve focada em produzir itens de vestuários ao consumidor no formato *ready-to-wear* (RTW), cuja produção é normalmente realizada em escala e com baixo nível de customização. A indústria de confecção e os varejistas tem demandado por produtos mais customizados, com o objetivo de atender melhor o seu consumidor (MacDONALD; LAZORCHAK; CURRIE, 2009).

De acordo com Brown e Rice (2001), os atributos intrínsecos de produtos de moda podem ser classificados da seguinte forma:

- Aspectos formais: *design*/estilo, materiais, acessórios e construção (confecção);
- Aspectos estéticos: Cor e aparência geral;
- Aspectos funcionais: durabilidade, conforto, fácil de cuidar e caimento.

O algodão é o principal insumo dos produtos de moda. Por meio dele, são construídas as tramas que posteriormente darão vida ao tecido. Sua aplicação na indústria da moda é extremamente variada e ampla. No *jeans*, por exemplo, todos os produtos possuem como insumo básico em sua composição, o algodão (PEZZOLO, 2007). Contudo, devido aos avanços tecnológicos para a peça calça *jeans*, outros insumos podem ser encontrados em sua composição tais como: poliéster, iocel e elastano (ou spandex, como é chamado nos EUA).

Em especial, o elastano é um insumo composto de poliuretano, que tem como principal objetivo proporcionar modelagem, conforto e aderência ao corpo, por tornar a fibra maleável (LOU, et al, 2005).

Segundo Silverman (1999), os americanos priorizam em produtos de moda a durabilidade e o cuidado fácil da peça. Para Rocha (2007), o tecido é um atributo que é meio para um conjunto de aspectos primordiais ao produto, tais como: durabilidade, conservação, saúde e moda. Assim, por meio desse material fundamental para a construção da calça *jeans*, é possível atribuir

insumos que viabilizem os aspectos asseverados por Rocha (2007) e, normalmente, esses insumos podem contribuir para a variabilidade do preço ao consumidor.

Em seu artigo, Zhang et al (2002) afirma que o fator aparência envolve diversas dimensões em um produto de moda e, em sua pesquisa realizada com consumidores chineses, a aparência é o atributo mais importante para o produto de moda *casual wear*. Corroborando essa assertiva, Rocha (2007) afirma que a beleza é um atributo responsável por atender a convenções morais, elegância e “ser notado”, o que consiste atender desejos relacionados à imagem pessoal do consumidor em suas relações sociais. Além disso, a beleza proporciona ao indivíduo a sensação de atender às expectativas psicológicas, tais como aparência etária, exibição do corpo, ser atrativo ao outro, sensualidade, ideologias, proporcionar encantamento e ousadia.

Entretanto, para um produto de moda, somente a presença da beleza não é suficiente, assim, os estudos a respeito de ergonomia em produtos de moda enfatizam os aspectos estéticos (relacionados à usabilidade do produto), de conforto e necessidades de segurança. Assim, a beleza, associada à situação de uso - funcionalidade, são prerrogativas influenciadoras para a decisão de produto de moda (FIORE; DAMHORST, 1992; IIDA, 2003).

North et al (2003) vão além do aspecto estético e apontam que o estilo é um atributo fundamental para uma peça de roupa. Dentre os produtos de moda, a calça *jeans* parece ser um dos produtos que mais proporcionam estilo à vestimenta. Um estilo pode ser definido como uma forma ou *shape* que distinguem produtos uns dos outros (MARSHAL, 2004).

Por conferir aspectos estéticos e conforto, não é de hoje que a modelagem da calça *jeans* tradicional recebe atenção da indústria de *jeans*. Segundo Rahman (2015) em seu estudo qualitativo em que analisou os aspectos que influenciam a escolha de calça *jeans*, entrevistou 42 mulheres com idades entre 18 a 27 anos e os resultados revelam que o principal atributo que determina suas preferências por calças *jeans* está associado ao ajuste da peça ao corpo, isto é, o caimento e modelagem. Alguns participantes preferiram cores mais escuras e calças de brim estilos específicos, porque esses elementos poderiam melhorar, acentuar ou esconder áreas específicas do seu corpo.

Já Chattaraman, Simmons e Ulrich (2013) desenvolveram um estudo sobre os aspectos que determinam as preferências por modelos de calças *jeans* com 141 homens de idade entre 19 a

66 anos. Basicamente, seu estudo aponta que homens com peso normal preferem as calças tipo regular (ou reta), seguida pelo modelo *slim*.

Assim, com base nos estudos de Chattamaran, Simmons, Ulrich (2013) e Rahman (2015), a indústria de confecções em *jeans*, apoiada pelos *designers* de moda, com frequência desenvolvem novos modelos, visando atender demandas do mercado. Os modelos mais comuns para calças *jeans* são: *skinny*, regular/reta/*slim*, *flare (bootcut)* e *loose*. Segundo o Ibope (2013), os modelos preferidos por homens é a calça tradicional (também conhecida como regular ou reta) com 67% das preferências. Para as mulheres, o modelo *skinny* é o mais usado com 41%. Somente *skinny*, reta e *flare* farão parte desta pesquisa. A figura 18 (veja na sessão de anexos).

) ilustra os principais modelos de calças *jeans* disponíveis no mercado.

Contudo, em busca de aprimoramentos estéticos, o modelo da calça *jeans* recebeu outros recortes, que podem ser ao longo da perna ou especificamente em partes da peça, como o modelo *moto*.

Acessórios e complementos também promovem uma diferença estética no produto de moda. De acordo com Glock e Kunz (2005), são considerados acessórios objetos ou artigos diversos de outros materiais ou mesmo de outros tecidos, necessários para produzir uma peça de roupa, tais como fios, botões, pedras etc., conforme apresentado na figura 19 (veja na sessão de anexos).

Além da modelagem da calça e complementos, outros aspectos são relevantes para produtos de moda e vestuário. Segundo Mueller e Smiley (1995), a cor é um aspecto importante para atrair os consumidores. O *índigo blue* é a cor tradicional do *jeans*. Calvin Klein, na década de 70 incluiu em seu desfile o *jeans*, introduzindo-o ao mundo *fashion* das passarelas de moda (CURRENT; ELLIOTT; WALSH, 2014).

Apesar de a cor ser considerada um importante atributo para o produto de moda no mercado, para a calça *jeans* há uma gama reduzida de opções de cores, privilegiando o tipo e a lavagem (processo industrial utilizado para o acabamento do *jeans*) (PANUCCI FILHO; GARCIAS, 2010).

Os acabamentos conferem à calça *jeans* e aos produtos *jeans* a personalização e também aspectos de moda. A lavagem é um dos principais acabamentos destinados ao produto *jeans*. Pode ser realizada antes ou depois da confecção do *jeans*, o que determina a ordem do processo é o aspecto estético que se deseja conceber ao produto (HALLEB; SAHNOUN; CHEIKRHOUHOU, 2015).

O propósito de envelhecimento do *jeans* emergiu nos anos 80 fomentado pelo aprimoramento tecnológico das lavanderias no Brasil, que passaram a desenvolver o envelhecimento das peças, conhecido como *stone washed*. Esse processo, realizado com pedra pomes, proporciona à peça um desgaste do tecido, além de conforto e maciez (CATORIA, 2006; HALLEB; SAHNOUN; CHEIKRHOUHOU, 2015).

A partir de então, os avanços tecnológicos na lavanderia proporcionaram uma série de mudanças na calça *jeans índigo blue*, incluindo insumos químicos nesse processo como enzimas, pigmentos, corantes e também de manufatura, como lixamentos, puídos etc. Assim, é quase obrigatória a lavagem na calça *jeans* moderna (OLIVEIRA, 2008; KAN, WONG, 2010).

Com o objetivo de tornar o produto diferenciado, comumente as empresas realizam investimentos em tecnologia para tornar os processos de lavagem ainda mais personalizados. Desse modo, lavagens quase artesanais e complementos são agregados à peça, tais como tachas, aviamentos, diferentes cores nos pespontos, bordados, cristais etc.

Dentre os diversos tipos de lavagens disponíveis no mercado, conforme publicado pelo Edital *Jeanswear* (2014), em menos de 3 anos surgiram, ou foram aprimoradas, lavagens e acabamentos que proporcionaram novos estilos ao *jeans*. Com pouco mais de 2 anos, o estilo *destroyed* conforme figura 20 (veja na sessão de anexos), desenvolvido em lavanderias especializadas, utiliza de técnicas de lavagem quase artesanais em que é feito o branqueamento utilizando pedra pomes, a laser. Já a calça estilo *dirty*, há mais tempo no mercado (figura 21 – veja na sessão de anexos), agrega estilo à peça e conceito de moda, deixando-a com aspecto sujo.

Outro acabamento, com pouco mais de 2 anos de lançamento, é o estilo resinado (figura 22 – veja anexo), em que se aplica resina à peça e o acabamento tem o efeito de couro (EDITAL *JEANSWEAR*, 2014).

Trata-se de estilos bastante diversos enquanto acabamento das peças e, por isso, não são aplicados concomitantemente à mesma calça *jeans*. Esses estilos foram difundidos pelos principais eventos de moda pelo mundo, tornando-se tendências de moda. Entretanto, esses processos, normalmente, demandam por investimentos pela empresa, tornando-os potenciais oportunidades estratégicas e, portanto, tendem a interferir no processo de precificação no ponto de venda.

Outro aspecto importante diz respeito ao bolso da calça *jeans*. O bolso também é um elemento da calça *jeans* que pode receber um *design* diferenciado. Normalmente, as calças possuem 5 bolsos, também conhecido como 5 *pockets* (figura 23 – veja na sessão de anexos). Tradicionalmente, os 2 bolsos traseiros não possuem recortes e são externos à peça. Já os outros 3 bolsos são alocados na frente da peça, sendo dois deles internos e um pequeno externo (DELONG et. al, 2002).

Em busca de diferenciação, os bolsos têm sofrido diversas alterações que vão desde recortes até agregação de outros complementos. Contudo, refletir sobre como diferenciar o bolso não são reflexões recentes. Em 1877, as calças *jeans* ganharam rebites nos bolsos, originando o clássico *jeans* Levi's 501, que logo foi patentado por Levi Strauss (WORSLEY, 2011).

Horte (1991) afirmou que o processo operacional personalizado em unidades produtivas é muito utilizado, tendo em vista a diversificação de produtos que influi no processo decisório global da empresa.

Desse modo, agregar valor em conformidade com os segmentos de mercado é uma premissa para a constituição de uma estratégia competitiva no mercado de moda, seja no estabelecimento de lavagens diferenciadas, modelagens, complementos etc. e assim, ao agregar esses elementos no produto calça jeans é possível sugerir que o preço do produto no varejo sofra alterações.

Entretanto, como já apontado anteriormente, há outros elementos que parecem influenciar a percepção de valor do consumidor e, por sua vez, o preço do produto calça *jeans* e que não necessariamente estão associados ao produto, são os atributos extrínsecos que serão explicitados a seguir.

2.4.4 - Atributos Extrínsecos da Calça *Jeans*

Para os produtos de moda, dentro dos preceitos apresentados por Kopalle et al (2009), podem ser aplicáveis ao contexto de moda: integração dos fatores do *mix* de marketing, fatores demandados pelo consumidor e a interação com o fornecedor, esse último compondo variáveis eleitas para o presente estudo.

McGoldrick (2002) afirma que a **localização** pode promover a vantagem competitiva no varejo, dada a conveniência que poderá prover ao consumidor final.

Para os consumidores, a marca é um atributo relevante para o mercado da moda, pois é uma forma simbólica de promover sua diferenciação (identidade social) e/ou hedonismo. Além disso, a **marca** pode promover a comunicação de marketing e ser um recurso importante para os programas de marketing.

Dentre esses fatores, destacamos o atendimento nos formatos de **autosserviço**, que consiste em um *layout* de loja, onde os produtos são expostos e disponíveis ao consumidor final, que pode selecionar o produto por conta própria (SILVEIRA; LEPSH, 1997). Diferentemente, a venda assistida consiste na prestação de serviços oferecida pelo varejo, em que o consumidor deverá adquirir seu produto por meio de um dos colaboradores na loja. A **venda assistida** proporciona maior personalização no atendimento ao cliente. Desse modo, é possível imaginar que a venda assistida implica uma mudança no *layout* da loja, bem como nos custos para a operação varejista.

A **marca** é responsável por estabelecer um vínculo racional e emocional com o consumidor. Muitas vezes, esse envolvimento gera lucratividade, seja por meio da mera lembrança da marca no momento de decisão de compra, seja pela fidelização no processo de escolha de um produto. Em alguns casos, quando bem administrada, a marca pode tornar-se patrimônio da empresa (AAKER, 1991).

No varejo de produtos de moda, observa-se que algumas empresas atuam **concentrando-se em um único segmento de mercado**, uma vez que os produtos de luxo, via de regra, mantêm em sua gama de escolhas, a distribuição restrita e seletiva de seus produtos (GALHANONE et. al,

2011), visando entender as necessidades de seus clientes em profundidade e alcançar a liderança em seu mercado, conquistando o preço *premium*.

Outras empresas atuam no mercado de forma ampla, objetivando a **cobertura total do mercado**, desenvolvendo o marketing diferenciado. Como exemplo, a ACM Têxtil é proprietária das marcas Fórum, Triton, Colcci, Sommer, Carmelitas, Tuffi Duek e por meio delas é possível atender a públicos diferentes e, simultaneamente, atender todos os mercados. Já a prática de marketing indiferenciado pode ser observada na TNG, que oferece seus produtos em diversos mercados.

Outras empresas parecem atuar com a seleção por especialização de mercado, visando atender a várias necessidades de um grupo em particular de clientes, evidenciando que essa é a forma de atuação dos produtos populares ou de baixa renda, em que os fabricantes oferecem seus produtos a distribuidores e varejistas de centros comerciais ou lojas de ruas voltados ao comércio de produtos de baixa renda (PARENTE; VIDIGAL; BARKI, 2008).

Marcas internacionais ou **marcas globais** tendem a ser prestigiadas pelo consumidor. De acordo com Aaker (1998) pág. 279, isso ocorre porque:

“(...) simboliza a capacidade de gerar produtos competitivos além de força e poder de permanência. Essa imagem pode ser particularmente importante para produtos caros ou de consumo duráveis (...)” (AAKER, 1998, pág. 279).

Assim, é possível imaginar que produtos de marcas globais ou internacionais possam adotar estratégias que propiciem preços diferenciados. Marcas globais são aquelas que são encontradas em muitos países ao redor do mundo, respeitando o aspecto do mesmo nome e produto, e operando de forma semelhante no que diz respeito ao seu posicionamento. Já as marcas locais estão disponíveis em uma área geográfica restrita, normalmente sendo propriedade de uma empresa local (SCHUILING; KAPFERER, 2004).

Em muitas categorias de produtos, a **marca global** oferece maior credibilidade e redução de riscos na compra, principalmente em mercados emergentes, sendo razoável sugerir que a marca global gera uma percepção positiva de qualidade e, desse modo, maior probabilidade de compra (WINNIT; GREGORY; CLEVELAND, 2014).

Bronnenberg e Wathieu (1996) apontam que marcas nacionais têm vantagem no que diz respeito à efetividade de ações promocionais, mas essa vantagem só pode ser mantida se o *gap* de qualidade for suficiente, se comparado ao *gap* de preços. Ting (2012) afirma que se houver dificuldades de se identificar os elementos intrínsecos, o consumidor irá utilizar a análise dos atributos extrínsecos, como preço, marca e país de origem, como indicadores de qualidade do produto.

Pauwels e Srinivasan (2004) pesquisaram os efeitos de diferentes tipos de **marcas nacionais**. Eles identificaram que a marca da loja possui diferentes efeitos sobre a competitividade de preços prêmio, contra uma marca de segunda linha. Porque os produtos com marca *premium* apresentam considerável queda nas vendas, pois normalmente trata-se de um nicho de mercado de clientes menos sensível ao preço, por isso, um corte de preços não lhes parece expressivo. Nesses casos, o recomendável é mesmo manter os preços elevados e os investimentos nos *drivers* de marketing. Por outro lado, marcas de segunda linha não costumam ganhar uma guerra de preços com um produto que possui a mesma marca da loja. Por isso, essas marcas precisam escolher entre aprimorar-se (em termos de posicionamento da marca, que é um investimento grande e incerto) contra manter-se na briga concorrencial com um produto com a mesma marca da loja marca própria.

Dentre as opções de definição da estratégia para a gestão de marca, encontra-se a **marca própria**, que é indicada para quando o varejo deseja diferenciar-se por meio da construção de poder com seus fornecedores (COUGHLAN et al., 2001). Importante característica desse formato de gestão está no fato de elas serem, na maioria das vezes, vendidas exclusivamente por uma certa cadeia de varejo (a proprietária da marca própria). Segundo Giraldi, Spinelli e Merlo (2003), é muito comum as marcas próprias levarem os mesmos nomes dos varejistas, mesmo quando a produção é terceirizada. No caso de produtos de moda, normalmente a oferta exclusiva de produtos de marca própria permite o melhor controle das ferramentas de marketing para a gestão da marca, tornando-o um produto de preço diferenciado.

Por sua vez, a análise e a concessão do crédito no varejo vêm sendo utilizada como um instrumento gerencial para o aumento de suas vendas, isso porque oferece um melhor relacionamento com os clientes e, em muitos casos, viabiliza a conversão do atendimento em compra. No Brasil, o crédito à pessoa física possui destaque nas operações varejistas. De janeiro

de 2007 a maio de 2012, o crédito à pessoa física aumentou em mais de 38%, segundo a Serasa Experian. Se considerarmos o crescimento relativo, a renda inferior de R\$ 500 (mês) foi de 112% (SBICCA; FLORIANI; JUK, 2012).

De acordo com Colgate e Alexander (1998) apud Paixão, Silveira e Rosa (2012), do relacionamento entre varejo, bancos e clientes, surgiram quatro cenários em ordem crescente, nos quais se observa como a relação entre o consumidor e o varejista mudou, se destaca especialmente a concessão de crédito do varejista ao consumidor final, por meio de cartão *cartão private label*, isto é, cartões de crédito de loja emitidos por banco, em alguns casos esses cartões podem ser emitidos por bancos varejistas que possuem relacionamento com a loja. Como exemplo, temos as Pernambucanas, C&A (Brasil), Marisa, Riachuelo, TNG etc.

No que diz respeito ao **tamanho da loja**, Kotler e Keller (2006) parecem ter uma classificação bastante utilizada na literatura de marca, onde tipificam os tipos de loja. Especificamente para a indústria da moda destacam-se os seguintes perfis:

- a) Lojas especializadas: que vendem um número reduzido de produtos, porém com uma grande diversificação de itens de cada uma de suas linhas;
- b) Lojas de departamento: nos *shoppings* são conhecidas como lojas âncora, pois vendem diversas linhas de produtos, sendo cada uma delas uma unidade de negócios distinta, isto é, possuem características próprias de operação;
- c) Varejos de liquidação (*outlets*): possuem um sortimento variável e oferecem descontos aos produtos.

Assim, é possível associar que lojas de especialidade possuem atendimento especializado e venda assistida, ao passo que as lojas de departamento, normalmente, oferecem seus produtos por meio do autosserviço e, dessa forma, pode-se sugerir que os preços, para esses diferentes tamanhos de loja, possam ter influências distintas.

Como apresentado, diversos autores abordaram os atributos de produtos (intrínsecos e extrínsecos) que podem ser aplicados à indústria da moda. As principais contribuições dentro dos aspectos observados pelos autores, podem ser analisadas no quadro apresentado a seguir, em que foram associadas à variável a ser estudada no presente trabalho:

Tabela 2 - Mapa dos Atributos

Autor	Aspectos Observados pelo Autor	Atributo/Variável de Análise
Rocha (2007); Brown; Rice (2001)	Adequação Física; Aparência Etária; Beleza; Bem Estar; Caimento	1- Modelo da Peça
Holbrook (2006)	Necessidade do produto: social	
Pezzolo (2007); Brown; Rice (2001); Lou et al (2005)	Os insumos para a construção do tecido	2- Característica do tecido
Rocha (2007); Silverman (1999).	O tecido como o material responsável pela durabilidade, conservação e moda na percepção do consumidor	
Crane (2006); Lurie (1997)	A moda oferece a possibilidade de distinção de gêneros por meio de oferta de produtos destinados a homens e mulheres	3 - Público
Zhang (2002); Rocha (2007); Brown; Rice, (2001); Marshal (2004); Chattaamaran; Simmons; Ulrich, (2013), Rahman (2015)	A aparência é o atributo mais importante para o consumidor; A beleza é o atributo que atende às expectativas psicológicas do indivíduo	4- Modelagem da peça (cortes ao longo do modelo e outros detalhes na costura que alteram o modelo tradicional)
Horte, Lindenberg e Tunalv (1987); Yang, Kincade, Yu (2015); North et al. (2003)	Processos produtivos personalizados para a busca de diferenciação	5- Lavagem Super Stone – estilo <i>destroyed</i> 6 -Lavagem estilo <i>dirty</i> 7- Acabamento em Resina
Glock e Kunz (2005)	Complementos ou acessórios: são considerados acessórios objetos ou artigos diversos de outros materiais ou mesmo de outros tecidos necessários para produzir uma peça de roupa, tais como fios, botões, pedras etc	8- Complementos (cristais, bordados, metais na peça)
Mueller e Smiley (1995)	A cor é um aspecto importante para atrair os consumidores	10 - Cor
Levy; Weitz (2000); Galhanone et al (2011); Bitner (1992); Parente (2007)	A venda assistida na atmosfera de loja é elemento de diferenciação no varejo	11 - O estabelecimento oferece venda assistida ou é autosserviço

Porter (1989), Kotler e Keller (2006), Levitt (1990); Galhanone (2011)	A distribuição dos produtos realizada para um segmento único (<i>premium</i>), ampla ou para mercados específicos (populares)	12- Marca do estabelecimento (<i>premium</i> , ampla, massa)
Yang, Kincade, Yu (2015)	Marcas de produtos com produção personalizada; produção massificada ou massificada/personalizada	
Colgate; Alexandre (1998) apud Paixão, Silveira e Rosa(2012); Kopalle (2009)	O <i>cartão private label</i> como uma estratégia de diferenciação no varejo	13- Oferece <i>cartão private label</i>
Coughlan et al (2001)	O varejista oferece produtos com a sua própria marca	14 – A marca própria
Pauwels e Srinivasan (2004)	A marca própria interfere negativamente no preço de bens de consumo, como alimentos	
Aaker (1998) Kopalle (2009)	A marca internacional como forma de diferenciação As marcas nacionais costumam ter vantagem no estabelecimento de preços promocionais	15- Marca Nacional/Marca Estrangeira
Kotler e Keller (2006) Bell, Ho, Tang (1998)	O tamanho da loja é inversamente proporcional ao preço atribuído ao produto O formato da loja interfere no preço, sobretudo se cada formato corresponder a uma estratégia varejista distinta	16- Tamanho da loja

3- Hipóteses de Estudo

Neste item serão apresentadas as evidências que suportam as duas hipóteses do presente trabalho. Após uma breve revisão conceitual, serão apresentadas as hipóteses e suas justificativas.

