

Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero

José Sarto Freire Castelo¹

¹Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Administração, Fortaleza, Brasil

José Ednilson de Oliveira Cabral¹

¹Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Administração, Fortaleza, Brasil

Recebimento:

19/01/2017

Aprovação:

05/09/2017

Editor responsável:

Prof. Dr. Susana Costa e Silva

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O objetivo geral deste artigo é avaliar os atributos determinantes da percepção da qualidade do vestuário pelos usuários de uma rede social e verificar se existem diferenças de avaliação desses determinantes entre os gêneros.

Metodologia – Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa com uma amostra de 295 consumidores. Todos os participantes, independentemente do sexo, foram solicitados a acessar o link do site SurveyMonkey e a responder os fatores relacionados à qualidade do vestuário para homens e mulheres. A análise dos dados foi realizada utilizando estatística descritiva e análise de variância (ANOVA).

Resultados – Os principais resultados mostram que 1) a avaliação geral dos consumidores de vestuários sobre a importância de levar em consideração os atributos de qualidade no processo de tomada de decisão na aquisição de vestuário é bastante alta, especialmente para as mulheres em relação à roupa masculina; 2) as mulheres apresentam uma percepção superior aos homens em relação à avaliação dos atributos de qualidade tanto da roupa feminina quanto da roupa masculina; e 3) os consumidores de vestuários, em particular os consumidores de produtos para mulheres, consideram apenas a compra de tais produtos se apresentam, em particular, estilo, qualidade de tecido e preço justo.

Contribuições – Esta pesquisa preenche algumas lacunas teóricas e metodológicas no que diz respeito à ênfase nas diferenças de gênero na avaliação da qualidade do vestuário. Isso está de acordo com as conclusões de pesquisa de qualidade feitas há muito tempo, como Olson & Jacoby's (1972), que as descobertas são específicas para o tipo de produto e/ou consumidor investigado. Portanto, as generalizações além do produto ou os consumidores examinados são de validade duvidosa.

Palavras-chave – Vestuário; avaliação; consumidores.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI:10.7819/rbgn.v20i1.3684

I Introdução

A percepção dos consumidores dos componentes intrínsecos e extrínsecos de uma peça de vestuário é um elemento importante no processo de tomada de decisões dos fabricantes em relação ao que oferecer. Isso se deve essencialmente aos consumidores mudarem seus comportamentos de compra dependendo de sua percepção da qualidade global de uma peça de vestuário. A avaliação da qualidade de um produto não está apenas limitada aos aspectos funcionais, mas também inclui a estética. A estética pode ser definida como o estudo da reação humana a qualidades não instrumentais de um objeto. A experiência estética total inclui a apreciação das qualidades formais expressivas e simbólicas de uma roupa, sua aparência, sua origem e desempenho (De Klerk & Lubbe, 2008; Fiore & Delong, 1994; Fiore & Kimle, 1997; Lu, 2015; O'Neal, 1998; Swinker & Hines, 2006).

Os produtos de vestuário não apenas estimulam as reações sensoriais dos consumidores, mas também despertam reações emocionais e cognitivas, que, de acordo com Fiore e Kimle (1997), normalmente resultam de qualidades formais (tais como cor, textura, linhas e caimento) que constituem uma peça de roupa.

Rahman (2011) atesta que esses fatores intrínsecos desempenham um papel mais significativo que os fatores extrínsecos no caso dos produtos de brim. Essas qualidades formais são inerentes, especialmente ao estilo e aos materiais que constituem a peça do vestuário. Para os consumidores, portanto, eles não apenas se referem à qualidade funcional da roupa, mas, de fato, a toda a satisfação sensorial, emocional e cognitiva que pode oferecer uma experiência estética completa como parte da qualidade do vestuário (De Klerk & Lubbe, 2008; Fiore & Damhorst, 1992; Fiore & Kimle, 1997; Swinker & Hines, 2006). Entretanto, os consumidores (homens e mulheres) diferem em seus comportamentos de compra ao avaliar a qualidade global da roupa, algumas vezes tendo informações limitadas sobre os componentes intrínsecos e extrínsecos de uma peça de vestuário. Homens e mulheres, em muitas experiências de compra, não estão inteiramente

cientes de como avaliar os itens que constituem as peças de vestuário. Portanto, nessas situações, os consumidores decidem ou não comprar as roupas, sem a devida atenção a fatores importantes que poderiam desempenhar um papel significativo no processo de tomada de decisões (Brown & Rice, 1998; Chen-Yu et al., 1999; De Klerk & Lubbe, 2008; Shim & Bickle, 1994).