A literatura de marketing aborda a importância dos preços dos produtos no ponto de venda para a elaboração de uma estratégia sustentável. É prática observada no varejo o método de precificação por *Mark up*, isto é, os custos totais dos produtos (custos fixos + custos variáveis) são identificados e acrescidos de um valor fixo ou multiplicados por uma constante para se obter o preço de venda (KOTLER; KELLER, 2006). Nota-se também o método de fixação de preços por meio de uma análise concorrencial, onde se estabelecem os preços em conformidade com os demais *players* de mercado. No entanto, diversos autores indicam a importância de se estabelecer o preço de venda a partir de uma análise do valor que esse produto tem para o consumidor ou cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao adquirir um determinado produto, o cliente percebe o valor que lhe é entregue em diversos fatores ou variáveis. Algumas dessas variáveis referem-se às características do produto, são intrínsecas a ele. São suas características físicas, sua estrutura, *design* e outros fatores do item adquirido pelo cliente. Há, contudo, outro conjunto de variáveis que também é capaz de entregar valor ao cliente por meios extrínsecos ao produto, tais como o serviço prestado durante a compra, o ambiente de loja, a imagem da marca do fabricante, entre outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Neste estudo, apoiado na literatura de Economia e Marketing, buscou-se explorar a importância relativa dos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto de vestuário de uso recorrente no processo de decisão de compra do consumidor final. Para tanto, elegeu-se a calça *jeans* como objeto de estudo, como já citado anteriormente. A identificação e estudo comparativo das características da calça jeans é essencial tanto para fabricantes como comerciantes desse importante item da indústria da moda (ZHANG et al. 2002).

Zhang et al. (2002), em seu estudo sobre as preferências dos consumidores a respeito dos atributos dos produtos de moda, identificou alguns dos principais fatores intrínsecos valorizados por consumidores chineses: cores, caimento, maciez do tecido, durabilidade,

conteúdo das fibras, espessura do tecido, capacidade de aquecer, marca e também a facilidade para o cuidado com a peça. Rocha (2007), por sua vez, identificou diversos outros aspectos que corroboram os estudos realizados por Zhang, porém sua pesquisa foi realizada com brasileiros e britânicos, conforme já mencionado no capítulo 2 deste trabalho.

Baker et al. (2002) discute a mesma questão, porém sob outra perspectiva. Afirma ele que o desgaste emocional de um cliente é maior se o cliente encontrar dificuldades no ponto de venda. O autor considera que nessas condições o comprador reduz suas perspectivas de compra e sua disposição para pagar um preço mais alto pelo produto. Ou seja, fundamentando-se nos achados de Baker é possível sugerir que diferentes fatores presentes no ponto de venda podem agregar prazer à experiência de consumo, o que propicia maior conversão em compras e aumento na disposição de gasto. É claro que as maiores facilidades associam-se a custos maiores, entretanto, como sugere Baker, os consumidores tendem a aceitar que os preços sejam elevados em lojas mais sofisticadas. E, com frequência, se observa essa iniciativa no varejo, isto é, se estabelecem preços maiores quando é possível proporcionar ao consumidor uma melhor atmosfera de loja e prestação de serviços.

Um importante atributo ao valor de um produto é a marca. A literatura sobre *brand equity* aponta diversos benefícios sobre o valor da marca. Em parte, trata de atributos ligados ao valor do relacionamento com a marca, tais como maior lealdade do consumidor, menor vulnerabilidade em mercados com maior competitividade, maior efetividade de comunicação, possibilidade de licenciamento da marca, oportunidades de extensões de marca etc. Especificamente relacionados a preço, Keller (1998) afirma que a gestão de marcas possibilita maiores margens, maior inelasticidade a incremento de preços, maior elasticidade à redução de preços etc. Aaker (1991) corrobora essa afirmação apontando que o preço é relevante para a construção do *brand equity*, pois a qualidade percebida está relacionada ao preço de venda. Por fim, Clarke (2001) considera que o compromisso de um consumidor com a marca deve ser sua proposição de valor para o produto, e desse modo, para o preço. Corroborando essas ideias, Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que a imagem dos canais de distribuição tem relação positiva com a qualidade percebida pelos consumidores e que a intensidade de distribuição feita pela marca gera um efeito positivo na qualidade percebida, uma vez que o consumidor fica mais satisfeito quando encontra o que procura no local onde deseja comprar.

Um atributo extrínseco do produto pode apresentar maior relevância, principalmente quando (1) for uma compra inicial, uma vez que nem sempre os atributos intrínsecos estão disponíveis, tal como sabor ou mesmo o conforto de uma roupa ou quando (2) a qualidade é difícil de ser previamente identificada (experiência e crença no produto) (Zeithaml, 1988). Uma vez que os atributos extrínsecos do produto estão acessíveis, o consumidor pode estabelecer suas preferências com base nesses critérios (Nagle; Holden, 2003; Zeithaml, 1988).

Como já exposto, o presente estudo versa sobre a relação dos atributos extrínsecos e intrínsecos da calça *jeans* e o seu preço no varejo. Para suportar um primeiro conjunto de reflexões sobre esse aspecto, apresenta-se abaixo a primeira hipótese deste estudo.

H1 – Para a determinação dos preços de calças *jeans*, os atributos extrínsecos do produto são mais importantes do que os atributos intrínsecos.

Como apresentado, o Brasil é um importante produtor e consumidor de *jeans*, sendo a maior parte dessa produção destinada a calça *jeans* para consumo doméstico. No mercado brasileiro, é possível encontrar calças *jeans* com preços bastante distintos, variando de R\$ 20,00 a R\$ 5.000,00. Tal discrepância de preços ocorre, apesar de uma razoável semelhança entre os produtos.

A indústria da moda é altamente influenciada pelos desfiles que ocorrem a cada mudança de estação, ao menos 2 vezes ao ano. Uma vez estabelecidas as principais tendências nesses desfiles, as indústrias, a fim de atualizar-se, adaptam seus processos de confecção para atender a possível demanda. Naturalmente, há muitos custos presentes nesse processo, pertinentes à concepção do desfile, das peças etc (nesse caso, é um importante meio de comunicar a marca) e a transformação dos processos fabris. Entretanto, essas iniciativas são bastante difundidas pelas indústrias têxtil e de confecção, que rapidamente se adaptam e absorvem a tendência. Por isso, a cópia de modelos e detalhes de estilo entre os *players* de mercado é uma prática frequente.

Entretanto, o prestígio da marca, bem como a estrutura na prestação de serviços, criam nova oportunidade de distinção entre os *players*, como exposto na revisão da literatura, sendo mais complexa a reprodução ou cópia desses elementos.

Por essa razão, este estudo principia com a hipótese de que os atributos extrínsecos podem ser mais relevantes para o estabelecimento do preço que os atributos intrínsecos.

Quando as empresas passam da padronização de suas ofertas à especialização, passam a se aproximar do conceito central de marketing, que é alcançar os resultados por meio da satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores. Por outro lado, as empresas passam a compreender a dificuldade e as implicações de compreender as especificidades de cada perfil de clientes, algo naturalmente mais complexo do que ofertar um único produto para todo o mercado (SIQUEIRA, 2000).

Nesse contexto, surgem as bases de segmentação de mercado. Smith (1956) foi pioneiro ao apontar que, em concorrências imperfeitas, as empresas devem atender o mercado com produtos diferentes. Os pilares do marketing estratégico passam, assim, a estar sustentados na definição do processo de segmentação de mercado, que consiste nas seguintes etapas (CRAVENS, 1994):

1. Agrupar consumidores que tenham necessidades e desejos específicos;
2. Avaliar os segmentos economicamente;
3. Selecionar o público-alvo.

Como é possível observar, a literatura em Marketing é profícua em reflexões sobre a segmentação de mercados (KELLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006). Considerando que os *players* de mercado buscam alcançar segmentos distintos por meio de *mix* de marketing igualmente distintos, restou a este estudo avaliar tais diferenças dentro do contexto específico do mercado da moda, explorando aspectos ligados aos diferentes níveis de renda do consumidor e sua disposição por pagar preços distintos para produtos com características distintas. Para guiar essa análise, foi formulada a segunda hipótese deste estudo:

Hipótese 2: A constituição da cesta de atributos do produto calça *jeans*, desenvolvida sob a percepção de valor do consumidor, apresenta diferenças entre produtos mais caros e mais baratos.

Como apresentado, o consumidor buscará maximizar sua satisfação (ou utilidade) em um processo de compra. Entretanto, a escolha será orientada pela sua capacidade de compra (renda), entre outros fatores. Desse modo, parece que consumidores que optam por calças mais

caras tendem a possuir renda superior e buscam por atributos distintos, se comparados a consumidores com baixo poder aquisitivo, sobretudo, no que diz respeito à prestação de serviços e distribuição do produto.

Assim, para a calça *jeans*, supõe-se que o produto mais caro é composto por uma cesta de mercado diferente do produto mais barato.

Para realizar os testes estatísticos dessas hipóteses e procurar estabelecer as relações entre as variáveis independentes e a variável dependente, foi conduzida a coleta de dados primários e suas respectivas análises. Tais procedimentos são apresentados na seção seguinte, dedicada ao método de pesquisa.

4 – Base de Dados e Técnicas de Análises

Este capítulo tem o objetivo de descrever as opções metodológicas utilizadas para a pesquisa de campo que sustentou o desenvolvimento desta tese. Parte-se de uma reflexão geral sobre a atividade de pesquisa, passando pelas linhas metodológicas mais gerais até a descrição da metodologia empregada.

Segundo Marconi e Lakatos (2011), a pesquisa em ciências sociais tem o objetivo de gerar conhecimento por meio de procedimentos reflexivos, sistemáticos e controlados. Embora, seja possível gerar conhecimento por outras formas, como o senso comum por exemplo, o conhecimento gerado a partir de métodos sistemáticos de pesquisa possui a vantagem da redução de vieses cognitivos que comprometem a confiabilidade nos resultados obtidos na pesquisa (GUNTHER, 2006).

Cooper e Schindler (2011) apresentam uma proposta de classificação das relações entre as variáveis que encontram nas hipóteses suas respostas provisórias. No presente estudo, pesquisaremos a proposta correlacional, cuja premissa é estabelecer uma relação de dependência ou de associação entre duas ou mais variáveis. Para Gil (2007), as variáveis influenciam o fenômeno a ser investigado. Neste trabalho, as hipóteses e variáveis a serem analisadas são:

Variável dependente: o preço do produto

Variáveis independentes:

- Os atributos que determinam os preços estabelecidos ao produto calça *jeans*
- Aspectos da gestão varejista que podem interferir na precificação

Os estudos **descritivos** visam descrever os aspectos que determinam uma situação ou um fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2011), ou ainda estabelecer relações entre as variáveis (GIL, 2007; COOPER; SCHINDLER, 2011). Destaca-se a importância do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2007).

Optou-se, para este estudo, a **pesquisa descritiva**, uma vez que o interesse é identificar quais atributos do produto possuem maior relevância para o estabelecimento de preços.

4.1 - O método da pesquisa

Para o presente estudo, optou-se pelo método qualitativo e quantitativo, dado o estabelecimento dos objetivos e das hipóteses de análises. Primeiramente, a fase qualitativa deste estudo visou identificar as variáveis que possivelmente influenciem o preço da calça jeans. De acordo com Godoy (1995) o pesquisador deve ir a campo buscando compreender o fenômeno em estudo a partir da percepção de pessoas envolvidas. Já a segunda fase, com maior compreensão acerca das variáveis influenciadora do preço, iniciou-se a coleta de dados quantitativos. Segundo Popper (1972), os estudos quantitativos guiam-se por um desenho de pesquisa em que o pesquisador, com base em referências conceituais, formula suas hipóteses sobre fenômenos e situações a serem estudadas. Uma lista de consequências são deduzidas das hipóteses. A coleta de dados enfatizará números que viabilizem a identificação de ocorrência ou não das consequências. Desse modo, a observação pode ser um importante instrumento de investigação científica, desde que seja sistematicamente planejada e executada, com controles, podendo gerar dados primários.

4.1.1 - Técnica de Investigação

Para a coleta de dados qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade. Para Poupart (2008) a entrevista sempre foi considerada como um meio adequado para conduzir uma o entrevistado a dizer o que pensa, descrevendo sua experiência pessoal, devendo ser considerado como uma construção da realidade. Para Gill et al (2008) as entrevistas em profundidade correspondem ao questionário administrado verbalmente ao entrevistado, a partir de uma lista de perguntas pré-estabelecidas, com pouca variação e sem margem para inserir novas perguntas que mereçam respostas com maior aprofundamento.

Já para a coleta de dados quantitativos, a observação pode ser realizada por análise de condição física, que é realizada por meio de auditoria em lojas, estudos ao estabelecimento de normas etc. Por sua vez, **a observação direta** permite ao observador, que deverá estar presente fisicamente, registrar tudo o que ocorre. A pesquisa é classificada como estruturada, pois visa

atender a uma observação sistemática para as hipóteses do presente estudo, desse modo, coletando dados primários (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Para viabilizar a coleta das informações, por meio de observação, foi necessária a aplicação da técnica utilizada para investigação, chamada de cliente oculto, onde o pesquisador se passará por cliente, identificando aspectos do produto, bem como da prestação de serviços oferecidos pelo ponto de venda.

4.1.2 - Amostra

Para Selltitz et. al (1965), em uma amostragem probabilística, pode-se especificar para cada componente da população, sua probabilidade de ser incluído na amostra. A amostra probabilística é a única que admite uma amostra representativa da população. Permite também a estimativa da diferença entre os resultados baseados em sua amostra e os que seriam encontrados por meio de estudo da população. Nesse perfil, todos os elementos da população têm igual probabilidade de pertencer à amostra, também conhecida como amostra casual.

4.1.3 - A Natureza da Pesquisa

O proposto conceitual central deste projeto de pesquisa é o conjunto de atributos das peças de vestuário *jeans* que impactam na sua formulação de preços pelos profissionais desse setor. Tais atributos representam os elementos que serão levados em consideração para o estabelecimento de preços, uma vez que são valiosos para o consumidor (CURRENT; ELLIOTT, 2014).

A estratégia de pesquisa, baseada na utilização sequencial de abordagens qualitativas e quantitativas são ideais para validar interpretações mais precisas e alcançar um entendimento amplo e profundo da realidade pesquisada. Na fase inicial deve ocorrer a coleta dos dados qualitativos, seguida pela coleta dos dados quantitativos, cujos dados são integrados e interpretados nos resultados que ocasionará a conclusão do estudo (CRESWELL, 2007), conforme segue:

4.2 - Etapa 1 – Levantamento teórico dos atributos

Como informado anteriormente, esse estudo foi dividido em algumas etapas. Primeiramente, foi desenvolvida uma revisão da literatura, tipificada comumente de estudo exploratório qualitativo, onde buscou-se compreender a influência das relações de consumo sobre o preço, os principais conceitos de precificação e os tipos de atributos que podem interferir no preço de um produto de moda, buscando-se sistematizar os principais conceitos envolvidos no processo de formação de preços para produtos de moda.

A partir desse levantamento teórico, foram identificadas 28 categorias das quais podem ser identificados pelo menos 54 atributos intrínsecos e extrínsecos, podendo variar, a depender da abordagem conceitual (veja apêndice 4).

Dado o grande número de atributos identificados, foi necessário selecionar os atributos aplicáveis à indústria da moda, especificamente a calça jeans. Para tanto, desenvolveu-se a segunda etapa deste estudo.

4.3 - Etapa 2 – Pesquisa qualitativa – entrevista em profundidade

Ao elaborar o *design* de um produto, os profissionais avaliam quais elementos estarão presentes no produto em questão e de qual forma eles serão apresentados. Além disso, é sabido que aspectos da gestão varejista também podem influenciar no preço da calça *jeans*. Assim, elencar esses atributos e suas variantes no *design* de peças *jeans* foi o primeiro passo para identificar os atributos que fizeram parte do instrumento de pesquisa.

Dessa forma, foram realizadas entrevistas em profundidade com diferentes profissionais do varejo de moda, 6 participantes ao todo, em abril de 2014. Os participantes, no período da realização da entrevista, ocupavam cargo de direção e gerência nas áreas comercial e de marketing. Também fizeram parte deste grupo, proprietários de lojas de roupas unissex.

A entrevista em profundidade estruturada, teve como questões as seguintes perguntas:

- Há aspectos da calça jeans que interferem no seu preço no ponto de venda?

- Quais aspectos do produto calça *jeans* são relevantes para o estabelecimento do preço no ponto de venda? Por quê?

- Há aspectos da gestão varejista que pode influenciar o preço da calça para o consumidor final? Quais são eles e por que?

Com base no teor das respostas dos 6 participantes, foi possível identificar que dentre as 28 categorias, 13 categorias de atributos, das quais 6 atributos intrínsecos e 7 atributos extrínsecos. Dessas 13 categorias foram identificadas 24 variáveis, sendo o preço a variável dependente, 11 variáveis são atributos intrínsecos e os outros 12 atributos extrínsecos.

Como resultado, foram identificados os seguintes atributos, que podem interferir no preço de calças *jeans*:

Tabela 3 - Atributos intrínsecos e extrínsecos da calça jeans

Categoria	Natureza da Variável	Atributo	Conceito Operacional
Preço	Dependente		Valor monetário
Modelo da peça	Independente	Intrínseco	<i>Flare</i> <i>Skinny</i> <i>Reta</i>
Características do Tecido (% quantidade)	Independente	Intrínseco	Elastano Poliéster Iocel
Público	Independente	Intrínseco	Feminino Masculino
Acabamentos	Independente	Intrínseco	Lavagem <i>destroyed</i> Lavagem <i>Dirty</i> Resina
Acessórios	Independente	Intrínseco	Cristais ou Bordados
Cor	Independente	Intrínseco	<i>Blue Jeans</i> Outros
Prestação de Serviço	Independente	Extrínseco	Autosserviço Venda Assistida
Crédito	Independente	Extrínseco	<i>Cartão private label</i>
Localização	Independente	Extrínseco	<i>Shopping</i> Rua
Marca da calça	Independente	Extrínseco	Marca própria Multimarca
Porte da Loja	Independente	Extrínseco	Âncora Satélite Megaloja
Marca da Loja	Independente	Extrínseco	<i>Premium</i> , Ampla, Massa
País de origem	Independente	Extrínseco	Nacional Estrangeira

Fonte: elaboração própria

4.3.1 - Categorias de atributos

Modelo da peça: as calças são agrupadas no varejo por modelo e são identificadas por etiquetas externas à peça. Basicamente, os modelos são: *Flare* – consiste em uma calça ajustada ao corpo e que na altura do joelho a peça aumenta sua largura progressivamente até alcançar o tornozelo; *Skinny* – trata-se de uma calça totalmente ajustada ao corpo; Reta – também chamada de calça tradicional, trata-se de uma calça cujo corte é reto da cintura ao tornozelo; *Cropped* – trata-se de uma calça cujo comprimento limita-se a 15 cm do tornozelo; *Boyfriend* – calça masculina que foi incluída ao vestuário feminino; Saruel – calça com o “cavalo” aumentado; Corsário – calça com o comprimento limitado a 10 cm após o joelho. Para o presente estudo, limitaremos as observações para os modelos mais populares: *flare*, *skinny* e *reta*.

Características do tecido: como já apresentado nesse estudo, o mercado de *jeans* utiliza basicamente os seguintes insumos para a fabricação do tecido: **elastano**, algodão, **poliéster** e **iocel**. Essas informações são descritas em etiqueta na quantidade de cada um desses elementos em sua composição, sendo a inclusão de poliéster e/ou iocel facultativa. Para o presente estudo, buscar-se-á identificar se a calça possui **elastano**, **poliéster** ou **iocel**, dado que o algodão é um insumo básico.

Público: refere-se ao gênero a que se destina a calça. O Brasil utiliza a norma 13.337 da ABNT (Associação Brasileira de Normas e Técnicas) para o desenvolvimento da calça *jeans*, na qual as medidas diferenciam-se entre adultos (homens e mulheres) e crianças (ABIT, 2013).

Acabamentos: refere-se às características que diferenciam os produtos no mercado, tais como: opções de cores, estampas, resina (para deixar com o aspecto de couro), tipos de lavagem/lixamento, bem como estonamento/puídos e bigodes (que tem por objetivo dar um acabamento exclusivo à peça). Para este estudo serão considerados os seguintes tipos de acabamento: lavagem *destroyed*, *dirty* e *resinagem*.

Acessórios ou Complementos: acessórios que agregam diferenciação ao produto, como por exemplo: cristais, ferragens, sobreposição de tecido e/ou bordados. Neste estudo, se qualquer um dos três aspectos estiverem presentes, foi considerado que o produto possui **complemento**.

Prestação de serviços: como apresentado na revisão da literatura, o atendimento é um aspecto relevante para a gestão varejista, em linhas gerais a prestação de serviços pode ser classificada como **autosserviço** ou **venda assistida**.

Crédito: os principais formatos de oferta de crédito observados no varejo brasileiro são o parcelamento da compra, de responsabilidade do estabelecimento, mas realizado no cartão de crédito com bandeiras MasterCard ou Visa, por exemplo, ou por meio do parcelamento emitido no cartão de crédito da própria loja, o *cartão private label*.

Marca da loja – no presente estudo foi considerado o posicionamento da marca da loja a partir da sua distribuição na cidade de São Paulo, levando em conta a renda distrital e em conformidade com as premissas teóricas, classificadas como *premium*, *ampla* ou *popular* (veja em apêndice 8 – tabela 25).

Localização: como apresentado na revisão da literatura, a localização pode influenciar no preço. Com esse objetivo, buscar-se-á identificar se a loja está situada em rua ou em *shopping center*.

Marca Própria: a calça *jeans* é elemento básico no vestuário mundial. São diversas marcas que atuam exclusivamente com *jeans* e que confeccionam o produto e o oferece ao consumidor por meio de lojas com a sua própria marca. Segundo a ABIT (2013), no Brasil são mais de 2000 marcas disponíveis no mercado. Assim, o objetivo desta pesquisa é identificando se a calça é da própria marca da loja ou se é oriunda de outros fabricantes, analisar se produtos de marca própria interferem no preço ao consumidor da calça jeans.

País de Origem: também como visto na revisão da literatura, a origem pode influenciar no preço de calças *jeans*. Assim, foi identificada se a calça possui origem nacional ou estrangeira.

Tamanho da loja: De acordo com a Abrasce (2014), a depender do tamanho da loja ela pode ser classificada como: Satélite (até 500m²), Megalojas (entre 501 a 999m²) e Âncora (acima de 1000m²).

Em síntese, o presente estudo fará a análise de relação entre 23 variáveis, sendo 22 independentes, a fim de identificar qual a relevância de cada uma delas sobre a variável

dependente (o preço), com o objetivo de construir modelos explicativos para o processo de definição de preços pelos profissionais do setor.

4.4 - Etapa 3 – Instrumento de Pesquisa

Uma característica relevante para a execução desta pesquisa é que as variáveis deste estudo são observáveis, isto é, correspondem aos atributos que podem ser identificados visualmente, tais como: características que estão descritas na etiqueta interna da peça ou na etiqueta externa de fabricação e que podem ser identificadas com um rápido exame visual; itens que são atribuídos ao produto para sofisticação e estética, elementos de atmosfera que podem ser observados no varejo.

Esses aspectos e os preceitos metodológicos para a coleta de dados foram preliminarmente testados antes da coleta dos dados quantitativos.

4.4.1 - Teste do instrumento de pesquisa

Como informado, preliminarmente à pesquisa de campo, o instrumento foi testado com o objetivo de identificar possíveis falhas em sua aplicação, bem como a relevância dessas variáveis para o modelo.

Para a avaliação do instrumento de pesquisa foram realizadas 165 observações no mês de maio de 2015. A análise foi exclusivamente realizada por meio de software SPSS.

O R² ajustado foi de 74%. Com intervalo de confiança de 95%, observou-se que há atributos intrínsecos e extrínsecos ao produto que podem interferir no preço (em apêndice 5 - tabelas 17, 18 e 19).

As variáveis modelo da peça, público, se possui complementos (cristais ou bordados), atendimento do varejo (venda assistida ou autosserviço) e marca do *jeans* provavelmente tornar-se-ão relevantes para o preço à medida que as observações, isto é, os dados coletados referentes a essas variáveis aumentarem.

Nenhuma variável foi excluída automaticamente pelo software, o que aponta a possível relevância das variáveis, sobretudo quando as observações de cada item aumentar.

Após realizado o teste do instrumento de pesquisa, foi possível validar as principais variáveis a serem consideradas neste estudo e considerar concluída a etapa qualitativa deste estudo.

4.5 - Etapa 4 – Coleta de Dados

Como apontado anteriormente, a observação foi o principal meio para identificar os principais atributos. Para tanto, foi utilizado um instrumento de pesquisa, o questionário estruturado, para que, uma vez coletados os dados, possam ser tabulados. Assim, serão selecionadas as 3 peças mais caras e as 3 peças mais baratas de cada uma das lojas. Itens com preços promocionais não fizeram parte deste estudo.

O levantamento de dados foi realizado pela autora, com o apoio de outros quatro pesquisadores profissionais que, com o objetivo de familiarizá-los sobre os conceitos técnicos presentes no instrumento de observação, foram treinados para esse procedimento. Pré-requisito para a seleção dos pesquisadores: que estivessem com pesagem regular.

4.5.1 - Treinamento do pesquisador

a- Apresentação explicativa dos atributos

Uma brochura explicativa foi elaborada pela autora e cedida a cada pesquisador, servindo como material de apoio para o esclarecimento de eventuais dúvidas (veja em apêndice 1 - os detalhes deste material, bem como do treinamento).

Posteriormente, foi realizada uma apresentação explicativa (em formato de treinamento) para os pesquisadores participantes, que teve duração de 4 horas.

b- Abordagem

O pesquisador aborda uma das lojas previamente estabelecidas neste estudo, se passando por um potencial consumidor.

Se a loja oferecer a venda assistida, o pesquisador deve analisar com cuidado os atributos extrínsecos da calça, enquanto aguarda receber as 3 calças mais caras e as 3 calças mais baratas, naturalmente respeitando-se as condições físicas do pesquisador e a orientação de gênero do

produto. Já se a loja for autosserviço, o pesquisador deve localizar as 3 calças mais baratas e as 3 mais caras, observar a loja e se dirigir ao provador.

De posse das calças, o pesquisador, já no provador, anota cada atributo observado e o pontua no instrumento de coleta de dados.

c- Teste do instrumento

Cada pesquisador participante foi testado em uma loja (que não fez parte da pesquisa de campo) para apresentar sua familiaridade com o instrumento e com a abordagem.

d- Supervisão do trabalho

Os pesquisadores foram supervisionados durante a execução das pesquisas para prevenir a ocorrência de erros não amostrais.

Assim, a coleta de dados foi realizada no período de 01/07/2015 a 31/07/2015.

4.5.2 - Seleção dos locais para a coleta de dados

Fizeram parte da análise deste estudo lojas de rua e lojas de *Shopping Center*. Segundo a Abrasce (2014), São Paulo é a cidade brasileira que mais possui *shoppings centers*, com um total de 55 no ano de 2013 e, em 2012, a região sudeste é a que possui maior faturamento, com R\$ 70,6 (bilhões).

Considerando o critério de segmentação utilizado pelo Datafolha (2012), os *shoppings* são distribuídos da seguinte forma na capital de São Paulo (veja o anexo 1 - tabela 21):

- Zona Sul: 14 *shoppings*

- Zona Oeste: 16 *shoppings*

- Zona Leste: 11 *shoppings*

- Zona Central: 6 *shoppings*

- Zona Norte: 7 *shoppings*

A partir dessa primeira análise, podemos observar que a maior concentração de *shoppings centers* na cidade de São Paulo está na zona oeste e na zona sul.

Para este estudo, o critério para seleção dos bairros foi definido a partir da renda média por distrito, proporcional à distribuição de renda da cidade de São Paulo. Loja de rua ou loja de *shopping*, foram selecionados os maiores centros (em metros quadrados) de compras dentro desses bairros.

Segundo o Datafolha (2012), em sua pesquisa sobre o DNA Paulistano, a maior concentração de pessoas nas classes A e B está na zona oeste de São Paulo, com 14% e 45%, respectivamente, do percentual total da cidade. O Itaim Bibi concentra a maior renda média da região com 23% da população na classe A e 58% da população na classe B. Os *shoppings Iguatemi e JK Iguatemi*, possuem 25% de seu público da classe A e 53% na classe B. Já o Jardim Paulista, onde está localizada a **Rua Oscar Freire**, importante centro de compras de rua de produtos de luxo de São Paulo.

Curiosamente, também no Itaim Bibi, está a **Rua João Cachoeira**, importante centro de compras de roupas em São Paulo. Contudo, o perfil do consumidor comum desse comércio é a classe B e C, que corresponde a 35% e 45%, respectivamente. Além disso, destaca-se com um importante centro de compra de produtos populares a **Rua 12 de outubro**, onde moradores da classe C da Lapa e Barra Funda, que representam 33% e 41%, respectivamente, fazem suas compras. Os maiores *shoppings* da região da zona oeste é o **Shopping Eldorado** e o **Shopping Morumbi**, ambos com varejistas, cujas marcas são relativamente conhecidas.

Ainda, segundo o Datafolha (2012), os moradores da zona sul de São Paulo julgam a qualidade do comércio como um dos principais atrativos da região, com 30% de escolha para esse critério. A região da zona sul, no que se refere à renda, é a segunda mais rica, com 11% da população na classe A, 40% na classe B, 42% na classe C e, com apenas 7% na classe D e 1% na classe E.

Parece-nos que esses números expressam o perfil varejista da região, com bons *shoppings* e ruas comerciais, mas, cujas marcas são razoavelmente encontradas em outros bairros. Moema é o bairro com maior concentração de moradores nas classes A e B na cidade de São Paulo, com 40% e 49% respectivamente. É nessa região que se encontra o **Shopping Ibirapuera** e também a **Rua Bem-te-vi**, importante centro de compras de produtos de moda da região. A

Vila Mariana mantém na **Rua Domingos de Moraes** um importante volume de varejistas de moda a preços populares.

Ainda na zona sul, está localizado o **Shopping Center Interlagos**, no bairro de Socorro/Interlagos, cujas famílias concentram-se nas classes B e C, com 50% e 41%, respectivamente.

Na zona norte de São Paulo está localizado o **Shopping Center Norte**, mais precisamente no bairro de Santana, que se caracteriza especialmente pela concentração de moradores das classes B e C, com 48% e 38% respectivamente.

Dessa forma, considerando o tamanho do *shopping center* (de acordo com a Abrasce) ou do centro comercial (no caso de lojas de ruas), seguido da renda distrital (do bairro onde estão inseridos), foram selecionados os seguintes locais para a coleta dos dados (tabela 4):

Tabela 4 – Lojas a serem visitadas, de acordo com a classificação sócioeconômica

Local	Público	Classe Sócioeconômica	Percentual	Quantidade de lojas a serem visitadas
Rua Oscar Freire	\$\$\$\$\$	A	18%	18
Shopping Iguatemi	\$\$\$\$\$			22
Shopping Ibirapuera	\$\$\$	B	37%	23
Shopping Eldorado	\$\$\$			17
Shopping Center Norte	\$\$\$			18
Shopping Morumbi	\$\$\$			23
Shopping Aricanduva	\$\$			28
Rua Domingos de Moraes	\$\$	C/D	45%	15
Rua Direita	\$\$			10
Rua 12 de outubro	\$\$			20
Shopping Interlagos	\$\$			26
Total				220

Fonte: Datafolha (2012)

Já a classificação socioeconômica paulistana, isto é, considerando somente a cidade de São Paulo, está distribuída da seguinte forma (DATAFOLHA, 2012):

Tabela 5 - Renda da população paulistana

Classificação Socioeconômica	Percentual da População	Símbolo	Renda
A	7	\$\$\$\$\$	De R\$ 13.560,00 a R\$ 33.900,00
B	39	\$\$\$	De R\$ 3.390,00 a 13.560,00
C	47	\$\$	De R\$ 2.034,00 a R\$ 3.390,00
D	7	\$	De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.034,00
E	0.20	\$	Até R\$ 1.356,00

Fonte: Datafolha (2012)

Reiterando, foram selecionados os maiores *shoppings centers* e centros comerciais proporcionalmente ao percentual da população em conformidade com a sua classificação sócio econômica. Definidos os locais onde seriam realizadas as coletas de dados, a próxima etapa foi a definição das lojas a serem pesquisadas.

No caso deste estudo, as lojas selecionadas são as de moda jovem (unisex), classificação comumente adotada pela Abrasce (2014) para se referir ao varejo que, dentro do seu *mix* de produtos, oferece produtos para homens e mulheres, com conceitos de moda tendendo ao informal, com o principal produto ofertado, a calça *jeans*. Além disso, não fizeram parte deste estudo lojas ou locais com oferta de produtos com desconto, tais como *outlets* ou ruas especializadas no segmento. A relação de lojas participantes nesta pesquisa foi agregada a esta tese como anexo.

Conforme apresentado na revisão da literatura, a forma de atuação das lojas pesquisadas pode ser interpretada como: concentração em um único segmento de mercado, normalmente oferecendo produtos com o preço *premium* e, por essa razão, a distribuição é restrita; cobertura total de mercado, algumas atuando com o marketing diferenciado e outras atuando com a gestão de marketing indiferenciada e, por fim, empresas especializadas em um mercado, como as lojas destinadas a produtos populares que, antagonicamente ao varejo de luxo, a distribuição de seus produtos está focada nas periferias e bairros com rendas menores (baixa renda) e normalmente o *mix* de produtos é amplo. Assim, justifica-se a presença e a observação de uma mesma loja

em diferentes locais, sobretudo, no que se refere a lojas que buscam a cobertura total de mercado, ou varejistas voltados à baixa renda, dado que São Paulo, assim como o Brasil, possui a maior parte da população concentrada nas classes C/D.

Para identificar a forma de atuação das lojas, foi necessário identificar a quantidade de loja oferecida por cada marca dentro da cidade de São Paulo, sendo, desse modo, possível classificá-las como *premium*, ampla ou distribuição massificada, como apontado anteriormente. Desse modo, foi desenvolvida uma tabela contendo os dados de distribuição das lojas selecionadas a participarem da pesquisa (veja no apêndice 8 – tabela 25).

Assim, fizeram parte do presente estudo 86 marcas, sendo visitadas 187 lojas, onde foram realizadas em média 12 observações por unidade de loja, gerando 1923 observações.

4.5.3 - Tratamento estatístico

A escolha do método e dos tipos de análises empregadas nos trabalhos científicos devem ser determinados pelo problema de pesquisa. Assim, para Johnson e Wichern (1998), para as investigações cujo objetivo é analisar a dependência entre as variáveis, a análise de regressão múltipla é um tipo de técnica estatística a ser aplicada.

Para o presente estudo, dado que há mais de uma variável independente e uma variável dependente, a métrica mais adequada de análise é a regressão, pois trata-se de uma técnica estatística utilizada para investigar e modelar o relacionamento entre as variáveis Montgomery et al (2001). Dessa maneira, a análise de regressão considera preço como uma variável dependente e o conjunto de atributos como variável independente. Baseia-se na ideia de que os diferenciais de preço entre os diversos modelos de um produto num mercado qualquer, podem ser explicados pelas características desses modelos, e a variação da combinação dos elementos gera a diferenciação do produto, num momento dado do tempo e mudanças na qualidade do mesmo ao longo do tempo (AGUIRRE; FARIA, 1997).

Para a construção do modelo de análise estatística, em administração, os dados precisam ser classificados e ordenados para que se possa construir a escala de mensuração (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Ressaltamos que as variáveis independentes eleitas para esta pesquisa, classificadas como variáveis nominais, pois referem-se a características qualitativas do *jeans*, serão incorporadas ao modelo através de variáveis do tipo *dummy*. As variáveis dicotômicas, de acordo com a Cooper e Schindler (2011), assumem sempre dois valores e são comumente usadas para expressar a presença ou ausência de um atributo. Nesta pesquisa foi considerado 0 para significar a ausência de um atributo e 1 para estabelecer a presença do atributo.

A análise de dados por meio da regressão múltipla foi realizada por meio de técnicas estatísticas multivariadas e processadas pelo software SPSS (Statistical Package for Social Science), já a análise realizada por meio da regressão quantílica foi realizada por meio do software STATA. Normalmente, técnicas estatísticas multivariadas estão associadas à regressão múltipla, que tem como método de minimização dos mínimos quadrados (SANTOS, 2012).

Uma vez estabelecida a da regressão múltipla como técnica estatística multivariada para a análise de dados, a normalidade dos resíduos é uma premissa fundamental para que os resultados do ajuste do modelo de regressão linear sejam confiáveis (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2011).

Para a análise dos dados de uma regressão múltipla, faz-se necessário estudar se a relação da regressão é significativa, isto é, se as variáveis possuem ou não relação. Desse modo, justifica-se a análise da variância dos dados e a aplicação dos testes de significância. O Teste *F* é, utilizado para determinar se há uma relação relevante entre a variável dependente e o conjunto de todas as variáveis independentes, torna-se de significância global (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2011).

Quando a relação não é linear, em estudos biológicos, por exemplo, a dependência entre as variáveis pode ser interpretada como uma dependência exponencial, sendo necessário o ajuste da função. Assim, por meio do uso de logaritmos naturais, pode-se converter uma equação para uma questão de regressão linear.

Entretanto, outros modelos que visem uma minimização de erros absolutos ponderados são mais adequados. Esses modelos resultam na regressão quantílica (SANTOS, 2012). O modelo de regressão quantílica foi introduzida na literatura especializada por Koenker e Basset (1978 apud Satel, Souza e Campos, 2011), visando analisar determinantes de salários, efeito da

discriminação salarial e desigualdade de renda. Buchinsky (1994) endossa o uso da regressão quantílica quando “claramente, não é suficiente investigar mudanças apenas na média quando a forma da distribuição muda dramaticamente” (BUCHINSKY, 1994, p. 90).

Por meio da regressão quantílica é possível analisar a associação contemporânea entre a variável dependente (no caso, preços) e as variáveis independentes (atributos intrínsecos e extrínsecos do produto). A seguir as principais vantagens para o uso da regressão quantílica, de acordo com Koenker e Basset (1978 apud Satel, Souza e Campos, 2011).

- A regressão quantílica permite caracterizar toda a distribuição condicional de uma variável resposta a partir de um conjunto de regressores;
- Regressão quantílica deve ser utilizada quando a distribuição não é normal;
- A regressão quantílica usa totalidade dos dados para estimar os coeficientes angulares dos quantis, não havendo subamostras de dados;
- A regressão quantílica é robusta a *outliers*;
- A distribuição, na regressão quantílica, está condicionada à variável resposta e por isso, sendo possível estimar os intervalos de confiança dos parâmetros, e regressando diretamente dos quantis condicionais desejados;
- Dado que os erros não possuem distribuição normal, os estimadores provenientes podem ser mais eficientes do que os estimadores utilizados no MQO;
- Por fim, a regressão quantílica pode ser representada como um modelo de programação linear, facilitando a estimação dos parâmetros.

Corroborando a assertiva de Buchinsky (1994), Wooldridge recomenda a regressão quantílica quando há heterogeneidade na população:

Regressão mediana é um caso especial da regressão quantílica, no qual se modelam quantis da distribuição de y , dado x . Por exemplo, além da mediana, pode-se estimar como mudam o primeiro e o terceiro quantis na distribuição de y , dado x . Exceto para a mediana (que leva ao Menor Desvio Absoluto), a função-objetivo que identifica o quantil condicional é assimétrica sobre zero. Ver, por exemplo, Koenker e Basset

(1978) e Manski (1988, seção 4.2.4). Buchinsky (1994) aplica métodos de regressão quantílica para examinar os fatores que afetam a distribuição de salários nos Estados Unidos ao longo do tempo (WOOLDRIDGE, 2002, p. 367).

O modelo estimado neste estudo segue um modelo de regressão linear com dados *cross-section*, conforme demonstramos abaixo:

$$y_i = \beta_0(\tau) + \beta_1(\tau)x_{i1} \cdots + \beta_p(\tau)x_{ip} + u_i$$

Onde:

Y_i é o preço da calça i (foram avaliadas 1.923 calças)

τ quantil

β_0 é o intercepto do modelo (preço médio para o quantil τ) quando todas as outras variáveis observadas são iguais a zero

β_1 é o parâmetro referente ao atributo 1 (neste caso, local da loja) para o quantil τ

β_p é o parâmetro referente ao atributo p (presença de elastano) para o quantil τ

Neste trabalho $\tau = 0,5$ (mediana)

Para avaliar a qualidade do ajuste, recorreremos ao coeficiente de determinação que, neste caso, é uma adaptação do coeficiente de determinação R_2 para modelos de regressão linear. Segundo McKean e Sievers (1987) e Andre et al. (2000), podemos calcular o coeficiente de determinação da seguinte forma:

$$R_2 = \frac{\sum_1^n |Preço_i - Predito_i|}{\sum_1^n |Preço_i - Predito_i| + (n - p - 1) \left(\frac{\widehat{\beta_0}}{2} \right)}$$

Onde:

n é o número total de calças avaliadas

p é o número de variáveis utilizadas no ajuste

$\widehat{\beta}_0$ é a estimação do intercepto

Para $n = 1.923$, $p = 20$, intercepto = 1.425

Na sessão seguinte serão apresentados os tratamentos estatísticos concedidos aos dados coletados. Inicialmente, foi realizada a análise descritiva univariada de cada uma das variáveis coletadas, posteriormente foram avaliados, descritivamente, os preços médio e mediano das calças, segundo cada uma das variáveis coletadas. Em seguida, foi realizada a regressão quantílica (utilizando-se a mediana) a fim de identificar quais atributos possuem influência no preço mediano das calças.

5- Análise dos Resultados

No capítulo anterior, foram apresentados os aspectos gerais de metodologia da pesquisa e o plano de pesquisa elaborado a partir da revisão da literatura. Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa desenvolvida como subsídio a este esforço investigativo.

Primeiramente realizou-se o processo de avaliação dos dados por meio de uma análise descritiva univariada de cada uma das variáveis coletadas, pela qual é possível apresentar as características da amostra estudada.

Depois, foi realizada a análise de regressão múltipla dos dados coletados, nos quais foram realizados os testes de normalidade e, em sequência, aplicado o logarítmo natural para o ajuste da regressão em linear.

Em seguida, foram avaliados, descritivamente, os preços médio e mediano das calças, segundo cada uma das variáveis coletadas, por meio de estudos de modelo de regressão múltipla e quantílica, para determinar o impacto das variáveis independentes (atributos intrínsecos e extrínsecos) da calça *jeans* sobre a formação do preço no varejo. Por meio destes resultados, é possível analisar cada uma das hipóteses estabelecidas para este estudo.

Reiteramos, desse modo, que os objetivos principais das análises estatísticas a seguir são os de identificar a relevância dos atributos extrínsecos e intrínsecos do produto calça *jeans* para a determinação de preço no varejo e, como informado, os dados foram coletados por meio de observação dos produtos no ponto de venda (loja varejista) no período de 01 a 31 de julho de 2015 na cidade de São Paulo.

5.1 - Análise Descritiva Univariada

As características amostrais serão examinadas nesta seção por meio de distribuição de frequência, médias, mediana e desvio-padrão.

A amostra é composta por 1.923 observações do produto calça *jeans* e foram coletadas nos maiores *shoppings* e lojas de rua, em conformidade com sua renda distrital (apêndice 3). Fizaram parte deste estudo 187 das 220 lojas inicialmente estimadas, pois dado o contexto

econômico brasileiro, muitas lojas fecharam, sobretudo as lojas de rua, interferindo no número total de observações do estudo.

Referente à distribuição de calças, o local com o maior número de observações foi o *Shopping Aricanduva*, com 319 observações e a menor concentração foi em uma rua, a Domingos de Morais, com apenas 58 observações. Isso se justifica, pois, muitas lojas que inicialmente foram identificadas nesse centro comercial, fecharam antes da coleta de dados.

No que se refere à renda distrital, 15% das observações coletadas estavam localizadas em bairros, cuja classe sócioeconômica é considerada A, 40% das observações classificadas como B e 46% das observações classificadas como C/D. Assim, é possível afirmar que a estimativa inicial tem semelhança aos números coletados em campo.

Conforme tabela 2, apresentada abaixo, o preço médio da calça *jeans* é de R\$ 243,10, sendo o valor mínimo encontrado de R\$ 25,00, que se referia a uma calça *jeans* masculina da loja BadCat do *Shopping Aricanduva*. O valor máximo de R\$ 4.850,00 encontrado foi de uma calça *jeans* feminina, da marca Versace, localizada na Rua Oscar Freire. A mediana é de R\$ 149,90, sendo o preço de 86 calças *jeans* observadas.

Tabela 2. Principais medidas descritivas do Preço das Calças.

N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1923	243.1	149.9	353.94	25	4850

Fonte: Elaboração própria

A distribuição de calças observadas por loja foi bastante equilibrada, pois o objetivo metodológico foi de observar as 3 calças mais caras e as 3 calças mais baratas. Embora, em algumas lojas, não foi possível considerar as 6 peças, pois não havia esse número de modelos de calças diferentes, como foi o caso da loja Burberry que possuía apenas 4 modelos de calças *jeans*. A loja com maior quantidade de calças observadas foi a TNG e isso, aparentemente, se justifica pela estratégia organizacional de priorizar uma distribuição ampla de seus produtos por meio da capilaridade de suas lojas.

Tabela 4. Distribuição das calças segundo origem da loja

Origem da Loja	n	%
Nacional	1526	79.36
Estrangeira	397	20.64

Fonte: Elaboração própria

Como apontado nesta pesquisa, a indústria têxtil brasileira é representativa em seu segmento, corroborando a observação na origem das calças coletadas, em que 79,6% são de origem nacional, conforme expressa a tabela 4.

No que se refere às decisões estratégicas das marcas de *jeans*, conforme apresentado no gráfico, das 187 lojas visitadas podemos observar que 56% optaram por uma distribuição ampla de seus produtos, constituindo diversas lojas espalhadas pela cidade, seguida de 37 % focadas em mercados populares e apenas 7% dessas marcas destinadas a um grupo seletivo de consumidores, denominadas aqui como *premium*.

Figura 5 - Classificação do posicionamento da marca da loja

Fonte: Elaboração própria

Referente às decisões de gestão varejistas, 66% das calças possuíam o mesmo nome da loja, a marca própria, os outros 33,6% eram de calças de diferentes marcas oferecidas em lojas multimarcas.