Dickerson (2003), no entanto, argumenta que a indústria de vestuário enfrenta dificuldades em satisfazer o consumidor, pois as prioridades do consumidor haviam mudado significativamente na década anterior (os anos 1990). Durante os anos 1980 e início dos anos 1990, os consumidores tendiam a comprar roupas da moda sem muita consideração ao preço de uma marca em particular. Entretanto, os consumidores da atualidade estão geralmente mais voltados para o valor, isto é, eles demandam mais do que podem comprar.

Ao mesmo tempo, Rabolt e Solomon (2004) corroboram o fato de que as demandas dos consumidores de roupas aumentaram desde os anos 1990, e eles se encontram menos satisfeitos com o que tem sido oferecido, uma vez que as roupas são importantes em suas vidas. Nesse contexto, Tungate (2005) afirma que não há nada mais internalizado na mente de todos do que a moda, embora não haja consenso sobre o assunto. Seria um erro subestimar a importância da moda na sociedade. Roupas e acessórios são expressões do modo como as pessoas se veem e de como elas querem ser tratadas pelos outros.

Com relação ao gênero, as consumidoras são frequentemente responsáveis por comprar não apenas suas próprias roupas, mas também as de toda a família. Elas compram roupas em lojas tradicionais e na Internet (Goldsmith & Goldsmith, 2002; Hye & Stoel, 2002; Pentecost & Andrews, 2010). Elas também diferem dos consumidores homens em como avaliam a qualidade das roupas (Gitimu, Workman & Robinson, 2013) e nas características do processo de tomada de decisão (Bakewell & Mitchell, 2006).

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é avaliar os atributos determinantes da percepção da qualidade do vestuário pelos consumidores de roupas (usuários de uma rede

social) e verificar se há quaisquer diferenças de avaliação desses determinantes entre os gêneros. O objetivo é relevante porque, de acordo com De Klerk e Lubbe (2008), há uma falta de pesquisa que aborde como os consumidores avaliam a qualidade dos produtos de vestuário durante o processo tomado de decisão da compra. Além disso, a aplicação de nosso modelo de pesquisa, baseado no modelo de Swinker e Hines (2006), tem aspectos originais, tais como o fato de que: os participantes da pesquisa, independentemente de gênero, responderam às perguntas sobre os fatores relacionados à qualidade das roupas para os homens e para as mulheres; as posições dos homens e das mulheres são avaliadas separadamente e comparadas; e nosso modelo é aplicado pela primeira vez no contexto brasileiro. Sendo assim, esta pesquisa preenche algumas lacunas teóricas e metodológicas em relação à ênfase dada às diferenças de gênero na avaliação da qualidade das roupas. Isso está em linha com as conclusões da pesquisa sobre qualidade realizada há muito tempo, por Olson e Jacoby (1972), cujos resultados são específicos para o tipo de produto e/ou consumidor investigados. Portanto, generalizações além do produto ou dos consumidores examinados têm validade duvidosa.

Além da introdução, este artigo apresenta quatro partes. A primeira se refere à revisão da literatura teórica e empírica sobre a avaliação da qualidade das roupas pelos consumidores, concluindo com o modelo conceitual do estudo. A segunda apresenta a metodologia, destacando a população e a amostra da pesquisa, a coleta de dados e as técnicas analíticas empregadas. A seguir, são apresentadas a análise e a discussão dos resultados. Por fim, a quarta parte apresenta as conclusões do estudo, incluindo as suas limitações.