Figura 6 – Marca própria
Fonte: Elaboração própria

Pode ser observado na tabela abaixo, um equilíbrio no que se refere ao gênero do público das calças, uma vez que, metodologicamente, o objetivo é identificar as 3 calças mais baratas e as 3 calças mais caras e somente fizeram parte deste estudo as lojas denominadas moda jovem, isto é, que ofereciam seus produtos ao público masculino e feminino.

Tabela 5. Distribuição das calças segundo tipo de público

Público	n	%
Feminino	1016	52.83
Masculino	907	47.17

Fonte: Elaboração própria

Conforme apontado na revisão da literatura, os modelos das calças costumam interferir no preço. Assim, observa-se que a oferta predominante de modelo de calças no varejo paulistano é o modelo *skinny* com 48%, seguido do modelo reta com 40%, e o modelo *flare*, 8% da amostra e os demais modelos como *jegging*, *capri*, *boyfriend* e outros, somados, representam 4% da amostra.

Figura 7 - Modelo de calça
Fonte: Elaboração própria

Analisando o mercado, observamos a predominância do *blue jeans* na oferta de calças *jeans* no mercado paulistano com 74% das observações da amostra. Pouco comum são as variações de cores, mas é possível encontrar calças *jeans* nas cores *black*, bordô, verde, branca, e outras cores, somadas, representaram 26% da amostra.

Figura 8 - Cor da calça
Fonte: Elaboração própria

Ao encontro da assertiva de que há pouca variabilidade nas cores do *jeans*, cabe à lavanderia uma alternativa à diferenciação da calça *jeans*, como o bordado, na revisão da literatura. Influenciadas pelos desfiles de moda, os vários tipos de lavagem disponíveis na indústria podem proporcionar elegância e personalização às peças. Ainda que façam parte de processos

produtivos automatizados, raramente uma calça *jeans* (após ter sido submetida a um processo de lavagem) fica igual a outra.

Dado que a lavagem é algo bastante comum na calça *jeans*, há diversos tipos de lavagem na indústria têxtil. Desse modo, na investigação qualitativa buscou-se identificar os tipos de lavagem que costumam apresentar maior custos em seu processo produtivo e interferir no preço. Assim, foram identificadas as lavagens que proporcionam os estilos *destroyed* e a *dirty*.

Essas lavagens especiais para alcançar o estilo *destroyed*, que proporciona um aspecto de calça muito usada, foram identificadas em apenas 1,46% das calças observadas.

Figura 9- Lavagem *destroyed*
Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, a lavagem *dirty*, que proporciona um aspecto de sujo à calça *jeans*, foi observada em 6,55% da amostra.

Figura 10 - Lavagem *Dirty*
Fonte: Elaboração própria

Continuando a abordar o aspecto acabamento, uma forma alternativa à lavagem e comum nas estações mais frias do ano, é a resinagem do tecido. Esse processo oferece um acabamento que sugere o couro, como citado anteriormente. Nas calças observadas, esse acabamento foi identificado em 3,95% das observações.

Figura 11 - Possui resinagem
Fonte: Elaboração própria

Buscando agregar valor ao produto, muitas peças de calças *jeans* apresentam complementos tais como: bordados, apliques de cristais ou metais etc. Dentre as observações realizadas neste estudo, 69% das calças apresentaram algum tipo de complemento.

Figura 12 - Possui algum complemento
Fonte: Elaboração própria

No que se refere à composição do tecido, naturalmente o insumo predominante é o algodão. Contudo, o poliéster está presente em 56,53% das peças e o elastano, em 82,5% das peças (tabelas 7 e 8).

Tabela 6. Distribuição das calças segundo Composição - Poliéster

Poliester	n	%
Não	1087	56.53
Sim	836	43.47

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7. Distribuição das calças segundo Composição - Elastano

Elastano	n	%
Sim	1588	82.58
Não	335	17.42

Fonte: Elaboração própria

Como identificado na literatura, a gestão varejista pode influenciar os custos operacionais e, por sua vez, atribuir acréscimos aos preços para que possam equilibrar suas margens. Assim, justifica-se a análise dos atributos extrínsecos ao produto.

Da amostra observada, 87% das lojas ofereciam a prestação de serviços de venda assistida do produto, com a assistência de um vendedor.

Figura 13 - Lojas que oferecem venda assistida
Fonte: Elaboração própria

Como apresentado, a cidade de São Paulo é abastecida por diversos *shopping centers*. Corroborando essa afirmação, 65% das lojas estavam localizadas em *shopping center* e 35% das lojas em ruas.

Figura 14 - Local onde as lojas estão situadas

Fonte: Elaboração própria

Referente às decisões de gestão varejista, 90% das lojas optam por oferecer produtos exclusivos de suas marcas, enquanto que 9,3% opta pela oferta de produtos de diferentes lojas, denominadas multimarcas.

Figura 15 - Lojas que oferecem produtos apenas de suas marcas

Fonte: Elaboração própria

Serviços diferenciados, como a oferta de crédito por meio do cartão *private label*, não são oferecidos na maior parte dos estabelecimentos. Apenas 15% dos locais observados ofereciam esse serviço.

Figura 16 - Lojas que oferecem o cartão *private label*
Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao tamanho, segundo a Abrasce (2014), as lojas podem ser classificadas em 3 tamanhos: satélite (com menos de 500 m²), megaloja (entre 500 a 999 m²) ou âncora (acima de 1000 m²). A maior parte das lojas observadas, 70%, são do tamanho satélite, o que significa que possuem até 500 m².

Figura 17 - Tamanho da Loja
Fonte: Elaboração própria

5.2 - Resultados do Modelo de Regressão Múltipla

O objetivo desta seção é apresentar quais fatores são mais relevantes para a formação de preços no varejo para produtos de moda. E, por ser o preço a variável dependente, fez-se necessária a análise da distribuição dos erros dos dados. Por não apresentarem distribuição normal, foi necessária a atribuição de logaritmo natural, de modo a adequar o modelo à regressão múltipla.

Como citado, as variáveis independentes são do tipo *dummy*, exceto as variáveis Iocel, Poliéster e Elastano, elas foram tomadas de modo padronizado e, ao fazer isso tem-se o efeito de cada uma das variáveis sobre a variável dependente (preço). Desse modo, o tamanho do coeficiente representa a importância que a variável tem na explicação de variações de preços (desde que sejam significativa, independentemente se a influência é positiva ou negativamente). Assim, às variáveis Iocel, Poliéster e Elastano foi atribuído o tratamento de ajuste utilizando-se a fórmula abaixo:

$$x - média / desvio padrão$$

Realizados esses procedimentos, chega-se ao modelo representado pelo quadro a seguir, com intervalo de confiança de 95% e R^2 ajustado igual a 58%.

Tabela 6 - Resultados da regressão múltipla

Variáveis	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		94,864	0,0%
Zscore(Iocel)	,010	,636	52,5%
Zscore(Poliester)	-,081	-5,372	0,0%
Zscore(Elastano)	,057	3,791	0,0%
Skinny	-,032	-2,004	4,5%
Flare	,070	4,408	0,0%
Público	,006	,432	66,6%
Cor	-,009	-,595	55,2%
Destroyed	,050	3,314	0,1%
Dirty Wash	,057	3,797	0,0%
Resina	,065	4,318	0,0%
Complementos	,052	3,318	0,1%
Venda Assistida	,324	18,169	0,0%
Localizacao	,078	4,430	0,0%
Megaloja	,208	11,100	0,0%
Origem	,254	15,339	0,0%
Premium	,372	18,807	0,0%
Ampla	,239	12,532	0,0%
Marca Própria	,032	1,657	9,8%

Fonte: Elaboração própria

O teste *F* da regressão apresenta resultado de 148.4, indicando a significância da existência de relação positiva entre as variáveis independentes do estudo e que essas variáveis interferem no preço da calça *jeans* no varejo, aqui retratado como variável dependente do estudo.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,584	,580	,48842	,887

a. Predictors: (Constant), Zscore(Elastano), ModeloFlare, Origem, Resina, DirtyWash, Publico, EstiloDestroydAcid, Complementos, Zscore(Iocel), Zscore(Poliester), Localizacao, Cor, ModeloSkinny, MarcaLojaAmpla, TamanhoLojaMegaloja, MarcaCalca, MarcaLojaPremium

b. Dependent Variable: LN_Precio

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637,262	18	35,403	148,408	,000 ^b
	Residual	454,208	1904	,239		
	Total	1091,470	1922			

a. Dependent Variable: LN_Preço

b. Predictors: (Constant), Zscore(Elastano), ModeloFlare, Origem, Resina, DrityWash, Publico, EstiloDestroydAcid, Complementos, Zscore(Iocel), Zscore(Poliester), Localizacao, Cor, Servicos, ModeloSkinny, MarcaLojaAmpla, TamanhoLojaMegaloja, MarcaCalca, MarcaLojaPremium

Os resultados extraídos dessa regressão são considerados robustos, pois respondem às premissas clássicas estabelecidas para a regressão múltipla, que é o método dos mínimos quadrados (de autocorrelação e heterocedasticidade), sendo tratada como distribuição normal, após ter sido atribuído o logarítimo natural. Este estudo apresenta análises estatísticas e isso é significativo a 95% de confiança. Os gráficos e histogramas referentes a esta análise de regressão múltipla encontram-se neste trabalho na seção de apêndices.

Nas seções seguintes, apresentamos a relação positiva ou negativa de cada uma das variáveis independentes – intrínsecas e extrínsecas – com a variável dependente preço.

5.2.1 - A relação entre os atributos intrínsecos do produto e preço

Dentre os **modelos da calça**, observou-se que o modelo *flare* influencia o preço do produto no varejo ($P = 0,00\%$) positivamente (Coef. = 0,07), bem como o modelo *skinny* influencia o preço do produto no varejo ($P = 4,5\%$) negativamente (Coef. = -0,032) e isso é significativo a 95% de confiança. Esses resultados, aparentemente, justificam-se pelo fato de a calça *jeans* ser confeccionada em processos industriais de grande escala, voltados, sobretudo, para a produção do modelo *skinny*, a mais ofertada no Brasil. Quando é necessário interferir nos processos produtivos, realizando as adaptações de maquinário e processos pertinentes para produção de outro modelo, deve-se interromper a produção de calças *skinny*s para a produção de calças *flare*, por exemplo. Nesse contexto, é possível afirmar que há perda de produtividade e, em consequência, aumento dos custos.

Como apresentado na revisão da literatura, são muitos os insumos que podem ser usados na produção têxtil de *jeans* a fim de torná-lo diferenciado. Dentre eles, o **Poliéster** se destaca como

um insumo relativamente barato, quando comparado a outros, como, por exemplo, o Iocel. Neste estudo, o **poliéster** apresentou-se como uma variável que influencia o preço do produto no varejo ($P = 0,0\%$), negativamente (Coef. = $-0,081$). Ou seja, uma vez inserido no tecido *jeans*, o produto torna-se mais barato, isso é significativo a 95% de confiança. Já o **Elastano**, influencia o preço do produto ($P = 0,00\%$) positivamente (Coef. = $0,057$), aparentemente, por ser um insumo que agrega conforto ao modelo e por ter um custo relativamente mais elevado que o próprio algodão (que é o insumo básico para o *jeans*), isso é significativo a 95% de confiança.

Dentre as opções de acabamento da peça, destaca-se a lavagem por ser um processo importante para a calça *jeans*, pois confere ao produto sofisticação e singularidade ao modelo, como apresentado anteriormente. Das 1923 calças observadas, 1369 possuíam algum tipo de lavagem, ou seja, 71,1% das calças presentes neste estudo. Porém, os processos de lavagem são diversos, uns são mais simples, já outros demandam grandes investimentos em equipamento, tecnologia e processos. Dentre os tipos de **lavagens**, um modelo avaliado foi o ***destroyed***, que concede à calça um desgaste natural do tecido, por ser um processo quase artesanal, pois cada produto precisa ser manuseado para se atingir o resultado esperado, utilizando-se insumos (pedra pomes e ácido). Essa lavagem parece interferir no preço do produto ($P = 0,1\%$) positivamente (Coef. = $0,05$). Além desse acabamento, a lavagem tipo ***dirty***, que concede à calça um aspecto “sujo”, parece interferir no preço ($P = 0,0\%$) de modo positivo (Coef. = $0,57$), isso é significativo a 95% de confiança.

Outra forma de acabamento bastante utilizada recentemente, sobretudo nas estações mais frias do ano, é a **resinagem**, que confere brilho ao tecido, assemelhando-o ao couro. Por encontrar-se no mercado há pouco mais de 5 anos, é um processo relativamente novo, demandando custos ao produtor que desejar utilizá-lo. Assim, esse acabamento parece interferir no preço ($P = 0,0\%$) positivamente (Coef. = $0,065$), isso é significativo a 95% de confiança.

Diversos elementos da amostra (calças *jeans*) apresentam **Complementos** em seu *design*. São exemplos disso os bordados na calça e no bolso – frequentes na marca Diesel – ou aplicação de cristais, típica dos modelos da Versace, mas também praticada por outras marcas mais populares, como a Sawary. Tais complementos conferem sofisticação e singularidade ao

modelo, e impactam no preço ($P = 0,1\%$) de forma positiva (Coef. = 0,052), isso é significativo a 95% de confiança.

A variável cor não se apresentou relevante neste modelo de análise, provavelmente, pelo *blue jeans* ser a cor predominante nesse tipo de vestimenta e, esse aspecto, permaneceu na amostra observada. Já a variável sexo não se apresentou relevante, provavelmente pelo equilíbrio amostral 53% das calças são femininas e 47% das calças masculinas. Por fim, a variável lozel, por fazer parte de uma pequena parcela da amostra, não se apresentou relevante, isso é significativo a 95% de confiança.

Essas variáveis intrínsecas dos produtos avaliados neste estudo operam sua influência em preço simultaneamente às variáveis extrínsecas, que serão apresentadas na seção seguinte.

5.2.2 - A relação entre os atributos extrínsecos do produto e preço

São muitas as estratégias para posicionar um produto no mercado. Como abordado na revisão da literatura, algumas iniciativas de gestão podem contribuir para que receitas maiores sejam alcançadas na oferta do produto no mercado.

O simples fato de a loja ser nacional ou estrangeira parece interferir na percepção de valor que o consumidor brasileiro tem sobre o produto e, por sua vez, interferir em seu preço. O presente estudo corroborou essa assertiva: a **origem** estrangeira da loja interfere no preço ($P = 0,0\%$) de forma positiva (Coef. = 0,254), isto é, uma calça sendo vendida por uma rede de lojas estrangeira alcança preços mais elevados do que em lojas de origem nacional, isso é significativo a 95% de confiança.

Conforme apresentado na revisão da literatura, a escolha do posicionamento estratégico do varejo, determinada, entre outros fatores, pela forma eleita para distribuir o produto, pode interferir no preço. Assim, as empresas que optaram por uma distribuição para um segmento exclusivo, como é o caso das calças **premium**, parecem ter sucesso na sua estratégia ($P = 0,0\%$) e podem praticar preços mais elevados (Coef. = 0,372), isso é significativo a 95% de confiança. Observa-se que as lojas com distribuição para um segmento exclusivo, chamadas, neste estudo, de *premium*, arcam com um custo adicional considerável. Seus pontos de venda estão localizados em regiões de alto luxo na cidade de São Paulo, como é o caso da Oscar Freire e Shopping Iguatemi, dentre outros, com elevados custos relativos ao imóvel (aluguel, IPTU etc).

Já as redes que optam por uma distribuição **ampla**, praticando preços médios, como a TNG, por exemplo, também tiveram demonstrado seu impacto no preço praticado no produto final, porém menos que as lojas *premium* (Coef. = 0,239), isso é significativo a 95% de confiança. Operar em muitos pontos de venda requer um considerável custo operacional para manter a marca presente em uma grande quantidade de pontos valorizados, o que parece justificar uma elevação no preço final do produto, embora em um nível menor do que a ocupação de pontos nobres pelo lojista.

Elementos agregados aos serviços no varejo podem apresentar formatos variados. No presente estudo, contextualizado no mercado da moda, avaliou-se o impacto da **venda assistida** sobre o aumento dos custos operacionais e, por sua vez, sua interferência no preço da calça *jeans*. Os dados coletados indicam que essa interferência existe ($P = 0,0\%$) e promove elevação no preço (Coef. = 0,324), isso é significativo a 95% de confiança.

O tamanho da loja pode interferir nos preços, principalmente se estiverem na faixa de 500 a 900 m², o que as constitui como **megaloja**, nos critérios da Associação Brasileira de *Shoppings* - Abrasce em seu relatório de 2014. Segundo dados deste estudo, há evidências de que ser uma megaloja interfere no preço do produto ($P = 0,0\%$), provocando uma elevação nesse preço (Coef. 0,208), isso é significativo a 95% de confiança.

Por fim, a localização em shopping parece interferir nos preços ($P = 0,0\%$) positivamente (Coef.= 0,078). Esse aspecto parece justificar-se considerando o valor dos aluguéis, taxas de condomínio e de administração, segurança e outras cobranças que encarecem a gestão varejistas em *shoppings*, quando comparado a lojas de rua.

A variável marca própria possui significância próxima de 10%, desse modo, é possível que essa variável exerça influência no preço do produto no varejo (Coef. = 0,032) e isso é significativo a 95% de confiança.

Os dados coletados por este estudo indicaram que as demais variáveis estudadas apresentaram influência sobre o preço sem significância estatística.

Em síntese, as variáveis que apresentaram relevância na formação de preços, segundo a regressão múltipla, ajustada com logaritmo natural, estão explicitadas abaixo em ordem de importância, onde é possível observar que as variáveis que mais influenciam o preço são os

atributos extrínsecos ao produto, por apresentarem os maiores coeficientes, se comparados aos atributos intrínsecos

Tabela 7 - Atributos Extrínsecos que mais influenciam a calça jeans - resultados da regressão múltipla

Item	Coeficiente Padronizado
Premium	0,372073287
Venda Assistida	0,324210829
Origem	0,254237317
Megaloja	0,207758633
Ampla	0,239075673
Shopping	0,077524031
Total	1,474879769

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 - Atributos Intrínsecos que mais influenciam a calça jeans - resultados da regressão múltipla

Item	Coeficiente Padronizado
Flare	0,06954653
Resina	0,065140546
Dirty Wash	0,057283958
Complementos	0,051645404
Destroyd	0,049896789
Skinny	-0,03185659
Zscore(Elastano)	-0,08125643
Zscore(Poliester)	-0,08125643
Total	0,099143778

Fonte: Elaboração própria

Analisando as tabelas 7 e 8, é possível observar que os atributos extrínsecos (Coef. ajustado 1,48) exercem maior influência sobre os preços do que os atributos intrínsecos (Coef. ajustado 0,1). Se compararmos o atributo extrínseco mais relevante, no caso o posicionamento da marca *premium*, com o atributo intrínseco mais relevante, a modelagem *flare*, observa-se que o atributo extrínseco é 5 vezes maior que o atributo intrínseco

5.3 - Resultados do Modelo de Regressão Quantílica

A regressão quantílica não-paramétrica (bootstrapping) diferentemente da regressão múltipla não requer a exigência dos pressupostos clássicos do método dos mínimos quadrados, que são: autocorrelação e heterocedasticidade dos resíduos e sua normalidade. Além disso, esta técnica objetiva avaliar os atributos idiossincráticos e exógenos nos mercados nas caudas da distribuição de probabilidades dos preços das calças por meio de um determinado quantil escolhido a priori. Assim, é possível identificar os atributos nos mercados de calças mais baratas como, também daquelas com maior preço.

Assim, uma segunda análise foi feita, buscando observar as particularidades das calças mais caras e mais baratas que podem interferir em seus preços. Para o presente estudo consideramos as 10% de calças mais baratas e os 10% das calças mais caras.

Com relação à variável sexo, o próprio *software* a excluiu, acredita-se que isso tenha ocorrido em decorrência do equilíbrio da amostra.

A primeira análise realizada foi sobre as 10% das calças mais caras, ou as calças cujos preços encontram-se na cauda à direita da distribuição dos dados. Nesta análise, a variável marca da calça foi retirada do modelo, dado que as lojas que ofereciam o produto com preço superior, neste estudo, só ofereciam produtos exclusivos de suas marcas. Com um R^2 de 45%, o modelo de regressão quantílica, observando os itens mais caros, apresenta os seguintes resultados e isso é significativo a 95% de confiança:

Tabela 9 - Resultados da regressão quantílica - calças mais caras

<i>Lprice</i>	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Origem	.1489814	.0393877	3.78	0.000	.0717337	.226229
<i>Premium</i>	1.81019	.0737014	24.56	0.000	1.665646	1.954734
Ampla	.496652	.0316275	15.70	0.000	.4346238	.5586801
<i>Skinny</i>	-.0399722	.0528391	-0.76	0.449	-.1436007	.0636564
Reta	-.0557488	.0542118	-1.03	0.304	-.1620696	.050572
<i>Flare</i>	.0603909	.0707136	0.85	0.393	-.0782933	.199075
<i>Iocel</i>	.0066918	.0036355	1.84	0.066	-.0004383	.0138218
Poliéster	-.0034884	.0016771	-2.08	0.038	-.0067775	-.0001994
Elastano	.02157	.0029566	7.30	0.000	.0157714	.0273686
Cor	.0518734	.0328128	1.58	0.114	-.0124794	.1162263
<i>Destroeyd</i>	.7926419	.1118964	7.08	0.000	.5731896	1.012094
<i>Dirty</i>	.0984131	.0563235	1.75	0.081	-.012049	.2088753
Resina	.225348	.069912	3.22	0.001	.0882359	.3624601
Complemento	.0053113	.0340982	0.16	0.876	-.0615624	.072185
Venda_Assistida	.2290507	.0825502	2.77	0.006	.0671523	.3909491
Localizacao	.2589127	.0406564	6.37	0.000	.179177	.3386484
Cartão <i>Private Label</i>	-.3471574	.0804192	-4.32	0.000	-.5048765	-.1894383
Megaloja	.4695365	.0504107	9.31	0.000	.3706705	.5684025
_cons	4.913.457	.104676	46.94	0.000	4.708165	5.118748

Fonte: Elaboração própria

Na seção seguinte, detalharemos a análise do impacto das variáveis sobre o preço das calças *jeans* mais caras, principiando pelas variáveis intrínsecas.

5.3.1 - A relação entre preços e os atributos intrínsecos das calças jeans mais caras

Dentre os atributos do produto que interferem no preço da calça *jeans*, observamos que o insumo **Poliéster** interfere ($P = 0,038$) negativamente no preço das calças mais caras, tornando-as mais baratas. Se esse insumo estiver presente no desenvolvimento do *jeans*, ele contribuirá para uma redução do preço da calça (Coef. = -0,0034884). Antagonicamente, o **Elastano** tem uma relação positiva com a construção de preço da calça ($P = 0,000$), ou seja, quanto mais desse insumo for atribuído ao tecido, maior será o preço da calça (Coef. = 0,02157). Já o insumo **Iocel** não se mostrou relevante nesse modelo de regressão, provavelmente pelo número reduzido de

calças observadas que apresentavam esse insumo, em análises feitas isso é significativo a 95% de confiança.

A lavagem, por agregar estilo e diferenciação à peça, parece interferir no preço das calças mais caras. Isso porque existem inúmeras opções de lavagens na indústria têxtil que podem demandar diferentes investimentos da indústria de confecção. As lavagens que demandam maior investimento são as que oferecem uma finalização quase artesanal no processo de acabamento e, normalmente, esses produtos são encontrados em grifes luxuosas, como faz a Diesel, por exemplo, que oferece o estilo de acabamento ***Destroyed***, um processo de lavagem com ácidos e pedras. No modelo de regressão quantílica, no grupo das calças mais caras, as lavagens de tipo ***Destroyed*** e ***Dirty*** mostraram interferência no preço ($P = 0,000$ e $P = 0,081$), proporcionando um maior preço, principalmente a ***Destroyed*** (Coef. = 0,7926419 e Coef. = 0,0984131), isso é significativo a 95% de confiança.

Outras formas de acabamento têm surgido na indústria têxtil por meio das pesquisas que são realizadas com frequência no setor. O processo de **Resinamento** oferece à calça um acabamento similar ao couro, levemente brilhante e que tem sido frequentemente utilizado em calças *jeans*. Esse tipo de acabamento parece interferir no preço das calças mais caras ($P = 0,001$), elevando seus preços (Coef. = 0,225), isso é significativo a 95% de confiança.

Para as calças mais caras, a modelagem das calças parece não interferir no preço. Durante o processo de coleta de dados, foi possível observar uma distribuição equilibrada entre os modelos de calças mais caras, sendo essa uma possível justificativa para não serem significativas no modelo de regressão. Pelo mesmo motivo, a variável cor parece não interferir no preço, dado que 74% das calças são na cor *blue jeans*, como apresentado na análise descritiva. Complementos como bordados e outros aviamentos não tiveram impacto estatisticamente significativo no preço das calças mais caras. Uma razão plausível pode estar no fato de que as marcas, cujas calças são mais caras, oferecem esses complementos em praticamente toda a sua coleção, como faz a Armani, que faz uso de metais com a sua logomarca em todas as suas calças.

5.3.2 - A relação entre preços e atributos extrínsecos às calças jeans mais caras

Para as calças mais caras, a **Origem** da loja parece interferir ($P = 0,000$) positivamente (Coef. = 0,1489814) sobre o preço, pois as calças mais caras observadas em sua maior parte são ofertadas em lojas de origem estrangeira, isso é significativo a 95% de confiança.

Parece haver relação entre o posicionamento da marca, caracterizado neste estudo pelo perfil de distribuição de seus produtos. Se as marcas escolherem atender um público exclusivo, as calças **Premium**, essa escolha provoca interferência no preço ($P = 0,000$) de forma positiva (Coef. 1,81019), isso é significativo a 95% de confiança. Fato similar parece ocorrer com as marcas que optam por um posicionamento de mercado caracterizado pela distribuição **Ampla** ($P = 0,000$), elevando seus preços (Coef. = 0,496652).

Também em conformidade à análise de regressão apresentada neste estudo anteriormente, a variável **Venda Assistida** parece interferir no preço das calças mais caras ($P = 0,006$), pois os serviços podem agregar valor e experiência de compra ao consumidor e, em paralelo, aumentam os custos operacionais varejistas (Coef. = 0,2290507), isso é significativo a 95% de confiança.

Para as calças mais caras, a **Localização** interfere ($P = 0,000$) positivamente (Coef. = 0,2589127) no preço. Com exceção da Rua Oscar Freire, os aluguéis de lojas em *shoppings centers* costumam ser maiores, se comparados às lojas de rua. Esse pode ser o motivo pelo qual a **Localização** apresentou-se como estatisticamente significativa na oferta de calças jeans mais caras, isso é significativo a 95% de confiança.

As lojas de marcas de produtos de luxo da indústria da moda, costumam enfatizar os serviços do varejo no processo de atendimento ao cliente, proporcionando-lhe uma experiência de compra superior. Entretanto, a oferta de cartões de crédito de sua marca não foi observada neste estudo, dentro do grupo das calças mais caras. Por essa razão, é possível supor que o esforço de expandir suas operações e investir no mercado de oferta de crédito não seja percebido como um fator de agregação de valor para os clientes dessas marcas. Assim, a variável cartão **Private Label** interfere ($P = 0,000$) negativamente (Coef. = -0,3471574) no preço das calças jeans mais caras, isso é significativo a 95% de confiança.

Algumas lojas ofertantes de calças mais caras estão na faixa de dimensões considerada **Megaloja**, como é o caso da Versace, ocupando um espaço expressivo do centro de compra da qual faz parte. Os dados deste estudo indicam que essa característica influencia ($P = 0,000$) no preço, promovendo sua elevação (Coef. 0,4695365), isso é significativo a 95% de confiança.

Em síntese, para as calças mais caras há mais atributos extrínsecos do que atributos do produto interferindo no preço e, aparentemente, exercendo maior influência sobre os preços, conforme quadro abaixo. Dos atributos intrínsecos, somente os insumos poliéster e elastano, além dos acabamentos como lavagem e resinagem, apresentaram interferência estatisticamente relevante no preço. Por outro lado, fatores como a origem da marca da loja, posicionamento da marca segundo sua distribuição, venda assistida, localização da loja, cartão de crédito – *private label*, e tamanho da loja, todos extrínsecos ao produto, se mostraram relevantes para o processo de precificação das calças *jeans* mais caras observadas neste estudo.

Tabela 10 - Classificação dos atributos extrínsecos que influenciam as calças mais caras

Item	Coeficiente
Premium (posicionamento)	180
Ampla (posicionamento)	49
Megaloja (tamanho da Loja)	46
Localização	25,8
Venda Assistida (serviços)	22,9
Origem da Marca	14,8
Private Label (cartão de crédito)	-34
Total	304,5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11 – Classificação dos atributos intrínsecos que influenciam as calças mais caras

Item	Coeficiente
<i>Destroyed</i> (acabamento)	79,2
Resina (acabamento)	22,5
Elastano (insumo)	2,1
Poliéster (insumo)	-0,3
Total	103,5

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que os atributos extrínsecos influenciam 3 vezes mais que os atributos intrínsecos, considerando os coeficientes totais de cada tipologia de atributo. Mais uma vez, o posicionamento da marca *premium*, é apontado, por essa análise, como a variável mais importante (Coef. 180) sendo duas vezes maior que o atributo intrínseco mais importante, a lavagem *destroyed* (Coef. 79,2).

Na seção seguinte, detalharemos a análise do impacto das variáveis sobre o preço das calças *jeans* mais baratas.

Uma segunda análise foi realizada com os 10% das calças *jeans* mais baratas. Apenas variável tamanho da loja (tipo satélite) foi excluída da análise. O modelo de regressão quantílica, com intervalo de confiança de 95% e R^2 de 27%, é apresentado na tabela abaixo:

Tabela 12 - Resultados da regressão quantílica - calças mais baratas

<i>Lprice</i>	Coef.	Std. Err.	t	P>t	[95% Conf. Interval]	
Origem	.391707	.0344918	11.36	0.000	.3240612	.4593528
<i>Premium</i>	.9316481	.0683368	13.63	0.000	.7976251	1.065671
Ampla	.2841809	.0399428	7.11	0.000	.2058446	.3625172
Marca da Calça	.2334467	.0388526	6.01	0.000	.1572485	.3096448
<i>Skinny</i>	-.0408792	.0463822	-0.88	0.378	-.1318445	.050086
Reta	.0346529	.0493803	0.70	0.483	-.0621924	.1314981
<i>Flare</i>	.0919045	.0642107	1.43	0.153	-.0340262	.2178352
<i>Iocel</i>	-.0061257	.0035613	-1.72	0.086	-.0131101	.0008587
Poliéster	-.0033017	.000945	-3.49	0.000	-.0051551	-.0014483
Elastano	.0196612	.007158	2.75	0.006	.0056229	.0336995
Cor	-.0954664	.030562	-3.12	0.002	-.1554051	-.0355278
<i>Destroyed</i>	.3783929	.0977198	3.87	0.000	.1867437	.5700422
<i>Dirty</i>	.2478237	.0554654	4.47	0.000	.1390443	.3566031
Resina	.2722803	.0702346	3.88	0.000	.1345353	.4100253
Complementos	.0903163	.0303059	2.98	0.003	.0308799	.1497527
Venda Assistida	.5754308	.1205317	4.77	0.000	.3390426	.8118189
Localização	.2066073	.0448502	4.61	0.000	.1186465	.2945681
<i>Cartão Private Label</i>	.0039235	.1095449	0.04	0.971	-.2109172	.2187643
Megaloja	.4039908	.0573025	7.05	0.000	.2916084	.5163732
Âncora	.2101262	.0757294	2.77	0.006	.0616049	.3586476

Fonte: Elaboração própria

Com base nesse modelo de análise, foi avaliado o impacto das variáveis sobre o preço, primeiro com os atributos intrínsecos ao produto.

5.3.3 - A relação entre preços e atributos intrínsecos das calças *jeans* mais baratas

Assim como para as calças mais caras, os insumos de tecidos Poliéster e Elastano parecem interferir no preço das calças *jeans* mais baratas ($P = 0,000$ e $P = 0,006$). O Poliéster, por tornar o tecido mais barato, interfere negativamente no preço (Coef. = $-0,0033017$). Já o Elastano, antagonicamente, proporciona um acréscimo ao preço (Coef. = $0,0196612$), isso é significativo a 95% de confiança.

Somente para as calças mais baratas, a cor mostrou-se uma variável estatisticamente relevante para os preços de calças *jeans* ($P = 0,002$). Segundo a análise de regressão quantílica, a cor interfere negativamente (Coef. = $-0,954664$) nos preços das calças *jeans* mais baratas, isso é significativo a 95% de confiança. Provavelmente, porque a mudança de cor pode diminuir a atratividade do produto junto a um público menos afeito a inovações e com preferência já assentada na tradicional cor *blue jeans*.

O resultado da análise da regressão quantílica para as calças mais baratas traz indícios de que o acabamento do produto interfere na percepção de valor do cliente. As lavagens ***Destroyed***, ***Dirty*** e a resinagem interferem na precificação ($P = 0,000$ para todos os casos). Uma vez presente na calça, qualquer um dos três aspectos interferirá positivamente, aumentando o preço do produto no varejo (Coef. = $0,3783929$; Coef. = $0,2478237$ e Coef. = $0,2722803$), similarmente ao que ocorreu na análise de precificação das calças mais caras e isso é significativo a 95% de confiança.

Para a calça *jeans* mais barata, o complemento exerce uma influência ($P = 0,0308799$) positiva (Coef. = $0,0903163$) no preço do produto. Não é raro observar calças de uma marca popular, como a Sawary, que oferece boa parte de seus produtos na faixa de preços entre R\$ 50,00 e R\$100,00, ter seus preços aumentados em cerca de 30% por atribuir cristais em suas calças. Assim, complementos para calças de *jeans* mais baratas parece ser um atributo de diferenciação entre os produtos mais baratos.

A modelagem das calças não apresentou interferência estatisticamente significativa no preço, provavelmente, por haver uma distribuição equilibrada dos diferentes modelos entre as lojas e faixas de preços, similarmente ao que ocorreu entre as calças mais caras. Essa mesma análise

pode ser atribuída ao insumo Iocel, que também não foi relevante na precificação das calças mais caras e voltou a não impactar os preços das calças *jeans* mais baratas.

5.3.4 - A relação entre preços e atributos extrínsecos às calças *jeans* mais baratas

A marca da calça ser a mesma da loja, para as calças mais baratas, influencia o preço do produto ($P = 0,000$) positivamente (Coef. = 0,2334467) isso é significativo a 95% de confiança. Possivelmente, esse fato ocorreu por proporcionar ao consumidor um contato maior com a marca, tornando-a mais valiosa no processo de escolha do produto.

Assim como observado com as calças mais caras, a origem da loja para as calças mais baratas, parece ser relevante ($P = 0,000$) para o preço do produto, tornando-o mais caro (Coef. = 0,391707) isso é significativo a 95% de confiança. Os clientes das calças mais baratas parecem apreciar a origem estrangeira da loja, se dispondo a pagar mais pelos produtos nelas encontrados.

Do mesmo modo, parece haver relação entre o posicionamento da marca, caracterizado aqui pelo alcance da distribuição de seus produtos ($P = 0,000$). Assim, se a opção da gestão varejista for a oferta para um público específico e restrito, o consumidor reage se dispondo a pagar um preço superior (Coef. = 1,81019). Essa iniciativa aumenta o preço do produto mais do que a opção de posicionamento por distribuição ampla (Coef. = 0,496652), isso é significativo a 95% de confiança, que também parece ser apreciada pelos clientes.

A variável **venda assistida** parece interferir no preço das calças *jeans*, seja ela mais cara ou mais barata, possivelmente por agregar valor e experiência de compra ao consumidor e, em paralelo, aumentam os custos operacionais varejistas. No bloco das calças mais baratas, observou-se influência estatisticamente significativa ($P = 0,000$), elevando os preços (Coef. = 0,5754308), isso é significativo a 95% de confiança.

Para as calças mais baratas, a **localização** também interfere ($P = 0,000$) no preço. Com exceção da Rua Oscar Freire, os aluguéis de lojas em *shoppings centers* costumam ser maiores, se comparados às lojas de rua, fato aparentemente reconhecido pelos clientes, que se dispõem a

pagar mais (Coef. = 0,2066073) pelo produto, isso é significativo a 95% de confiança, em movimento similar ao que já havia sido observado entre as calças mais caras.

Por fim, o tamanho da loja parece interferir no preço das calças *jeans* mais baratas. Lojas Âncora ($P = 0,006$), as maiores deste estudo, e as Megalojas ($P = 0,000$) influenciam no preço de seus produtos. No entanto, observou-se que o consumidor se dispõe a pagar preços menores nas lojas Âncora (Coef. = 0,2101262) na comparação com as Megalojas (Coef. = 0,4039908), isso é significativo a 95% de confiança. Isso indica que há um reconhecimento sobre o custo de venda mais elevado, decorrente de escalas reduzidas, observadas em lojas de porte menor.

Dentre as variáveis extrínsecas ao produto, somente o cartão *private label* parece não interferir na precificação da calça *jeans* mais barata. É possível que não haja um número satisfatório de observações, pois somente grandes lojas oferecem esse produto.

Em síntese, parece haver um equilíbrio entre o número de variáveis intrínsecas e extrínsecas que interferem no preço das calças *jeans* mais baratas, pois somente a modelagem (atributo intrínseco) e cartão *private label* (atributo extrínseco) parecem não interferir na precificação. Entretanto, quando se observa a relevância do atributo, os atributos extrínsecos parecem influenciar mais o preço do que os atributos intrínsecos, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 13 - Classificação dos atributos extrínsecos que influenciam os preços das calças mais baratas

Item	Coeficiente
<i>Premium</i> (posicionamento)	93
Venda Assistida (serviços)	57
Megaloja (tamanho da loja)	40
Origem da marca	39
Ampla (posicionamento)	28
Marca própria para a calça	23
Âncora (tamanho da loja)	21
Localização	20
Total	321

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14 - Classificação dos atributos extrínsecos que influenciam os preços das calças mais baratas

Item	Coeficiente
<i>Destroyed</i> (acabamento)	37
Resina (acabamento)	27
<i>Dirty</i> (acabamento)	24
Cor	10
Complemento (acabamento)	9
Elastano (insumo)	2
Poliéster (insumo)	-0,3
Total	108,7

Fonte: Elaboração própria

O atributo extrínseco, posicionamento da marca *premium*, é 2 vezes maior que o atributo intrínseco que mais influencia o preço, a lavagem *destroyed*. De maneira semelhante, essas mesmas variáveis exercem influência sobre as calças mais caras.

Além disso, é possível observar que a soma dos coeficientes dos atributos extrínsecos, para as calças mais baratas, é 3 vezes maior que a soma dos coeficientes dos atributos intrínsecos, podendo supor-se que os atributos extrínsecos exercem maior influência sobre os preços que os atributos intrínsecos.

Tabela 15 - Quadro resumo da influência dos atributos em conformidade com os tratamentos estatísticos

Atributos	Regressão Múltipla	Regressão quantílica	
		Calças mais caras	Calças mais baratas
Modelo Flare	influência positiva	sem influência	sem influência
Modelo Skinny	influência positiva	sem influência	sem influência
Modelo Reta	sem influência	sem influência	sem influência
Tecido com Elastano	influência positiva	influência positiva	influência positiva
Tecido com Iocel	sem influência	sem influência	sem influência
Tecido com Poliéster	influência negativa	influência negativa	influência negativa
Público Feminino	sem influência	sem influência	sem influência
Público Masculino	sem influência	sem influência	sem influência
Acabamento-Destroyed	influência positiva	influência positiva	influência positiva
Acabamento- Dirty	influência positiva	sem influência	influência positiva
Acabamento – Resina	influência positiva	influência positiva	influência positiva
Complementos	influência positiva	sem influência	influência positiva
Cor (blue jeans)	sem influência	sem influência	influência positiva
Prestação de serviços (venda assistida)	influência positiva	influência positiva	influência positiva
Marca da calça (própria)	sem influência	sem influência	influência positiva
Posicionamento da loja – Premium	influência positiva	influência positiva	influência positiva
Posicionamento da loja – Ampla	influência positiva	influência positiva	influência positiva
Posicionamento da loja – Massa	sem influência	sem influência	sem influência
País de Origem (estrangeira)	influência positiva	influência positiva	influência positiva
Localização (shopping)	influência positiva	sem influência	sem influência
Tamanho da Loja - Ancora	sem influência	sem influência	influência positiva
Tamanho da Loja - Megaloja	influência positiva	influência positiva	sem influência
Tamanho da Loja - Satélite	sem influência	sem influência	sem influência
Crédito - cartão private label	sem influência	influência negativa	sem influência

Fonte: Elaboração própria

Desse modo, os atributos intrínsecos que influenciam positivamente o preço da calça jeans para os produtos mais caros são: tecido com elastano, acabamentos de calça resinado e lavagem *destroyed*. Para as calças mais baratas, mostraram-se relevantes: tecido com elastano, lavagens *dirty* e *destroyed*, acabamento com resinagem, complementos

Com relação aos atributos extrínsecos que influenciam o preço das calças mais caras, mostraram-se relevantes: posicionamento *premium*, e posicionamento amplo, origem da marca da calça (se nacional ou estrangeira), venda assistida, localização (se loja de shopping ou rua), e o tamanho megaloja do estabelecimento. Para as calças mais baratas, de forma semelhante, o posicionamento *premium* e amplo, bem como a origem, venda assistida, localização e tamanho megaloja de loja mostraram-se relevantes, e, apenas para as calças mais baratas, a marca da calça e o tamanho de loja âncora também se mostraram relevantes.

Além disso foi possível observar que há alguns fatores que influenciam negativamente o preço da calça jeans. Para as calças mais caras o insumo poliéster e o cartão de crédito *private label* influenciam negativamente o preço. Para as calças mais baratas, os atributos intrínsecos cor e o insumo poliéster influenciam negativamente o preço.

As características exógenas que influenciam positivamente os preços do mercado de luxo são: (i) venda assistida, (ii) posicionamento da loja em Premium e Ampla, (iii) estrangeira e (iv) Megal Loja. Já para o mercado popular, temos: (i) venda assistida, (ii) marca própria, (iii) posicionamento da loja em Premium e Ampla, (iv) estrangeira, (v) tamanho da loja – Âncora.

6 – Sumário e Conclusões

Nesta etapa do trabalho estão sintetizadas as ideias centrais deste estudo e explicitadas as principais conclusões oriundas da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo, bem como das análises estatísticas realizadas sobre os dados coletados.

O objetivo deste trabalho foi oferecer uma contribuição à compreensão sobre o processo de formação de preços no varejo, por meio da análise da importância dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Como objeto de estudo, foram eleitas as indústrias têxtil e de confecção, e definido um produto de vestuário de uso recorrente, especificamente as calças *jeans*. Os dados coletados e apresentados anteriormente indicam que o Brasil é um importante *player* na produção têxtil no cenário global e destina boa parte da sua produção para o consumo doméstico. Isso porque o brasileiro parece ter na calça *jeans* uma de suas peças de vestuário preferidas, sendo usada diariamente por uma grande parcela da população.

No capítulo revisão da literatura, foram contemplados os principais construtos sobre formação de preços, a teoria do comportamento do consumidor segundo a teoria neoclássica e atributos do produto. O preço é considerado por muitos autores como um dos aspectos mais importantes para o sucesso de um produto no mercado. Por meio do preço é possível tornar tangível a proposição de valor proposta pela empresa.

As relações de consumo foram extensamente abordadas pela teoria neoclássica, em que a perspectiva de valor está subordinada à satisfação das necessidades do cliente. Dentro dessa perspectiva, os benefícios esperados pelo consumidor podem ser alcançados por meio da composição da cesta de mercado. O desafio para as organizações reside na constituição de uma cesta de mercado que seja atraente para o consumidor e, naturalmente, lucrativa para a empresa. Assim, constitui-se o conceito de Produtos Hedônicos, em que o consumidor buscará maximizar sua utilidade e também o prazer no ato da compra, bem como no seu uso. Muitos são os produtos que atendem a essas demandas do consumidor, inclusive produtos de moda e vestuário.

Para compreender a constituição da cesta de mercado que corresponda a um produto hedônico e lucrativo, é necessário observar os atributos que o compõe, uma vez que o consumidor avalia

cada um desses aspectos. Os trabalhos de Lancaster, acerca da escolha de atributos do consumidor, ofereceram contribuição decisiva para o entendimento dos métodos de precificação. E compuseram parte importante da base teórica do presente estudo.

Por sua vez, os preços hedônicos são determinados pela influência de cada característica (ou atributo) de um bem. E podem ser influenciados também pelo mercado, pois estão associados à percepção de valor que o consumidor tem sobre o produto. Para o seu estabelecimento, é necessário utilizar o método de preços hedônicos, que demandará o valor de cada atributo que compõe a cesta desejada pelo consumidor. O método de preços hedônicos foi analisado, principalmente em estudos para o estabelecimento de produtos de alto valor agregado, como imóveis, automóveis e computadores. Mas outros autores analisaram esse método em *commodities*, como alimentos, por exemplo. Assim, o método de preços hedônicos pode, em tese, ser aplicado a qualquer produto desde que o seu processo de consumo seja classificado como hedônico.

Os atributos podem ser classificados como intrínsecos, que correspondem a aspectos físicos do produto e a eles inerentes, e extrínsecos, relacionados a aspectos externos ao produto. Não parece ser possível determinar, *a priori*, quais grupos de atributos, se extrínsecos ou intrínsecos, são mais relevantes para o estabelecimento do preço em diferentes mercados. Há evidências de que devem ser considerados: o tipo de produto e do mercado, sua estrutura e perfil de competitividade, o perfil e as preferências do consumidor, dentre outros fatores, para determinar quais atributos são mais relevantes no processo de fixação do preço.