2 Base teórica

A qualidade percebida das roupas é muito importante na influência dos comportamentos de compra dos consumidores. Há, portanto, uma longa tradição de estudos sobre os atributos concretos que determinam a percepção da qualidade das roupas e, no final, a decisão de compra, como exemplificado pelos trabalhos

de Dodds, Monroe e Grewal (1991), Olson e Jacoby (1972), Richardson, Dick e Jain (1994), entre muitos outros. Olson e Jacoby (1972), por exemplo, descobriram que os atributos intrínsecos eram geralmente percebidos como os indicadores mais precisos da qualidade.

Os atributos intrínsecos ou extrínsecos de um produto são estudados para se fazer inferências sobre a qualidade e a habilidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Os atributos intrínsecos são aqueles que são inerentes ao produto e não podem ser modificados sem alterá-lo, tais como as técnicas de costura ou do tecido. Por outro lado, os atributos extrínsecos, tais como a reputação e a marca, não são parte do produto físico (Olson & Jacoby, 1972; Swinker & Hines, 2006). A pesquisa sobre esse assunto evoluiu muito, embora tenha mantido a ênfase sobre o papel de tais atributos intrínsecos e extrínsecos específicos. Isso é exemplificado por Bezuidenhout e Sonnenberg (2016), que investigaram a importância relativa desses atributos para as consumidoras do setor de vestuário, e por Coelho (2016), que investigou as expectativas das consumidoras mais velhas em relação aos atributos das roupas (construção, preço, cuidado com as roupas, caimento, tecido, tamanhos, estilo e cor). Bezuidenhout e Sonnenberg (2016) descobriram que alguns atributos eram avaliados como proeminentes, enquanto outros não. Por sua vez, Coelho (2016) descobriu que as mulheres consideravam todos os atributos como sendo importantes ou muito importantes, em contraste com a classificação de desempenho de cada um, que era baixa. Nessa linha, Gitimu et al. (2013) descobriram que a influência da moda, o envolvimento com a moda e o gênero influenciavam significativamente como os consumidores avaliavam a qualidade das roupas.

Nessa área, muitos estudos mostraram diferenças na avaliação da qualidade dependendo do contexto e do setor. De fato, Swinker e Hines (2006) apontaram que as percepções do consumidor sobre a qualidade da roupa é um conceito multidimensional e deve ser avaliado em vários níveis, uma vez que alguns estudos relataram um efeito de atributos concretos nas

percepções do consumidor sobre a qualidade da roupa e outros não. Nos estudos de Dickerson (1982) e Wall e Heslop (1986), por exemplo, foi relatado uma forte relação entre o país de origem e a qualidade percebida do vestuário. Zeithaml (1988), utilizando a teoria da cadeia meios-fim, também sugere que a qualidade é um conceito multidimensional, baseado nos atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos.

Sternquist e Davis (1986), entretanto, não descobriram evidência dessa última relação. Em linha com esses resultados e com base em uma análise aprofundada da literatura, Swinker e Hines (2006) mostraram que o efeito de atributos concretos, tais como o tecido, conteúdo de fibras, construção, marca ou rótulos do designer, país de origem e imagem da loja nas percepções dos consumidores da qualidade das roupas, apresentaram resultados contraditórios. Alguns desses estudos descobriram um efeito dos atributos na percepção dos consumidores da qualidade das roupas (por ex., Dickerson, 1982) e outros não (por ex., Sternquist & Davis, 1986), ao passo que outros estudos descobriram sua importância relativa (por ex., Hsu & Burns, 2002; Wu & Delong, 2006).

As diferenças nos resultados são provavelmente em razão dos aspectos metodológicos. Workman e Cho (2013) afirmam que as preferências são afetadas pela cultura na qual o indivíduo cresce bem como por diferenças individuais entre os consumidores, tais como diferenças de gênero, influência na moda e necessidade de tocar. Elas também são em razão das diferenças no contexto. Lu (2015), por exemplo, conduziu recentemente um estudo sobre os dois maiores mercados mundiais de vestuário (os Estados Unidos e a China) e descobriu que os atributos mais importantes levados em consideração pelos consumidores na avaliação da qualidade das roupas nesses países são diferentes: boa relação valor-desempenho para os consumidores americanos; atributos extrínsecos, aparência e conforto para os consumidores chineses.