Ao desenvolver este estudo específico, observa-se que o número de atributos varia de produto a produto. Para calças *jeans*, analisando os principais trabalhos da indústria da moda e da confecção, foram identificados 54 atributos intrínsecos e extrínsecos mencionados por diferentes autores e trabalhos. Durante a fase qualitativa deste estudo, foi feito o levantamento da literatura e entrevistas em profundidade com especialistas do mercado brasileiro de calças *jeans*. O número de atributos foi reduzido a 24, identificados como sendo os atributos essenciais para a formação de preços de calças *jeans* oferecidas no mercado brasileiro. Para fins de análise estatística de tais atributos, passaram a ser consideradas as variáveis independentes deste estudo, enquanto o preço recebeu o tratamento de variável dependente.

Foram observados 1923 produtos, distribuídos em 187 pontos de venda da cidade de São Paulo, sendo possível avaliar diferentes perfis de lojas, voltadas para clientes de todas as classes econômicas. As informações obtidas foram apresentadas no capítulo anterior, especificamente na seção de Estatística Univariada. E representam fonte de informação objetiva para o entendimento desse complexo mercado varejista.

O peso relativo de cada atributo na percepção de valor pelo cliente foi determinado por meio de um modelo de regressão multivariada. A construção desse modelo foi possível por meio de log natural que lida com a não normalidade da distribuição de preços constatada no setor. Os resultados dessa análise e o papel específico de cada variável também constam do capítulo anterior, na seção de análise estatística multivariada. A fim de analisar os preços das calças *jeans* por agrupamento das calças (mais caras e mais baratas) foi desenvolvida uma segunda análise por meio da regressão quantílica, cujos resultados permitem observar o impacto de cada um dos fatores intrínsecos e extrínsecos avaliados nos extremos da distribuição de preços. Os 10% mais caros e os 10% mais baratos entre os produtos avaliados puderam receber um olhar em separado, evidenciando particularidades do processo de entrega de valor em dois segmentos distintos de mercado – produtos de luxo e produtos populares.

As análises estatísticas deste estudo buscaram embasar conclusões a respeito das hipóteses levantadas. Considerando os resultados encontrados, seguem abaixo as conclusões sobre cada hipótese e, mais adiante, as conclusões gerais deste estudo.

Primeira hipótese deste estudo:

H1 – Na determinação dos preços de calças *jeans*, os atributos extrínsecos do produto são mais importantes do que os atributos intrínsecos.

A análise estatística dos dados, especialmente o modelo de regressão múltipla, não encontrou evidências em contrário a esta hipótese, restando esta não rejeitada.

Os dados encontrados sugerem que o produto calça *jeans* passou por um processo de difusão em sua tecnologia produtiva, hoje acessível a uma grande quantidade de *players* do mercado, sendo desse modo os aspectos intrínsecos menos relevantes para a formação de preços do que os atributos extrínsecos.

Assim, a diferenciação do valor do produto, embora também exercida por características intrínsecas da calça, passa sobretudo pela capacidade da empresa em operar atributos extrínsecos ao produto, ligados à experiência de compra e prestígio da marca da loja. Dessa forma, sugere-se que para que possa ser atribuído o preço prêmio às calças jeans, em um ambiente competitivo, é importante que a empresa desenvolva sua gestão para o posicionamento de sua marca correspondente ao público almejado, tal qual assevera a literatura de marketing, economia e estratégia empresarial, bem como a prestação de serviços parece ser um fator importante para o estabelecimento do preço. Assim, o gestor poderá utilizar de recursos de serviços, orientando-se, naturalmente, pelo posicionamento de marca desejado. Como apontado, marcas internacionais parecem exercer influência positiva sobre os preços.

Tais conclusões corroboram percepções de autores e pesquisadores de diferentes mercados, inclusive de fora do setor da moda, que os produtos industriais passam hoje por um processo de alta padronização e pouca personalização, demandando das empresas outros esforços de diferenciação para além dos limites físicos dos produtos.

Assim, para aumentar suas receitas por meio do estabelecimento do preço prêmio, a empresa deve dirigir seus esforços para construir a reputação de sua marca no mercado, por meio de uma prestação de serviços diferenciada, que deve ser composta por atendimento, localização, tamanho de sua loja e, em paralelo, garantir a qualidade de seu produto.

Segunda hipótese deste estudo:

Hipótese 2: A constituição da cesta de atributos do produto calça *jeans*, desenvolvida sob a percepção de valor do consumidor, apresenta diferenças entre produtos mais caros e mais baratos.

A análise estatística dos dados, especialmente o modelo de regressão quantílica, não encontrou evidências em contrário a esta hipótese, restando esta não rejeitada.

Os dados encontrados e suas análises parecem indicar que um mesmo produto (calça *jeans*) oferecido pelo mesmo tipo de canal de distribuição (lojas físicas de varejo) em uma mesma cidade pode oferecer valores por meio de atributos distintos, a depender do segmento de clientes de que estamos tratando. Ao realizar a análise dos 10% de produtos mais caros, comparando-os com os 10% mais baratos, foram constatadas diferenças entre os resultados.

Para as calças jeans mais baratas observou-se que há um equilíbrio entre a quantidade de atributos intrínsecos e extrínsecos exercendo influência sobre o preço, no entanto, ao se observar a influência individual de cada atributo percebe-se que os atributos extrínsecos exercem maior influência. Diferentemente para as calças mais caras, observou-se que além de serem em maior quantidade, os atributos extrínsecos exercem mais influência sobre o preço que os atributos intrínsecos.

Desse modo, é possível concluir que as calças mais baratas, podem ter preços relativamente mais elevados se o gestor realizar investimentos na prestação de serviços e no posicionamento da marca, além de investimentos no produto.

Já nos produtos mais caros, é possível observar o pioneirismo tecnológico em seus produtos conferindo diferenciação a peça. No entanto, como normalmente são iniciativas facilmente copiadas pelos concorrentes, os maiores investimentos estão em oferecer uma prestação de serviços diferenciada e a escolha cuidadosa da localização do ponto de venda, tornando seus produtos quase exclusivos.

Tais diferenças devem ser observadas pelos gestores do setor, em busca de sustentação para seu processo de tomada de decisão de preços, levando em conta os fatores preponderantemente considerados pelos clientes de cada segmento.

Sob o ponto de vista conceitual, tais achados também corroboram a visão já consagrada na literatura, que afirma que segmentos distintos reagem de forma específica a ofertas de valor das empresas em seus mercados. Tal premissa conceitual encontra apoio nos dados coletados nesta pesquisa, que oferece a possibilidade não apenas de identificar quais atributos servem de condutores desse valor a cada segmento, mas também para quantificar o peso relativo de cada atributo.

Limitações deste estudo

Como qualquer estudo empírico, este trabalho enfrentou limitações que podem ter afetado seus resultados, seja na coleta de dados, seja em sua análise. Estudos futuros podem trazer dados

novos, conduzindo a conclusões diferentes daquelas aqui apresentadas. Algumas das limitações observadas durante o trabalho são citadas nesta seção.

Uma limitação digna de nota neste estudo é a sua restrição ao contexto da cidade de São Paulo. Embora a cidade de São Paulo seja uma importante referência para o comportamento de compra e da gestão varejista brasileira, há aspectos como a cultura hábitos de consumos regionais que, naturalmente, não foram considerados nesse estudo.

Outra limitação diz respeito ao objeto de estudo, a calça *jeans*, assim é possível e desejável que estudos semelhantes sejam aplicados a outros itens de vestuário de uso recorrente, como camiseta, por exemplo.

Outro aspecto diz respeito à volatilidade da indústria da moda pois, semestralmente são lançadas novas coleções com tendências de consumo. Dado que as observações foram realizadas em julho de 2015, inverno brasileiro, é possível que em estações climáticas diferentes impliquem atributos diferentes à calça *jeans*.

Trabalhos futuros poderão explorar esses fenômenos e discutir suas implicações no processo de formatação de variáveis extrínsecas e intrínsecas ao produto de moda no varejo paulistano.

Sugestões de novos estudos

Este trabalho começou com uma fase qualitativa, voltada a desenhar as variáveis que seriam testadas durante a fase empírica do trabalho. Especialistas do mercado da moda – a quem a autora deste estudo é muito grata! – ofereceram uma valiosa contribuição na preparação dos instrumentos de pesquisa. Certamente haverá um grande desenvolvimento de novas ideias, se os resultados deste estudo forem levados novamente ao olhar de especialistas de mercado, que poderão dar interpretações adicionais aos dados produzidos.

Outra sugestão diz respeito à amplitude da amostra. Com as 1923 observações, foi possível extrair conclusões robustas para o conjunto da população. No entanto, diversos subgrupos foram alvo de uma quantidade de observações inferior à necessária para a extração de inferências estatísticas. Estudos futuros, dedicados a alguns desses subgrupos, poderão superar essa limitação, coletando uma maior quantidade de dados onde desejarem lançar mais luz ao entendimento.

Referências Bibliográficas:

AAKER, David. **Managing brand equity**: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

ABELL, Derek. **Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning**, Prentice Hall: (1980).

ABIT. Associação Brasileira Textil e Confecção. Dados do Setor 2013. Disponível em <http://www.abit.org.br/dadosdosetor/> (acesso em 15 de setembro de 2014).

ABIT. Associação Brasileira Textil e Confecção. Dados do Setor 2014. Disponível em <http://www.abit.org.br/dadosdosetor/> (acesso em 15 de setembro de 2015).

ABRASCE, Associação brasileira de Shopping Centers. Números do Setor 2013. **Portal do Shopping Center** disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros> (acesso em 07 de julho de 2014).

AGUIRRE, Antonio; FARIA, Diomira, M.C. P. A utilização de preços hedônicos na avaliação de social de projetos. **RBE**: Rio de Janeiro, 1997, (p. 391-411).

ANDRÉ, C.; ELIAN, S. NARULA, S.; TAVARES, R. Coefficients of Determination for Variables Selection in MSAE regression, **Communications in Statistics – Theory and Methods**, 29, 623 – 642, 2000.

ANDERSON, David; SWEENEY, Denis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 2ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ANDREW, Alexandre; PHILLIPS, Simon; SHAW, Gareth. Retail Innovation and shopping practices: consumers' reactions to self-service retailing. **Environment and Planning** , v. 40, pages 2204 2221. 2008

ANGELO, Claudio F. FOUTO, Nuno, M M. D. **Segmentação de mercado e preços**. São Paulo: Editora Saint Paul, 2008.

AVLONITIS, George; INDOUNAS, Kostis. A.; GOUNARIS, Spiros. P. Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, 39(5-6), 696-714, 2005.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22 No. 4, pp. 328-39, 1994.

BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv.; VLOSS, Glen B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, Chicago, v.66, n.2, p.120-141, Apr. 2002.

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

BARTIK, Timothy. The Estimation of Demand Parameters in Hedonic Price Models. **Journal of Political Economy**, V. 95, No. 1, pp. 81-88, 1987.

BARROS, Aidil J.P.; LEHFELD, Neide A.S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, Vozes, 1991

BARZEL, Yoram. **Economic analysis of property rights**. 2º edition (reprinted 2005). New York: Cambridge University Press, 1997.

BELL, David R. LATTIN, James M. Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why “Large Basket” Shoppers Prefer EDLP. **Marketing Science** V.. 17, No. 1, pp. 66–88, 1998.

BELL, David R.; HO, Teck-Hua; TANG, Christopher. Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping,” **Journal of Marketing Research**, 352–69. 1998.

BERNDT, E. R. (1991). The Measurement of Quality Change. In: **The Practice of Econometrics: Classic and Contemporary**, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Reading, MA New York. Pp; 105-132.

BETANCOURT, Roger. **The Economics of Retailing and Distribution**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Ltd, 2004.

BETANCOURT, Roger; GAUSTCHI, David. Demand Complementarities, Household Production and Retail Assortments. **Marketing Science**, 9 ed. 146–61. 1990.

BEZANKO, David. et al. *Economia da Estratégia*. 4 ed. São Paulo: Bookman 2006.

BITNER, Mary. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, 56, pp. 57-71, 1992.

BOLTON, Ruth N., SHANKAR, Venkatesh; MONTOYA, Detra. Recent Trends and Emerging Practices in Retail Pricing, in **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends**, Kraft M. and Mantrala M., eds (2nd ed.). Germany: Springer Verlag Publishers, 2007.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David. L. *Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson/South-Western, 2004.

BOSKIN, Michael J.; DULLBERGER, Ellen R.; GORDON, Robert J. Toward a more accuratemeasure of the cost of living. **Final Report to the Senate Finance Committee from the Advisory Commission to Study the Consumer Price Index**. 1996.

BRACHINGER, Hans. W. Statistical Theory of Hedonic Price Indices. Working Paper (to appear in: Brachinger , H. W.; Diewert , E. Hedonic . *Methods in Price Statistics: Theory and Practice*. Springer, Heidelberg), 2002.

BRONNENBERG, Bart J; LUC Wathieu. Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning. **Marketing Science**, 15 (4), 379, 1996.

BROWN, Patty; RICE, Janet J. **Ready-to-Wear Apparel Analysis**, 2nd edn. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

BUCHINSKY, M. Changes in the US wage structure 1963-1987: Application of Quantile Regression. **Econometrica**. 62:405-58, 1994.

BYOUNGHO, Jin; SHUBHAPRIYA Bennur. Does the Importance of Apparel Product Attributes Differ by Country? Testing Kano's Theory of Attractive Quality in Four Countries. **Clothing and Textiles Research Journal**, V.. 33(1) 35-50. 2015

CALLADO, Aldo; MACHADO, Marcia; CALLADO, Antonio A. C. Análise da Gestão de Custos E Formação de Preços em Organizações Agroindustriais Paraibanas. In. **Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**, 5ª. 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2005. CD-ROM.

CATOIRA, Lu. *Jeans*, a roupa que transcende a moda. São Paulo: Idéias & Letras, 2006.

CHATTARAMAN, Veena; SIMMONS, Karla P.; ULRICH Pamela V. Age, Body Size, Body Image, and Fit Preferences of Male Consumers. **Clothing and Textiles Research Journal** 30(4), 291-305, 2014.

CLARKE, Ken. What price on loyalty when a brand switch is just a click away? **Qualitative Market Research**. Bradford, v. 4, issue 3, p. 160, 2001.

COLERATO, Marina. *JEANS POWER STRECH*: As melhores opções em tecidos do mercado para a skinny jeans perfeita. Guia do *Jeanswear*, 2014. Disponível em: <http://www.guiajeanswear.com.br/noticias/5102/as-melhores-opcoes-em-tecidos-do-mercado-para-a-skinny-jeans-perfeita.aspx> acesso em 15 de janeiro de 2015.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COUGHLAN, Anne. T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel. I. **Marketing Channels**. 6 th ed. Prentice Hall, 2001. 591p.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CRAVENS, David. **Marketing Strategy**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e mistos**. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

- CURRENT, Emily; ELLIOT, Meritt; **A Denim Story**, New York: Rizzoli, 2014.
- DAHR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVII, 60-71, 2000.
- DATAFOLHA. **DNA Paulistano**. Folha de São Paulo: São Paulo, 2012.
- DELLAERT, Benedict G.C.; STEFAN Stremersch. Marketing Mass customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity. **Journal of Marketing Research**, 219–27, 2005.
- DELONG, M., LABAT, K., NELSON, N., Koh, A.,; KIM, Y. Global products, global markets: *Jeans* in Korea and the United States. **Clothing and Textiles Research Journal**, 20(4), 238-245. 2002.
- DELICE, E. K.; GÜNGÖR, Z. A new mixed integer linear programming model for product development using quality function deployment. **Computers & Industrial Engineering**, v. 57, p. 906-912, 2009.
- DRUMOND, F. B. Ouvindo o cliente para o planejamento do produto. In. CHENG, L. C. QFD: planejamento da qualidade. Belo Horizonte: UFMG, 1995.
- ECKMAN, Molly; DAMHORST, Mary L.; KADOLPH, Sara J. Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel. **Clothing and Textiles Research Journal**, 8, 13–22, 1990.
- EDITAL JEANSWEAR. Conheça alguns tipos de lavagens do Jeans. 2014 Disponível em: <http://editaljeans.com.br/conheca-alguns-tipos-de-lavagens-do-jeans/>
- ENGEL, James F., BLACKWELL e Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Edição. São Paulo: Thomson, 2005.
- ENNEKING, U., NEUMANN, C. HENNEBERG, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. **Food Quality and Preference** 18 (1), 133-138, 2007.
- EPPLE, Dennis. Hedonic Prices and implicit market: estimating demand and supply functions for differentiated products. **Journal of political economy**. V. 95, num 1, Feb, pp.59-80. 1987.
- EHRlich, Issac; FISCHER, Lawrence. The Derived Demand for Advertising: A Theoretical and Empirical Investigation. **American Economic Review**, 72, P. 366–88, 1982.
- ESPINOSA, Francine; DANGELO, André C.; LIBERALLI, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de Administração**: São Paulo, v.40, n.2, p.109-122, abr./maio/jun. 2005.

FASSNACHT, Martin; UNTERHUBER, Sebastian. Consumer response to online/offline price differentiation **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vume 28, Pages 137–148. January 2015.

FAVERO, Luis P.L. O mercado imobiliário residencial da região metropolitana de São Paulo: a aplicação de modelos de comercialização hedônica de regressão e correlação canônica. **Tese de Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de São Paulo**. 350f. São Paulo, 2004.

FERREIRA, Sandro F. Avaliação de bens tangíveis uma aplicação do método de preços hedônicos para avaliar atributos raros de peças filatélicas na construção de carteira de eficientes. Minas Gerais: **Dissertação de mestrado apresentada na Universidade Federal de Juiz de Fora**, 2008.

FERGUSON, C.E. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1976.

IORE, Ann.M.; DAMHORST, Mary L. Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 5, 168–178, 1992.

FLUGEL, J. C. **Psicologia das Roupas**. Rio de Janeiro: Mestre Jou, 1966.

FOUTO, Nuno M. M. D.: Determinação de uma função de preços hedônicos para computadores pessoais no Brasil. **Dissertação de mestrado defendida pela Universidade de São Paulo**, 2004.

FREEMAN III, A. Myrick; HERRIGES, Joseph A.; KLING Catherine L. **The measurement of environmental and resource values: theory and methods**. Washington, D.C.: Resources for the Future, 1993.

GALHANONE, Renata F.; MARQUES, Jane A.; MAZZON, José A.; TOLEDO, Geraldo L. O Luxo ao Alcance do Mouse: transferindo a atmosfera das lojas de varejo de luxo tradicionais para a internet. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD – EnANPAD**, Rio de Janeiro, 4 – 7 de setembro, 2011.

GALBRAITH, John Kenneth. **O pensamento econômico em perspectiva: uma história crítica**. São Paulo: Pioneira/Novos Ubrais/Edusp. 1989.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; PARENTE, Juracy. Ambiência da loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. In Anais do **Encontro Nacional da associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 33ª Edição. São Paulo: ANPAD, 2009.

GIRALDI, Janaina. M. E.; SPINELLI, Paula B.; MERLO, Edgard M. Retail Store Image: Analysis of the Implications for Store Positioning. **READ - Revista Eletrônica da Administração (UFRGS)**. Porto Alegre - RS: 9 (6), p.203 - 222, 2003.

GIL Antonio.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GILL, P.; STEWART, K.; TREASURE E.; CHADWICK, B.. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. In: **British Dental Journal**, v. 204, 2008, p. 291-295.

GLOCK, Ruth E.; KUNS, Grace I. **Apparel Manufacturing**. Prentice Hall, 2005.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GRILICHES, Zvi. Hedonic Price Indexes for Automobiles: An Econometric Analysis of Quality Change. **Columbia University Press for the National Bureau of Economic Research**, General Series n . 73, 137-196, 1961.

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? In Psicologia: **Teoria e Pesquisa**. Mai-Ago 2006, V. 22 n. 2, pp. 201-210.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v.46, Spring, 1982, p.60-72.

_____. Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationships. *Journal of Business Research*, 1990, v.20, p.153-160.

GUTMAN, Jonathan; Alden, Scott D. Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. Em: Jacoby, Jacob; Olson, Jerry C. (eds.) **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**. Lexington Books, Lexington, 1985.

HAIR, Joseph Jr; BABIN, Barry; MONEY, Arthur, H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2005.

HALLEB, Naima A.; SAHNOUN, Mehdi; CHEIKRHOUHOU, Mourched. The effect of washing treatments on the sensory properties of denim fabric. **Textile Research Journal**, 2015, V. 85 pags. 150-159.

HOLBROOK, Morris B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, 59, p. 714-725, 2006.

HORTE, Sven.A. A panel study of manufacturing strategies in Sweden. **International Journal of Operation & Production Management**, v.11. 1991

HOUAISS, Antonio. **Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo. Editora Objetiva, 2009.

HOUTHAKKER, H.S. Compesate chenes in quantities and qualities consumed. **Review of economics studies** v. 19 p. 155-164, 1952.

IIDA, Itiro. **Ergonomia Projeto e Produto**. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTda. 2003.

IBOPE. **Pesquisa identifica hábitos de compra e consumo de jeanswear no Brasil, 2013.** Disponível em <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-identifica-habitos-de-compra-e-consumo-de-jeanswear-no-brasil/>. Acesso em Maio de 2014.

INTERNATIONAL TEXTILE MANUFACTURERS FEDERATION (ITMF). Annual Conference Report. Zurich. 2015.

JACOBSEN, R.; AAKER, D. The strategic role of product quality. **Journal of Marketing**, 1987. Ed. 51 31-44.

JOHNSON, Eric, BELLMAN S.; LOHSE G. Cognitive Lock-in and the Power Law of Practice. **Journal of Marketing**, 67 62–75, 2003

JOHNSON, Richard A.; WICHERN, Dean W. **Applied multivariate statistical analysis**. 4a Ed. New Jersey, Printice Hall, 1998.

KAN, Chi-wai; WONG, Wai-yin. Color properties of cellulase-treated cotton denim fabric manufactured by torque free ring spun yarn. **Textile Research Journal**, V. 81 pags. 875-882, 2010.

KAHNEMAN D.; TVESRKY, A. Prospect Theory: A analysis of decisions under risk. **Econometrika**, 47, p. 263-291, 1979.

KELLER, Kevin. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River - New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOPALLE, Praven et al. Retailer Pricing and Competitive Effects. **Journal of Retailing** ed. 85 pags. 56–70, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v.49, p.48-64, 1973.

LADD; G.W.; SUVANNUT, V. A model of consumer goods characteristics. **American Journal of Agricultural Economics**, 58, 504-510, 1976

LANCASTER, Kelvin. **Consumer demand: a new approach**. New York: Columbia University Press, 1971.

_____. A new approach to consumer theory. **Journal of Political Economy**, 74, pp. 132-157., 1966.

LEE, Y-C.; HUANG, S-Y. A new fuzzy concept approach for Kano`s model. **Expert Systems With Applications**, v. 36, p.4479-4484, 2009.

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

- LEVY, Michel e WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv; KOPALLE, Praveen; K.; HEWW, James. Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research. **Journal of Retailing**, 80 (3), 165–1165. 2004.
- LOU, C.W. et al. Production of polyester core-spun yarn with spandex using multi-section drawing frame and a ring spinning frame. **Textile Research Journal**, 2005, V. 75 pags. 395-401.
- LURIE, Alisson. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- MacDONALD, Nora. M., LAZORCHAK, Shirley. A.; CURRIE, Kristie. M. African American women's satisfaction with the *design* and marketing of ready-to-wear clothing. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 37, 253–265, 2009.
- MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 6a ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARSHALL, Suzanne.G.; JACKSON, Hazel.O.; STANLEY, M.Sue. **Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance**, 6th edn. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- MAYNARDES, Ana Cláudia. Evolução do processo metodológico. IN: P&D *DESIGN*, 5, 2002. Brasília. Anais do 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design*. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2002.
- McGOLDERICK, Peter. Retail Marketing. 2a Edition. McGraw Hill, 2002.
- McKEAN, J.W.; SIEVERS, G.L. Coefficients of determination for least absolute deviation analysis, **Statist. Probab.** 5, 49-54, 1987.
- MENICHELLI, E.; et al. Combining extrinsic and intrinsic information in consumer acceptance studies. **Food Quality and Preference**, v. 23, p.148-159, 2012.
- MESSINGER, Paul R; CHAKRAVARTHI Narasimhan. A Model of Retail Formats Based on Consumers' Economizing on Shopping Time. **Marketing Science**, 16 (1), 1–23, 1997.
- MICHAEL, Robert T.; BECKER, Gary S. On the new theory of consumer behavior. **Swedish Journal of Economics**, v.74, n. 4, p. 378-396, 1973.
- MONTGOMERY, Douglas; PECK, Elizabeth; VINING, G. Geofring. **Introduction to linear regression analysis**. 5a ed. John Wiley & Sons.2012.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 403 p.
- MUELLER, Carol.S; SMILEY, Eleanor.L. **Marketing Today's Fashion**. 3a Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1994.

NAGLE, Thomas; HOLDEN, Reed. K. **Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões Lucrativas**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEWCOMB, Elizabeth A. Apparel product development considerations for US Hispanic women: a study of evaluative criteria and fit preferences of 18-25 year-old females. **A dissertation submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy The Sciences and Engineering**, 7, 3–8, 2010.

NETO, Afonso Negri. Preços Hedônicos. **Informações Econômicas**, SP, v.33, n.12, dez.2003.

NEWMAN, Andrew J.; PATEL, Darshika. The Marketing Directions of two Fashion Retailers. **European Journal of Marketing**, vo. 38, n. 7, p. 770-790, 2004.

NORTH, Ernest. J.; De Vos, Retha B.; KOTZE, T. The importance of apparel product attributes for female buyers. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**. V. 31, 41–5, 2003.

OLIVEIRA, Gilberto J. **Jeans a alquimia da moda**. São Paulo: 1ª Edição, 2008.

PAKES, A. A reconsideration of hedonic price indexes with an application to PC's. *American Economic Review*, v. 93, p. 1578-1614, 2003.

PAIXAO, Ricardo F.; SILVEIRA, Jose A. G.; ROSA, Marcos T. Serviços Financeiros no varejo publicado em ANGELO, Claudio; FOUTO, Nuno M. D.; NIELSEN, Flavia A. G. (organizadores) **Manual de Varejo no Brasil**. São Paulo: Saint Paul, 2012.

PANUCCI-FILHO, Laurindo; GARCIAS, Paulo Mello. Visão geral das Alianças no Crescimento das Organizações – Uma Análise sob a ótica das Indústrias de Confecção de Jeans. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**. v.3, n.1. 2010, p. 83-92.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil Gestão e Estratégia**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

_____, Juracy. G.; VIDIGAL, Tania. M. L.; BARKI, Edgard. **Varejo para a Baixa Renda**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PAUL, Roshan. Denim – Manufacture, Finishing and Applications, by Roshan Paul (Woodhead Publishing Ltd, Cambridge, UK, 2015) pp 599, £170 (ISBN 978-0-85709-843-6)

PAUWELS, Koen; SRINIVASAN, Shuba. Who Benefits from Store Brand Entry? **Marketing Science**. pag. 364–90, 2004.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. 9.ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **Consumer Behavior and marketing strategy**. 4a edição. Chicago: Irwin, 1996.

PEREIRA, Gaspar C.; PANIAGO, Robson A. Formação de Preços no Setor Varejista. **Cadernos de Negócios da Uni Brasil**. Jul-Dez, 2003.

PEZZOLO, Dinah B. **Tecidos: História, tramas, tipos e usos**. 1ª Edição, São Paulo, Editora Senac, 2007.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 7a Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

PIRES, Dorotéia B. **O Desenvolvimento de Produtos de Moda: Uma Atividade Multidisciplinar**. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design*, P&D *DESIGN*,6, 2004, São Paulo, Anais... São Paulo, 2004.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio De Janeiro: Editora Campus, 1986.

_____. **The competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. Nova York: Free Press. 1985

_____. The contributions of industry organization to strategic management. **Academy of Management Review**, V6. N.4, p. 609-620 1981.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, Rj: Vozes, 2008

RAHMAN, Osmud. Denim *Jeans*: A Qualitative Study of Product Cues, Body Type, and Appropriateness of Use. **Fashion practice** 7.1 (2015):53-74. Web.

RATCHFORD, Brian T; GLENN T. Stoops. A Model and Measurement Approach for Studying Retail Productivity. **Journal of Retailing**, 64 (3), 241–63, 1998.

RECH, Sandra. 2003. **Estágios do Produto de Moda**. [Artigo]. Ouro Preto, Minas Gerais : XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 21 - 24 de Outubro de 2003.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, 1988, v.28, n.1. p.11-31.

RICHARDSON, Paul, JAIN, Arum K., DICK, Alan. The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 5, n. 1, 1996.

ROCHA, Maria A. V. A Rede Social como Instrumento de Análise Pós-consumo de Produtos de Moda-Vestuário: um estudo exploratório. **Anais do V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo - I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo**, Rio de Janeiro, 2010.

_____. Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development. **Tese de Doutorado em Design de Moda (PhD in Fashion Design. Rochester, Reino Unido: University College for the Creative Arts / University of Kent, 2007.**

_____, HAMMOND, L. & HAWKINS, D. Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.9, Issue 4, pp. 380-390, 2005.

_____, Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumidor da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow. **Master of Science in Production Engineering Dissertation**, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 1999.

ROSEN, Sherwin. Hedonic prices and implicit market: product differentiation in pure competition. **Journal of Political Economy**, v.82, n. 1, p. 34-55, Jan. 1974.

SANTI, Rodrigo. Metodologia de Preços Hedônicos Aplicada ao Mercado Brasileiro de Aparelhos Celulares Pós-Pagos. **Dissertação de Mestrado, Escola de Economia de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, Brasil, 2009.

SANTOS, Bruno R. Modelos de Regressão Quantílica. **Dissertação de Mestrado, Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo – USP**, São Paulo, 2012.

SBICCA, Adriana, FLORIANI, Vinicius, JUK, Yohanna. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista Economia & Tecnologia (RET)**, v.8, Número 4, p. 05-16, Out/Dez 2012.

SCARPIN, Jorge E. Target Costing e sua utilização como mecanismo de formação de preço de venda para novos produtos. **Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controladoria. UNOPAR. Londrina: Unopar, Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Controladoria, Universidade Norte do Paraná, 2000.**

SCHWARTZ, B. **The Paradox of choice: Why more is less**. Nova Iorque: Harper Collins, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTR, 2000. 475 p.

SCHUILLING, Isabelle; KAPFERER, Jean-N. Real differences between local and international brands: implications for international marketers, **Journal of International Marketing**, Vol. 12 No. 4, pp. 97-112. 2004.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

- SHARMA, Subhash. **Applied multivariate techniques**. Wiley, New York, 1996.
- SHEPPARD, Stephen. Hedonic analysis of housing markets. In: CHESHIRE, P.; MILLS, E. S. **Handbook of regional and urban economics**. Amsterdam: North-Holland, 1999. v. 3, cap. 41, p. 1595-1635.
- SHETH, Jadish N.; MITTAL, Banwari; e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVEIRA, José.A.G.; LEPSCH, Sérgio.L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v.32, n.2, p.5-13, abr./maio/jun. 1997.
- SILVERMAN, Dick. **Consumers choose comfort as their no one priority**. *Daily News Record*, V. 20. N. 45. Pp.28-9, 1999.
- SIQUEIRA, Antonio. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SIMON, H.A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, 59,p. 99- 118, 1957.
- SMITH, Wendell R. Product Differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, New York, v. 21, p. 3-8, jul 1956.
- SZYBILLO, George J.; Jacoby, Jacob. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, 59(1):74-78, 1974.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas**. São Paulo: Harbra, 2008, 432 p.
- THEIL, H. Qualities prices and budget inquires. **Review of Economic Studies**, v.19, p. 129-147, 1952.
- TING, Shueh. C. How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. **Social Behavior and Personality**, v. 40(4), 529-544, 2012.
- TONTINI, G. Deployment of customer needs in the QD using a modified Kano model. **Journal of Academy of Business and Economics**, v. 2, n. 1, 2003
- WINIT, Warat; GREGORY, Gary; CLEVELAND, Mark. Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations., **International Marketing Review**. V.31 No 2. 2014, p. 102-128.
- WOOLDRIDGE, Jeffrey M. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. 2a Edition. **MIT Edition**. 2002
- WORSLEY, Harriet. **100 ideas that changed fashion**. City Road London: Lawrence King, 2011.

YANG, Jung-há; KINCADE, Doris; CHEN-YU, Jessie H. Types of Apparel Mass Customization and Levels of Modularity and Variety: Application of the Theory of Inventive Problem Solving. **Clothing and Textiles Research Journal**. v.33. Edição:3. Páginas: 199-212, 2015.

YOO, Boonghe. DONTU, Naveen. LEE, Sungho. An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Greenvale, v.28 n.2, p. 195-211, 2000.

ZHANG, Zhiming et al. Casual wear product attributes: A chinese consumers perspective. **Journal of fashion marketing and management**. v. 6 num. 1, pag. 53-62, 2002.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22, 1988.

Apêndice 1 – Treinamento dos Pesquisadores

Participaram da coleta de dados para este estudo, os seguintes pesquisadores:

Renata Miguita

André Amador

Guilherme Santos

Ellen Prado

Supervisora de Campo: Elaine Mandotti

Para a realização da coleta, foi desenvolvido um treinamento teórico e prático de 12 hs no dia 28 e 29 de junho, contendo material de apoio com as informações: contendo:

- O que é a pesquisa?
- Descrição do questionário
- 1. Preço – variável descritiva

1. Ordem da calça

- 2. Shopping – selecionar o shopping
- 3. Loja – selecionar a loja
- 4. Marca da calça: própria marca da loja; se não selecionar outros – descrever a marca
- 5. Público – Feminino (0) Masculino (1)
- 6. Modelo da calça: Skinny (); Slim; Flare (); outros_descrever
- 7. Composição – Elastano – escrever a quantidade
- 8. Composição – Algodão– escrever a quantidade
- 9. Composição – Poliéster– escrever a quantidade
- 10. Composição – Iocel– escrever a quantidade

- O questionário

11. Cor da calça – selecionar: () Blue, () Black, () Cru, () Outros
12. Acabamentos de lavagem: () Sim 1; () Não 0
13. Sofisticação no bolso (duplo corte, zíperes, couro, sobreposição com outros bolsos): () Sim 1; () Não 0
14. Possui complementos (cristais ou bordados): () Sim 1; () Não 0
15. Pesponto duplo: () Sim 1; () Não 0
16. Costuras e recortes no meio das pernas (ao longo ou na altura do joelho) : () Sim 1; () Não 0
17. Acid Wash (quando há rasgos ou desgastes no *jeans*): () Sim 1; () Não 0
18. Resinado: () Sim 1; () Não 0
19. Dirty washed: () Sim 1; () Não 0
20. Sofisticação da loja (Venda Assistida): () Sim 1; () Não 0
21. Loja/ Localização: () Loja de Shopping 1; () Loja de Rua 0
22. A loja oferece produtos de outras marcas?: () Sim 1; () Não 0
23. A loja oferece seu próprio cartão de crédito? () Sim 1; () Não 0
24. Tamanho da loja: () até 40 m2 () de 41 a 100 m2 () acima de 100 m2
- Não fazem parte da pesquisa
 - Calças de sarja
 - Peças com preços promocionais (a menos que haja na etiqueta o valor original da calça, nesse caso, inserir o valor original).
 - Lojas que sejam voltadas exclusivamente para homens ou mulheres

Onde começa o trabalho?

- Ao acessar o shopping de destino
 - Sua pesquisa começa aqui, apontando no questionário a loja e o local da loja onde iniciará sua pesquisa;
 - Imediatamente observará a necessidade de auxílio do vendedor
- Se houver necessidade peça a ele as peças desejadas

- Se não houver necessidade transite por toda a loja a fim de identificar as peças mais caras e mais baratas na loja

- Vá para o provador com as 3 peças mais baratas e as outras 3 peças mais caras – total de 6 peças
- Com o tablet faça os apontamentos de cada uma das variáveis observadas
- Cheguei em uma loja com venda assistida e agora?
- Ao chegar na loja...
 1. Porte-se como um potencial comprador
 2. Inicie questionando quais são as calças mais **caras** da loja.
 3. A vendedora questionará: qual o seu tamanho?

1. **Não responda, diga que deseja ver as calças mais caras**
2. Feito isso, peça para experimentá-las.

4. Peça a vendedora as calças; reserve-as para o provador

1. Caso não haja peças do seu número, tire fotos da calça e informe que irá mostrar para um amigo(a) que deseja ver a calça...

5. Questione quais são as calças mais baratas – proceda como informado no item 3 e 4
6. Vá para o provador e boa pesquisa!

1. Entendendo as variáveis do estudo

- Modelo da Calça - Skinny

- Muito popular
- Sua principal diferença está no comprimento e no afunilamento da peça a partir do joelho em direção aos pés

- Modelo de calça – Reta

- Muito popular entre os homens
- Seu principal diferencial está na padronagem reta que vai do quadril aos pés
- Também conhecida com Slim ou tradicional

<ul style="list-style-type: none"> Modelo de Calça - Flare
<ul style="list-style-type: none"> Esse estilo de calça se popularizou no final dos anos 90 e início do anos 2000, quando foi “extinta” Há pouco mais de 2 anos voltou a ser vista nas ruas Muito associada a looks de inverno
<ul style="list-style-type: none"> Os modelos boot cut e boca de sino são as variações do modelo flare
<ul style="list-style-type: none"> Seu diferencial está na largura da barra da calça que é 10% maior que o diâmetro do joelho Popular entre as mulheres
<ul style="list-style-type: none"> Cores do <i>jeans</i>
<ul style="list-style-type: none"> Lavagem Sofisticação do modelo Complementos: cristais, bordados, sobreposição com couro ou tecido Costura nas pernas Lavagem tipo <i>Destroyed</i> – Acid Wash
<ul style="list-style-type: none"> <i>Jeans</i> Resinado Lavagem dirty Critérios para a seleção da loja
<ul style="list-style-type: none"> Apenas loja moda jovem ou unisex Assim é obrigatório que a loja tenha roupas masculinas e femininas No questionário é necessário escrever o nome da loja e enviar uma mensagem para a Elaine informando que a nova loja fez parte da pesquisa
<ul style="list-style-type: none"> E se a loja que irei pesquisar fechou?
<ul style="list-style-type: none"> Enviar mensagem para Elaine informando o fechamento da Loja Procurar uma das lojas que não façam parte do questionário

Apêndice 2 - O Instrumento da Pesquisa

Preço:	1 - Modelo da peça () Skinny () Outros _____	2 - Características do tecido () Elastano () Algodão () Outros _____	3 – Público () Feminino () Masculino
Loja:			
Marca da calça:			
Variações do modelo 4.1 – Acabamentos de lavagem () Sim () Não 4.2 – Possui Lavagem Acid Wash – estilo destroyed () Sim () Não 4.3 – Possui Lavagem Dirty () Sim () Não 4.3 – Variações do modelo (se há recortes e costuras ao longo do modelo) () Sim () Não 4.4 - Sofisticação nos bolsos (sobreposição dos bolsos, bolso tipo envelope, corte no bolso, acabamento com couro) () Sim () Não		Marca 5.1 – Premium () 5.2 – Popular () País de Origem 6.1 – Nacional () 6.2 – Estrangeira ()	
Varejo			
7 - Sofisticação da loja O estabelecimento oferece venda assistida ou é auto-serviço () Venda Assistida () Auto-Serviço	8 – Loja 8.1 Localização () Loja de Rua () Loja de Shopping 8.2 – A Loja oferece produtos de outras marcas? () Sim () Não	9 – Crédito 9.1 A loja oferece seu próprio cartão de crédito? () Sim () Não	10 - Tamanho da Loja () Até 40m2 () De 41 a 100m2 () Acima de 100 m2

Apêndice 3 - Lista de Lojas Participantes

Iguatemi	Oscar Freire	Ibirapuera	Eldorado	Center Norte	Interlagos	Aricanduva	Morumbi	Rua Direita	Domingo de Moraes	12 de outubro
Brooksfield	Americina Apparel	Americanino	C&A	C&A	C&A	BadCat	C&A	Camaleon	Atitude	Besni
Burberry	Budha Khe Rhi	Billabong	Calvin Klein	Calvin Klein	Badder	Besni	Calvin Klein	Cavalera	Bazaar Store	For You
C&A	Carmim	Brooksfield	Colcci	Cavalera	Central Surf	C&A	Cavalera	Hering	Bunnys	Granado Silva
Calvin Klein Jeans	Carrera Jeans	C&A	Dudalina	Colcci	Conexão	Central Surf	Colcci	Keep	Básico	L&L Jeans Wear
Carmim	Diesel	Calvin Klein Jeans	Ellus	Ellus	Denuncia	Check Mate	Dudalina	Loja Eskala	Cakki	Leporello
Dolce & Gabbana	Dudalina	Cavalera	Handbook	HandBook	Fluor Brasil	Colcci	Ellus	Loção do Bras	Canarilli	Loção do Bras
Ellus	Ellus	Ellus	Hering	Hering Store	Handbook	D20	Hering	Marisa	Catiluke Moda Jovem	Lojas Eskala
Empório Armani	Forever 21	Handbook	Lacoste	Khelf	Hering Store	Denuncia Jeans Wear	Lacoste	Natton	Cia de Moda	Los hermanos mc
Forum	Jeans Boutique	Khelf	Levis	Levi's	Khelf	Ecko	Levis	Pernambucanas	Fidalgos	Maria Haydamus
Gucci	John John	Levis	M Officer	Luigi Bertolli	Kokee	HandBook	Luigi Bertolli	TNG	MG	Marisa
Iodice	Levis	Luigi Bertolli	Marisa	M. Officer	Kyw	Hering Store	M Officer		WTG	Moda R1
John John	Riachuelo	M Officer	Mumps	Marisa	Leporello	Kokee	oakley		Jean Kassiss	Moda Rockwell
Lacoste	Roberto Cavalli	Marisa	Renner	Opção Jeans	M officer	Kyw	osklen		Lojas Eskala	Na onda do Surf
Mandi & Co	Siberian	Opção	Siberian	Pernambucanas	Malwee	Leporello	Q visu		Leporello	Pernambucanas
Osklen	Sidewalk	Overboard	TNG	Riachuelo	Marisa	M. Officer	Renner		Pernambucanas	Pesego
Reserva	Timberland	Polo Wear	Traxart	Siberian	Natiluca	Marisa	Richards		Rota 99	
Richards	TNG	Renner	Zara	TNG	Pernambucanas	Maze	Siberian		Scopino	
Seven for all Mankind	Triton	Riachuelo			Riachuelo	Natiluca	Side Walk		Siloom Modas	
The North Face	Versace	Richards			Sunrocha	Nicoboco	The Jeans Boutique		Stampa	
Tommy Hilfiger		Siberian			Surftrip	Pernambucanas	Timberland		Surian Modas	
Zara		Traxart			Symbol	Prefixo	TNG			
		Youcom			TNG	Razon Jeans	Tommy Hilfiger			
		Zara			Traxart	Renner	Zara			
					Wrangler	Riachuello				
					Zona Neutra	Riachuello				
					Zuken Vip	Surf Trip				
					Tent Beach					
					Traxart					

Apêndice 4 – Atributos para produtos de moda

Categoria de atributos	Variável observável	Itens da categoria	Atributo	Fonte
Uso para trabalho	Modelo	Modelo da peça	Intrínseco	Byoungho e Shubhapriya (2015)
Qualidade	Insumos	Tecido, corte, costura etc.	Intrínseco	Byoungho e Shubhapriya (2015) Brown e Rice (2001)
Caimento/Corte	Modelo	Corte e costura	Intrínseco	Byoungho e Shubhapriya (2015) Brown e Rice (2001); Rocha (2007)
<i>Design</i>	Modelo	Modelo e desenvolvimento do Molde	Intrínseco	Byoungho e Shubhapriya (2015) Brown e Rice (2001)
Marca	Marca	Marca da calça	Extrínseco	Byoungho e Shubhapriya (2015)
Versatilidade de uso	Modelo	Modelo da peça	Intrínseco	Byoungho e Shubhapriya (2015)
Tecido	Insumos	Algodão, Elastano, Iocel	Intrínseco	Rocha (2007)
Cor	Cor	Azul, vermelho, amarelo etc.	Intrínseco	Rocha (2007); Brown e Rice (2001)
Funcionalidade	Modelo	Modelo da peça	Intrínseco	Rocha (2007)
Beleza	Modelo Lavagem	Modelo, tipos de lavagens disponíveis e acabamentos	Intrínseco	Rocha (2007)
Conforto	Insumos	Tecido, corte, costura etc.	Intrínseco	Rocha (2007)
Materiais	Insumos	Tecido, corte, costura etc	Intrínseco	Brown e Rice (2001)
Acessórios	Complementos	Cristais, bordados e sobreposições de tecido	Intrínseco	Brown e Rice (2001)

Aparência	Lavagem	Tradicional, destroyed, dirty, acid etc.	Intrínseco	Brown e Rice (2001)
Durabilidade	Insumos	Tecido, corte, complementos	Intrínseco	Brown e Rice (2001)
Conforto	Insumos	Tecido e corte	Intrínseco	Brown e Rice (2001)
Fácil de Cuidar	Insumos	Tecido, corte, complementos	Intrínseco	Brown e Rice (2001)
Localização	Localização	Rua ou shopping	Extrínseco	Betancourt; Gautschi 1990; Betancourt, 2004
Informações	Visual Merchandising	De uso, trade marketing etc.	Extrínseco	Betancourt; Gautschi 1990; Betancourt, 2004
Mix de Produto	Sortimento	Quantidade de peças vendidas na loja	Extrínseco	Betancourt; Gautschi 1990; Betancourt, 2004
Entrega	Serviços	A domicilio	Extrínseco	Betancourt; Gautschi 1990; Betancourt, 2004
Ambiente de Loja	Atmosfera de loja	Luz, odor e cores	Extrínseco	Betancourt; Gautschi 1990; Betancourt, 2004; Galhanone, 2011
Origem da Marca	Origem da Marca	Nacional ou Estrangeira	Extrínseco	Bolton, Shankar e Montoya (2007)
Crédito	Crédito	Private Label ou Parcelamento	Extrínseco	Bolton, Shankar e Montoya (2007)
Monocanal ou Multicanal	Canal	Outlet, tradicional, megastore, ecommerce	Extrínseco	Kopalle (2009)
Atendimento	Atendimento	Atendimento	Extrínseco	Espinoza; Dangelo; Liberali, 2005
Posicionamento da loja	Posicionamento	<i>Premium</i> , Ampla ou massa	Extrínseco	Abell (1980); Porter (1981)