Swinker e Hines (2006), também com base na literatura, mostraram que em alguns estudos (por ex., Lennon & Fairhurst, 1994; O'Neal's, 1988) os

consumidores avaliaram a qualidade, não apenas com base em atributos concretos, mas também em sugestões abstratas, tais como expectativas de desempenho, expectativas psicológicas e apelo estético. Por outro lado, Hines e O'Neal (1995) identificaram quatro consequências ou expectativas que os consumidores associaram a roupas de alta qualidade (estética, desempenho econômico, desempenho fisiológico e social/psicológico).

Com base nessa revisão, é possível concluir que os modos pelos quais os consumidores avaliam a qualidade das roupas é multidimensional, baseado em valores pessoais, incluindo uma variedade de sugestões de informações, bem como em expectativas pessoais sobre uma roupa de qualidade (Swinker & Hines, 2006).

2.1 O conceito de qualidade e a qualidade dos produtos de vestuário

A percepção da qualidade pelos consumidores é um aspecto crucial para a vantagem competitiva e sustentabilidade da maioria das empresas, especialmente em alguns setores, como no setor de vestuário. Mesmo que seja muito difícil para os consumidores definirem qualidade, eles a “sentem” quando experimentam comprar bens ou pagar por serviços.

Para Syduzzaman, Rahman, Islam, Habib & Ahmed (2014), não há uma definição universal única para qualidade, com algumas pessoas considerando a qualidade como o “desempenho segundo os padrões”; outros como “atender às necessidades do cliente” ou “satisfazer o cliente”. De acordo com estes autores, as melhores definições para qualidade compreendem “conformidade com as especificações”, “adequação para uso”, “valor pelo preço pago”, “serviços de suporte” e “critérios psicológicos”.

A conformidade com as especificações tem a vantagem de ser diretamente mensurável; entretanto, não pode ser diretamente relacionada com a ideia de qualidade do consumidor. A adequação para o uso foca o desempenho do produto em relação à sua função ou uso pretendido. O valor pelo preço pago é uma definição de qualidade que é sensível ao preço, isto é, os bens ou serviços de qualidade valem o

preço pago. Os serviços de suporte significam que a qualidade de um produto é também julgada com base na eficiência e na precisão do serviço durante e após as vendas. Os critérios psicológicos focam a avaliação crítica do que constitui a qualidade do produto ou do serviço, com base em fatores, tais como a atmosfera do ambiente ou o prestígio percebido do produto (Syduzzaman et al., 2014).

Por outro lado, a Organização Internacional de Normalização (ISO) define a qualidade como a totalidade das características de um todo que tem a capacidade de atender às necessidades explícitas e implícitas dos consumidores (Brown & Rice, 1998; De Klerk & Lubbe, 2008). Em geral, a qualidade pode ser definida como a superioridade ou excelência de um produto, enquanto que a qualidade observada pode ser considerada como a avaliação da superioridade ou excelência total de um produto pelo consumidor (De Klerk & Lubbe, 2008; Fiore & Damhorst, 1992; Zeithaml, 1988). Fowler e Clodfelter (2001) argumentam que o nível de qualidade de um item de vestuário é um fator difícil de isolar e de definir quando um item de vestuário tem que ser avaliado. Entretanto, a qualidade é ainda considerada uma das razões principais para o descontentamento do consumidor com produtos de vestuário.

Considerando a perspectiva do mercado da moda, Sieben (1991) e Yoon e Kijewski (1997) apontaram que a qualidade dos produtos de vestuário está associada à medida na qual ela atende às necessidades do consumidor. Brown e Rice (1998) acrescentam que a qualidade dos produtos de vestuário tem duas dimensões: uma dimensão física, que especifica o que é o item de vestuário; e uma dimensão comportamental que indica com o que o item pode contribuir. Como as características físicas podem influenciar as características comportamentais, os consumidores deveriam escolher os produtos de vestuário levando em consideração as características físicas que eles acreditam que podem causar um comportamento específico.