Tamanho da loja	Tamanho da loja	Satélite, Megaloja ou Loja âncora	Extrínseco	Kotler e Keller (2006)
-----------------	-----------------	-----------------------------------	------------	------------------------

Fonte: elaboração própria

Apêndice 5 – Teste do instrumento de Pesquisa

Tabela 16 - teste do instrumento: possíveis variáveis que interferem no preço

Atributos que interferem no preço	
Variável	P Valor ou Significância
Variações ao modelo clássico do <i>jeans</i> (com recortes ao longo da peça)	0,001%
Sofisticação nos bolsos	0,04%
Lavagem Acid Wash – estilo destroyed	0,1%
Dirty washed	0,001%
Localização da loja	1%

Fonte: elaboração própria

Tabela 17 – Atributos que interferem no preço de produtos de massa – Resultados do teste do instrumento

Atributos que interferem no preço	
Variável	P Valor ou Significância
Acabamentos de lavagem (estampas, resina-lixamento, lavagem/estonamentos ou puídos/bigodes)	2%
O estabelecimento oferece venda assistida ou é auto-serviço	0,01%
Loja de até 40m ²	4%

Fonte: elaboração própria

Tabela 18 – Atributos que interferem no preço de produtos premium – Resultados do teste do instrumento

Atributos que interferem no preço	
Variável	P Valor ou Significância
Variações ao modelo clássico do <i>jeans</i> (com recortes ao longo da peça)	2%
Sofisticação nos bolsos	3%
Lavagem - estilo destroyed	0,1%
Dirty washed	0,001%

Fonte: elaboração própria

Apêndice 6 – Distribuição das calças segundo a loja

Tabela 19 - Distribuição das calças segundo loja pesquisada

Loja	n	%
TNG	90	4,68
C&A	70	3,64
M. OFFICER	64	3,33
RIACHUELLO	62	3,22
HERING	53	2,76
LEVTS	53	2,76
SIBERIAN	52	2,7
ELLUS	50	2,6
HANDBOOK	48	2,5
KHELF	48	2.50
LUIGI BERTOLLI	48	2.50
MARISA	47	2.44
TRAXART	47	2.44
ZARA	45	2.34
COLCCI	43	2.24
CALVIN KLEIN	41	2.13
PERNAMBUCANAS	41	2.13
RENNER	38	1.98
LEPORELLO	36	1.87
CAVALERA	32	1.66
BESNI	29	1.51
JEANS BOUTIQUE	28	1.46
LACOSTE	26	1.35
OVERBOARD	25	1.30
CENTRAL SURF	24	1.25
DENUNCIA	24	1.25
KYW	24	1.25
NATILUCA	24	1.25
OSKLEN	24	1.25
TRITON	24	1.25
DIESEL	23	1.20
OPÇÃO JEANS	21	1.09
TOMMY HILFIGER	21	1.09
CARMIM	18	0.94
DUDALINA	18	0.94

FOREVER 21	18	0.94
LOJAS ESKALA	18	0.94
YOUCOM	18	0.94
ARMANI	17	0.88
RICHARDS	17	0.88
VERSACE	17	0.88
KOKEE	16	0.83
SIDE WALK	16	0.83
TENT BEACH	16	0.83
SCOPINO	13	0.68
SURF TRIP	13	0.68
KAMAI	12	0.62
LA BREA	12	0.62
LOS HERMANOS MAGAZINE	12	0.62
MALWEE	12	0.62
NICOBOCO	12	0.62
POTENCIA	12	0.62
PREFIXO	12	0.62
RAZON JEANS	12	0.62
STORE 217	12	0.62
SUNROCHA	12	0.62
TORRA TORRA	12	0.62
TUFI DUEK	12	0.62
WTG	12	0.62
CAMALEON	11	0.57
CONEXÃO	11	0.57
FIDALGOS	11	0.57
FLUOR BRASIL	11	0.57
IDIOS	11	0.57
TOWN & COUNTRY	11	0.57
WRANGLER	11	0.57
ZUKEN VIP	11	0.57
BADDER	10	0.52
DE MOURA	10	0.52
JOHN JOHN	10	0.52
NATTON	10	0.52
PRADA	10	0.52
SEVEN FOR ALL MAKIND	10	0.52
MANDI &CO	9	0.47
SYMBOL	9	0.47
TIMBERLAND	9	0.47
AMERINCA APPAREL	6	0.31

BUDHA KHE RHI	6	0.31
GRANADO SILVA	6	0.31
MEMOVE	6	0.31
REDE RITZ	6	0.31
ZONA NEUTRA	6	0.31
ECKO	5	0.26
RITZ	5	0.26
BADCAT	3	0.16
LOJÃO DO BRAS	3	0.16

Apêndice 7 – Distribuição das calças segundo local

Tabela 20 - Distribuição das calças segundo local pesquisado

Local	n	%
Shopping Aricanduva	319	16.59
Shopping Interlagos	294	15.29
Shopping Morumbi	225	11.70
Oscar Freire	207	10.76
Shopping Ibirapuera	193	10.04
Shopping Eldorado	176	9.15
Shopping Center Norte	167	8.68
Rua 12 de outubro	141	7.33
Shopping Iguatemi	73	3.80
Rua Direita	70	3.64
Rua Domingos de Moraes	58	3.02

Fonte: elaboração própria

Tabela 21 - Distribuição das calças segundo local pesquisado e renda distrital

Local	n	Classe Sócio Econômica	
Oscar Freire	207	A	15%
Shopping Iguatemi	73		
Shopping Ibirapuera	193	B	40%
Shopping Eldorado	176		
Shopping Center Norte	167		
Shopping Morumbi	225		
Rua 12 de Outubro	141	C/D	46%
Rua Direita	70		
Rua Domingos de Morais	58		
Shopping Aricanduva	319		
Shopping Interlagos	294		
Total	1.923		

Apêndice 8 – Distribuição das lojas em conformidade com o bairro

Tabela 22 - Distribuição das lojas em conformidade com a sua localidade

	Ampla	Premium	Massa
Americanino	1	0	1
Amerinca Apparel	0	1	0
Aparato Confecções	0	0	1
Aquarela Confecções	0	0	1
Atitude	0	0	1
BadCat	0	0	5
Badder	0	0	1
Básico	0	0	1
Bazaar Store	0	0	2
Bendita	1	0	1
Besni	0	0	15
Billabong	4	0	0
Brooksfield	0	1	2
Budha Khe Rhi	0	0	1
Bunnys	0	0	2
Burberry	0	3	0
C&A	1	1	22
Cakki	0	1	1
Calvin Klein	3	4	2
Camaleon	0	0	2
Canarilli	0	0	1
Carmim	2	4	4
Carrera Jeans	0	1	0
Cast Confecções	0	0	1
Catiluke Moda Jovem	0	0	2
Cavalera	3	1	2
Central Surf	0	0	7
Check Mate	2	0	5
Chemissima	0	0	2
Cia de Moda	1	0	0
Colcci	2	1	2
Colombo	0	0	4
Conexão	0	0	1
Confecções Vestuti	0	0	1
Coordenadas Malhas	0	0	1
D20	0	0	2
Denuncia	0	0	3

Diesel	0	3	0
Dolce & Gabanna	0	1	0
Dolps	0	0	1
Dudalina	0	1	2
Ecko	1	0	3
Elias e Michelin Confecções	0	0	1
Ellus	6	5	3
Emporio Armani	0	3	0
Exss Denin	0	0	1
Fidalgos	0	0	1
Fluor Brasil	0	0	3
For You	0	0	1
Forever 21	1	2	0
Forum	1	3	1
Granado Silva	0	0	1
Gremus	1	0	3
Gucci	0	2	0
Handbook	6	1	10
Hering	6	2	60
Hot One	0	0	0
Iodice	0	3	1
Jean Kassis	0	0	1
Jeans Boutique	1	1	4
Jeanseria	0	0	2
John John	1	6	6
Keep	0	0	6
Khelf	3	1	18
Kokee	0	0	4
Kyw	0	0	12
L&L Jeans Wear	0	0	2
Lacoste	6	6	5
Leporello	0	0	9
Les Amis	0	0	1
Levi`s	5	2	6
Loja Eskala	0	0	12
Lojão do Bras	0	0	6
loony moema	0	0	3
Los hermanos magazine	0	0	1
LTF Jeans e Comércio	0	0	1
Luigi Bertolli	3	2	13
M Officer	8	3	26
Malwee	3	0	7
Mandi &Co	0	3	0

Maria Haydamus	0	0	0
Marisa	2	0	48
Maze	0	0	5
MG	0	0	0
Moda R1	0	0	1
Moda Rockwell	0	0	1
Mumps	2	1	1
Murandi	0	0	1
Na onda do Surf	0	0	1
Natiluca	0	0	4
Natton	0	0	4
New Industria Comercio	0	0	1
Nicoboco	0	0	5
oakley	1	0	0
Opção	1	0	3
Opção <i>Jeans</i>	1	0	1
Opera Rock	3	2	3
Oracon	0	0	2
Osklen	3	6	4
Overboard	1	0	10
Pernambucanas	1	0	36
Pessego	0	0	5
Philadelfia	1	0	0
Polo Wear	0	0	5
Prefixo	0	0	2
Q visu	1	0	0
Razon <i>Jeans</i>	0	0	2
Renner	5	0	12
Reserva	2	4	0
Riachuello	5	1	12
Richards	3	7	2
Ritual	0	0	3
Roberto Cavalli	0	0	1
Rota 99	0	0	2
Rutimy Confecções	0	0	1
Santa Vaidade	0	0	1
Scopino	0	0	2
Seven for all Makind	0	1	0
Si loam Modas	0	0	1
Siberian	2	2	1
Side Walk	0	0	0
Stampa	0	0	0
Star Point	2	1	3

Sunrocha	1	0	5
Surf Trip	0	0	6
Surian Modas	0	0	1
Symbol	0	0	7
Tent Beach	1	0	14
The <i>Jeans</i> Boutique	1	1	4
The North Face	1	1	1
Timberland	1	3	0
TNG	7	1	34
Tommy Hilfiger	3	2	1
Traxart	2	0	5
Triton	0	1	0
U Dzarm	2	1	27
Versace	0	2	0
Victoria	0	0	1
Wrangler	0	0	1
WTG	0	0	2
Youcom	3	0	6
Zara	5	4	0
Zona Neutra	1	0	2
Zuken Vip	0	0	3

Apêndice 9 - Resultados da Regressão Multivariada

Correlations																				
		LN_Precio	Origem	MarcaLojaPremium	MarcaLojaAmpla	MarcaCalca	ModeloSkinny	ModeloFlare	Publico	Cor	EstiloDestroydAcid	DrityWash	Resina	Complementos	Servicos	Localizacao	TamanhoLojaMegalaja	Zscore(local)	Zscore(Poliester)	Zscore(Elastano)
Pearson Correlation	LN_Precio	1,000	,371	,535	,164	,385	-,080	,128	-,022	,029	,145	,081	,139	,014	,379	-,006	,301	,055	-,194	,093
	Origem	,371	1,000	,327	-,011	,129	-,086	-,024	-,024	,031	,067	-,047	,048	-,072	-,124	,081	,073	,049	-,130	,009
	MarcaLojaPremium	,535	,327	1,000	-,307	,137	-,067	-,013	,013	,034	,121	,044	,092	,004	,149	-,209	,411	-,008	-,131	,084
	MarcaLojaAmpla	,164	-,011	-,307	1,000	,438	-,040	,114	-,046	-,049	,020	-,074	,008	-,214	,094	,273	-,085	,049	-,009	-,053
	MarcaCalca	,385	,129	,137	,438	1,000	-,033	,094	-,020	,008	,050	-,034	,093	-,061	,406	,176	,019	,062	-,038	,015
	ModeloSkinny	-,080	-,086	-,067	-,040	-,033	1,000	-,284	,013	,048	-,047	,050	,063	,133	,067	,055	-,025	-,017	,096	,095
	ModeloFlare	,128	-,024	-,013	,114	,094	-,284	1,000	-,086	-,029	-,004	-,017	-,021	-,075	,063	-,050	,079	,083	-,035	,007
	Publico	-,022	-,024	,013	-,046	-,020	,013	-,086	1,000	,020	,033	,023	,011	,023	-,022	,077	-,058	-,054	-,015	-,024
	Cor	,029	,031	,034	-,049	,008	,048	-,029	,020	1,000	-,062	,087	,099	-,010	,057	,014	,014	,024	,031	,075
	EstiloDestroydAcid	,145	,067	,121	,020	,050	-,047	-,004	,033	-,062	1,000	,056	-,025	-,004	,015	-,051	,096	-,011	-,054	-,027
	DrityWash	,081	-,047	,044	-,074	-,034	,050	-,017	,023	,087	,056	1,000	-,021	,067	,060	-,028	,091	,006	,024	,047
	Resina	,139	,048	,092	,008	,093	,063	-,021	,011	,099	-,025	-,021	1,000	,019	,060	,024	,017	,073	-,049	-,020
	Complementos	,014	-,072	,004	-,214	-,061	,133	-,075	,023	-,010	-,004	,067	,019	1,000	,133	,004	-,039	,002	-,008	,015
	Servicos	,379	-,124	,149	,094	,406	,067	,063	-,022	,057	,015	,060	,060	,133	1,000	,012	-,137	,027	-,054	,032
	Localizacao	-,006	,081	-,209	,273	,176	,055	-,050	,077	,014	-,051	-,028	,024	,004	,012	1,000	-,431	,016	-,004	-,081
	TamanhoLojaMegalaja	,301	,073	,411	-,085	,019	-,025	,079	-,058	,014	,096	,091	,017	-,039	-,137	-,431	1,000	,000	-,004	,072
	Zscore(local)	,055	,049	-,008	,049	,062	-,017	,083	-,054	,024	-,011	,006	,073	,002	,027	,016	,000	1,000	,000	,036
	Zscore(Poliester)	-,194	-,130	-,131	-,009	-,038	,096	-,035	-,015	,031	-,054	,024	-,049	-,008	-,054	-,004	-,004	,000	1,000	,024
	Zscore(Elastano)	,093	,009	,084	-,053	,015	,095	,007	-,024	,075	-,027	,047	-,020	,015	,032	-,081	,072	,036	,024	1,000
Sig. (1-tailed)	LN_Precio		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,167	,099	,000	,000	,000	,264	,000	,398	,000	,008	,000	,000
	Origem	,000		,000	,319	,000	,000	,141	,143	,088	,002	,020	,017	,001	,000	,000	,001	,015	,000	,349
	MarcaLojaPremium	,000	,000		,000	,000	,002	,278	,282	,066	,000	,027	,000	,432	,000	,000	,000	,360	,000	,000
	MarcaLojaAmpla	,000	,319	,000		,000	,040	,000	,021	,017	,186	,001	,364	,000	,000	,000	,000	,015	,353	,010
	MarcaCalca	,000	,000	,000	,000		,074	,000	,193	,358	,015	,067	,000	,004	,000	,000	,196	,003	,049	,258
	ModeloSkinny	,000	,000	,002	,040	,074		,000	,291	,018	,021	,014	,003	,000	,002	,008	,134	,228	,000	,000
	ModeloFlare	,000	,141	,278	,000	,000	,000		,000	,103	,425	,227	,177	,001	,003	,014	,000	,000	,065	,383
	Publico	,167	,143	,282	,021	,193	,291	,000		,190	,075	,155	,310	,160	,169	,000	,006	,008	,262	,151
	Cor	,099	,088	,066	,017	,358	,018	,103	,190		,003	,000	,000	,325	,006	,273	,269	,144	,090	,000
	EstiloDestroydAcid	,000	,002	,000	,186	,015	,021	,425	,075	,003		,007	,140	,435	,256	,013	,000	,322	,009	,120
	DrityWash	,000	,020	,027	,001	,067	,014	,227	,155	,000	,007		,175	,002	,004	,107	,000	,392	,142	,020
	Resina	,000	,017	,000	,364	,000	,003	,177	,310	,000	,140	,175		,197	,004	,151	,225	,001	,017	,191
	Complementos	,264	,001	,432	,000	,004	,000	,001	,160	,325	,435	,002	,197		,000	,422	,044	,457	,368	,250
	Servicos	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,003	,169	,006	,256	,004	,004	,000		,293	,000	,117	,005	,083
	Localizacao	,398	,000	,000	,000	,000	,008	,014	,000	,273	,013	,107	,151	,422	,293		,000	,239	,427	,000
	TamanhoLojaMegalaja	,000	,001	,000	,000	,196	,134	,000	,006	,269	,000	,000	,225	,044	,000	,000		,499	,433	,001
	Zscore(local)	,008	,015	,360	,015	,003	,228	,000	,008	,144	,322	,392	,001	,457	,117	,239	,499		,494	,058
	Zscore(Poliester)	,000	,000	,000	,353	,049	,000	,065	,262	,090	,009	,142	,017	,368	,009	,427	,433	,494		,143
	Zscore(Elastano)	,000	,010	,000	,010	,050	,000	,000	,151	,000	,100	,000	,101	,050	,000	,000	,001	,050	,140	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(Elastano), ModeloFlare, Origem, Resina, DrityWash, <i>Público</i> , Estilo <i>DestroyedAcid</i> , Complementos, Zscore(loceI), Zscore(Poliester), Localizacao, Cor, Servicos, ModeloSkinny, MarcaLojaAmpla, TamanhoLojaMegaloja, MarcaCalca, MarcaLojaPremium ^b		Enter

Collinearity Diagnostics ^a																						
		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions																		
				(Constant)	Origem	MarcaLoja Premium	MarcaLoja Ampla	MarcaCalcula	ModeloSkinny	ModeloFlare	Publico	Cor	EstiloDestroyAcid	DrityWash	Resina	Complementos	Servicos	Localizacao	TamanhoLojaMegaLoja	Zscore(local)	Zscore(Poliester)	Zscore(Elastano)
1	1	6,787	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,509	2,120	,00	,04	,14	,01	,00	,01	,00	,00	,00	,04	,00	,00	,00	,00	,00	,07	,00	,05	,01
	3	1,175	2,404	,00	,02	,00	,01	,00	,03	,10	,00	,02	,01	,11	,01	,00	,00	,00	,01	,05	,16	,16
	4	1,109	2,474	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,08	,01	,02	,11	,00	,04	,00	,00	,00	,00	,38	,02	,16
	5	1,064	2,526	,00	,02	,01	,00	,00	,00	,01	,22	,00	,01	,10	,05	,29	,00	,00	,02	,00	,04	,00
	6	,957	2,663	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,04	,00	,00	,24	,14	,09	,00	,00	,00	,00	,24	,05	,17
	7	,921	2,714	,00	,00	,02	,00	,00	,00	,04	,00	,00	,08	,04	,05	,00	,00	,00	,06	,05	,35	,24
	8	,895	2,754	,00	,04	,00	,00	,00	,01	,06	,00	,02	,13	,40	,04	,00	,00	,00	,00	,05	,19	,05
	9	,834	2,854	,00	,08	,01	,00	,00	,00	,06	,00	,00	,21	,03	,38	,00	,00	,00	,00	,15	,00	,14
	10	,708	3,097	,00	,27	,00	,00	,00	,05	,02	,00	,25	,02	,04	,00	,01	,00	,00	,12	,05	,07	,00
	11	,657	3,215	,00	,11	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,62	,03	,17	,06	,00	,00	,00	,02	,02	,04	,03
	12	,564	3,469	,00	,02	,09	,09	,01	,01	,07	,32	,02	,00	,01	,00	,02	,00	,00	,15	,01	,02	,00
	13	,493	3,712	,00	,05	,12	,01	,01	,04	,01	,48	,00	,00	,00	,01	,02	,03	,00	,14	,00	,00	,01
	14	,454	3,865	,00	,16	,11	,06	,07	,25	,16	,01	,00	,01	,01	,00	,06	,01	,00	,02	,00	,01	,00
	15	,330	4,533	,00	,00	,07	,01	,00	,52	,10	,05	,00	,00	,00	,01	,36	,00	,00	,03	,00	,00	,01
	16	,204	5,772	,01	,12	,18	,04	,15	,01	,00	,04	,00	,00	,00	,00	,00	,13	,44	,00	,00	,00	,00
	17	,152	6,686	,01	,00	,23	,66	,07	,02	,01	,01	,01	,00	,00	,00	,31	,07	,22	,15	,00	,00	,00
	18	,134	7,105	,03	,03	,00	,07	,66	,03	,01	,00	,01	,00	,00	,00	,11	,45	,01	,00	,00	,00	,00
	19	,054	11,214	,95	,04	,01	,02	,03	,01	,01	,05	,01	,00	,00	,00	,09	,30	,31	,22	,00	,00	,00
a. Dependent Variable: LN_Prec																						

a. Dependent Variable: LN_Precio

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LN_Precio

Anexo 1 – Dados da cidade de São Paulo – Datafolha

Tabela 23 - Relação de Shoppings Center da cidade de São Paulo

Zona Sul	Zona Norte	Zona Leste	Zona Oeste	Zona Central
Boa vista Shopping	Santana Parque Shopping	Shopping Anália Franco	Shopping Morumbi	Frei Caneca Shopping
Mais Shopping Largo 13	Shopping D	Shopping Center Penha	Bourbon Shopping	Shopping Light
Shopping Campo Limpo	Santana Shopping	Shopping Metrô Tatuapé	Shopping West Plaza	Top Center
Shopping Fiesta	Lar Center	Shopping Central Plaza	Shopping Center Lapa	Shopping Pátio Higienópolis
Shopping Interlar	Center Norte	Shopping Aricanduva	Shopping Center Pirituba	Shopping Paulista
Shopping Nações Unidas	Metrô Tucuruvi	Shopping Boulevard Tatuapé	Brascan Century Open Mall	Shopping Center 3
Shopping Cidade Jardim	Tietê Plaza Shopping	Shopping Metrô Itaquera	Shopping Eldorado	
Shopping Ibirapuera		Interlar Aricanduva	Shopping Villa Lobos	
Shopping Jardim Sul		Auto Shopping Aricanduva	Shopping Raposo	
Shopping Plaza Sul		Mooca Plaza Shopping	Shopping Iguatemi	
Shopping Metrô Santa Cruz		Silvio Romero Shopping	Shopping Vila Olímpia	
Shopping SP Market			Shopping Butantã	
Auto Shopping Interlar			Casa e móvel Shopping	
			Continental Shopping	
			Raposo Shopping	

Fonte: Datafolha (2012)

Tabela 24 - Classificação sócio econômica de São Paulo

Classificação Socioeconômica	Percentual da População	Símbolo	Renda
A	7	\$\$\$\$\$	De R\$ 13.560,00 a R\$ 33.900,00
B	39	\$\$\$	De R\$ 3.390,00 a 13.560,00
C	47	\$\$	De R\$ 2.034,00 a R\$ 3.390,00
D	7	\$\$	De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.034,00
E	0.20	\$	Até R\$ 1.356,00

Fonte: Datafolha, 2012

Anexo 2 - Figuras

Figura 18 - Principais modelos de calças *jeans*

Figura 19 - Formas de complementos

Figura 20 - Calça estilo destroyed

Figura 21 - Calça estilo dirty

Figura 22 - Acabamento em resinagem

Figura 23 - Modelos de bolsos tradicionais – 5 pockets