As características físicas incluem os fatores intrínsecos do produto, tais como design, tecidos, construção e acabamento, que não podem ser alterados sem alterar o item em si. Brown e Rice (1998), Gersak

(2002) e Sieben (1991) acrescentam que as características comportamentais dos produtos de vestuário podem ser divididas em características funcionais e características comportamentais estéticas. As características comportamentais funcionais se referem a propriedades, tais como durabilidade e conforto do item. As características comportamentais estéticas se referem à beleza ou à experiência estética que a roupa pode de fato proporcionar, seja em nível sensorial (por exemplo, se a cor do tecido for agradável para o usuário ou o fato de o tecido ser macio em contato com a pele), emocional (evocando sentimentos específicos para o usuário) ou cognitivo (na medida em que tenha um certo significado simbólico para o usuário) (De Klerk & Lubbe, 2008).

De acordo com Abraham-Murali e Littell (1995), Brown e Rice (1998) e Zeithaml (1988), os consumidores podem avaliar um produto ao comprá-lo ou ao usá-lo. Eles descobriram que a satisfação geral de um consumidor com a qualidade de um artigo de vestuário pode ser medida no ponto de venda, quando o produto é utilizado repetidamente e quando ele é descartado. É, no entanto, importante que a qualidade seja avaliada durante o processo de tomada de decisão da compra. Entretanto, os consumidores de roupas em muitos casos não avaliam intencionalmente a qualidade do item antes, durante ou após a compra. Em muitos casos, a qualidade é avaliada a partir de indicadores extrínsecos específicos, tais como o nome da marca ou a loja onde o item foi comprado. Os consumidores de roupas têm expectativas específicas sobre o produto por causa de experiências anteriores com um produto similar ou informações disponíveis com relação à sua qualidade. Portanto, é importante que eles avaliem a qualidade de quaisquer itens novos no ponto de venda. O objetivo final da avaliação da qualidade de produtos de vestuário é que o consumidor fique satisfeito ao ponto de fazer novas compras.

2.2 Modelo conceitual para a avaliação da qualidade de produtos de vestuário

O modelo conceitual (Figura 1) deste estudo foi derivado da avaliação de estudos sobre

qualidade de produtos de vestuário conduzidos por Hines e Swinker (2001) e Swinker e Hines (2006), conforme adequado para pesquisar

consumidores brasileiros de roupas e de acordo com a literatura revisada.

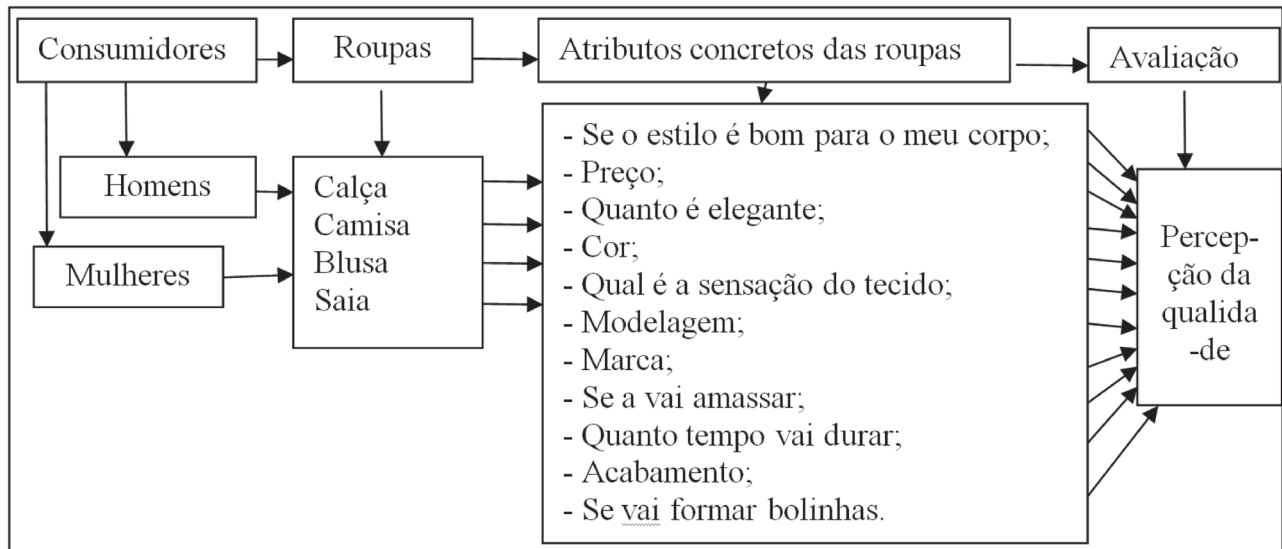


Figura 1. Modelo conceitual.

3 Metodologia

Para atingir o objetivo geral deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória nos periódicos mais qualificados sobre o assunto, tais como o *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *International Journal of Consumer Studies*, *Clothing and Textile Research Journal*.

Após a etapa exploratória da revisão da literatura, utilizamos o método de amostragem da bola de neve, recrutando participantes online da lista de amigos de Facebook do autor principal. O autor mora em Fortaleza, capital do Ceará, com uma população acima de três milhões de habitantes. Deve-se notar, no entanto, que embora a seleção inicial de participantes tenha seguido um processo probabilístico, a amostra final não pode ser considerada uma amostra probabilística (Malhotra, 2012). De fato, é uma amostra por conveniência.

Nesse caso, foi pedido aos potenciais participantes que acessassem o link ao site

SurveyMonkey para participar da pesquisa que abordava fatores relacionados à qualidade das roupas masculinas e femininas independentemente do gênero. O tamanho da amostra foi definido para cumprir as exigências mínimas de pelo menos cinco participantes para cada parâmetro estimado (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009), no total de 200. A amostra compreendeu 295 participantes, estratificados por gênero, idade, nível escolar e renda. Neste estudo, houve uma ligeira predominância de participantes mulheres (123 ou 58,3%) e daqueles na faixa etária maior (104 ou 35,3% de participantes na faixa etária superior de pessoas acima de 37 anos). A maioria dos participantes (274 ou 92,9%) está cursando ensino superior, é formado ou tem pós-graduação e pertence à faixa de renda familiar superior (115 ou 39%), correspondente a 10 a 20 salários mínimos.

As perguntas foram selecionadas com base no trabalho de Swinker e Hines (2006). Para desenvolver um instrumento de pesquisa que objetivasse compreender as percepções dos consumidores sobre a qualidade das roupas, foi

realizado um pré-teste com seis especialistas, três de empresas de vestuário (gerente de produção, supervisor de produção e controle de qualidade) de uma das maiores fabricantes de roupas no Brasil, além de três professores do curso de design de moda de uma reconhecida universidade no Nordeste do Brasil.

Os dados foram coletados por meio de um questionário com 44 perguntas sobre a avaliação da qualidade das roupas, depositado na ferramenta SurveyMonkey. Começando com a proposição principal, “quando pensam sobre a qualidade das roupas (calças, camisas, saias e blusas)”, foi pedido aos participantes responderem 11 itens (Considero: se o estilo é bom para meu corpo; preço; quão elegante ele é; cor; como eu me sinto com o tecido; modelagem; marca; se a roupa vai amassar; quanto a roupa vai durar; caimento; se o tecido vai formar bolinhas), em uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente, 2 – discordo parcialmente, 3 – sou indiferente, 4 – concordo parcialmente e 5 – concordo totalmente.

4 Análise e discussão dos resultados

A análise de dados foi realizada utilizando técnicas estatísticas por análise descritiva e de

variância (ANOVA), utilizando o programa SPSS versão 20, a partir da amostra da lista de amigos de Facebook de 295 participantes, cujos resultados são descritos na seção a seguir.

A avaliação realizada pelos participantes é apresentada na Tabela 1, por meio de respostas às 44 perguntas. Nessa tabela, 40 itens (homens e mulheres) apresentaram valores médios iguais ou maiores a 4,0, e 48 itens (homens e mulheres) apresentaram valores médios inferiores a 4. A maior média (4,47) foi atribuída à percepção de qualidade de uma camisa ajustada atribuída pelo sexo feminino. Em segundo lugar, a média de 4,45 foi atribuída à modelagem e ao caimento de calças e ao estilo da saia. A terceira maior média (4,44) refere-se a se o estilo é “bom para o meu corpo” como um critério para avaliar a qualidade da blusa. Na sequência, vem a qualidade “se o estilo é bom para o meu corpo” com relação à camisa (4,43), modelagem da camisa e caimento da blusa (4,42). É interessante notar que na sétima posição aparece um item de roupas femininas, modelagem (camisa) e caimento (blusa), com uma média de 4,42. É também interessante observar que da sétima para a oitava posição, os itens se referem ao vestuário feminino, exceto a camisa masculina.

Tabela 1
Avaliação da qualidade das roupas

Qual é o seu sexo?		N	Média	Desvio padrão	Desvio padrão do erro médio
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – se o estilo é bom para o meu corpo	homens	121	4,29	1,091	.099
	mulheres	167	4,40	0,988	.076
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – o preço	homens	121	4,07	1,014	.092
	mulheres	165	4,20	0,964	.075
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – quão elegantes elas são	homens	121	4,03	1,008	.092
	mulheres	162	3,99	1,048	.082
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – a cor	homens	118	4,02	1,062	.098
	mulheres	163	4,15	0,991	.078
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – Qual é a sensação do tecido	homens	117	3,91	1,091	.101
	mulheres	163	4,09	1,080	.085
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – a modelagem	homens	118	4,05	1,061	.098
	mulheres	163	4,45	0,957	.075

Qual é o seu sexo?		N	Média	Desvio padrão	Desvio padrão do erro médio
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – a marca	homens	117	3,48	0,970	.090
	mulheres	163	3,06	1,084	.085
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – se elas vão amassar	homens	117	3,39	1,129	.104
	mulheres	162	3,55	1,221	.096
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – quanto tempo elas vão durar	homens	119	3,69	1,206	.111
	mulheres	162	3,62	1,153	.091
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – o caimento	homens	119	3,98	1,193	.109
	mulheres	166	4,45	1,018	.079
Ao pensar na qualidade de CALÇAS, considero: – se o tecido vai formar bolinhas	homens	120	3,27	1,301	.119
	mulheres	162	3,65	1,258	.099
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – se o estilo é bom para o meu corpo	homens	122	4,40	1,081	.098
	mulheres	168	4,43	1,041	.080
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – o preço	homens	121	4,12	0,945	.086
	mulheres	165	4,22	0,965	.075
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – quão elegante ela é	homens	119	4,21	0,964	.088
	mulheres	165	4,20	1,031	.080
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – a cor	homens	121	4,13	1,087	.099
	mulheres	162	4,10	1,073	.084
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – qual é a sensação do tecido	homens	116	4,16	0,969	.090
	mulheres	166	4,18	1,130	.088
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – a modelagem	homens	119	4,19	1,027	.094
	mulheres	166	4,42	1,057	.082
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – a marca	homens	120	3,51	0,979	.089
	mulheres	166	3,15	1,077	.084
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – se ela vai amassar	homens	119	3,71	1,121	.103
	mulheres	164	3,81	1,211	.095
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – quanto tempo ela vai durar	homens	119	3,82	1,086	.100
	mulheres	164	3,76	1,145	.089
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – o caimento	homens	119	4,09	1,200	.110
	mulheres	161	4,47	0,975	.077
Ao pensar na qualidade de uma CAMISA, considero: – se o tecido vai formar bolinhas	homens	118	3,56	1,258	.116
	mulheres	162	3,79	1,238	.097
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – se o estilo é bom para o meu corpo	homens	119	3,17	1,291	.118
	mulheres	168	4,45	0,996	.077
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – o preço	homens	120	3,06	1,176	.107
	mulheres	165	4,18	1,018	.079
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – quão elegante ela é	homens	117	3,18	1,264	.117
	mulheres	166	4,14	1,119	.087
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – a cor	homens	117	3,07	1,251	.116
	mulheres	163	4,01	1,108	.087
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – qual é a sensação do tecido	homens	115	3,08	1,208	.113
	mulheres	163	4,15	1,129	.088

Qual é o seu sexo?		N	Média	Desvio padrão	Desvio padrão do erro médio
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – a modelagem	homens	119	3,09	1,289	.118
	mulheres	167	4,36	1,025	.079
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – a marca	homens	117	2,90	1,086	.100
	mulheres	159	3,15	1,068	.085
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – se ela vai amassar	homens	116	3,01	1,168	.108
	mulheres	164	3,68	1,208	.094
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – quanto tempo ela vai durar	homens	117	3,04	1,206	.112
	mulheres	162	3,73	1,130	.089
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – o caimento	homens	115	3,03	1,277	.119
	mulheres	164	4,35	1,078	.084
Ao pensar na qualidade de uma SAIA, considero: – se o tecido vai formar bolinhas	homens	117	2,91	1,200	.111
	mulheres	163	3,60	1,274	.100
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – se o estilo é bom para o meu corpo	homens	121	4,01	1,194	.109
	mulheres	165	4,44	1,044	.081
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – o preço	homens	120	3,78	1,148	.105
	mulheres	165	4,16	1,042	.081
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – quão elegante ela é	homens	117	3,94	1,132	.105
	mulheres	166	4,19	1,084	.084
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – a cor	homens	120	3,84	1,216	.111
	mulheres	163	4,10	1,067	.084
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – qual é a sensação do tecido	homens	119	3,84	1,150	.105
	mulheres	166	4,20	1,091	.085
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – a modelagem	homens	117	3,72	1,202	.111
	mulheres	165	4,33	1,049	.082
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – a marca	homens	116	3,45	1,082	.100
	mulheres	165	3,17	1,086	.085
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – se a ela vai amassar	homens	117	3,50	1,186	.110
	mulheres	164	3,80	1,208	.094
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – quanto tempo ela vai durar	homens	117	3,58	1,161	.107
	mulheres	166	3,84	1,124	.087
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – o caimento	homens	117	3,77	1,241	.115
	mulheres	166	4,42	1,034	.080
Ao pensar na qualidade de uma BLUSA, considero: – se o tecido vai formar bolinhas	homens	117	3,44	1,296	.120
	mulheres	165	3,84	1,186	.092

Por outro lado, a menor média (2,90) se refere a um item do vestuário feminino, marca da saia como um critério de avaliação. As menores médias a seguir, 2,91, 3,01 e 3,03 também se referem a se o tecido tem bolinhas, se vai amassar e o caimento das saias avaliados pelo gênero masculino, respectivamente. Em certa medida, as médias menores atribuídas à marca

como um critério de avaliação da qualidade são surpreendentes considerando a importância dada às estratégias da marca pelas empresas. O nível de qualidade de um item de vestuário é um fator difícil de isolar e definir quando este item de vestuário tem que ser avaliado. (Fowler & Clodfelter, 2001).

A importância das perguntas desta pesquisa está, portanto, em identificar se há diferenças entre os gêneros na percepção da qualidade das roupas. A principal pergunta é: há uma diferença significativa entre homens e mulheres com relação à baixa média atribuída à

importância da marca da saia como um critério de avaliação da roupa? Se sim, qual gênero tem a maior média? Esta é a avaliação que se segue. Por meio do cálculo das médias e desvios padrão por gênero e testes t independentes, os resultados obtidos são mostrados na Tabela 2.

Tabela 2
Média, desvio padrão e significância das diferenças médias

Critério de qualidade: ao pensar na qualidade de:	Homens			Mulheres			Valor t	Significância
	N	Média	DP	N	Média	DP		
Calças – Corpo	121	4,29	1,091	167	4,40	0,988	-0,908	NS
Calças – Preço	121	4,07	1,014	165	4,20	0,964	-1,135	NS
Calças – Elegância	121	4,03	1,008	162	3,99	1,048	0,317	NS
Calças – Cor	118	4,02	1,062	163	4,15	0,991	-1,105	NS
Calças – Tecido	117	3,91	1,091	163	4,09	1,080	-1,369	NS
Calças – Modelagem	118	4,05	1,061	163	4,45	0,957	-3,329	***
Calças – Marca	117	3,48	0,970	163	3,06	1,084	3,366	***
Calças – Amassado	117	3,39	1,129	162	3,55	1,221	-1,088	NS
Calças – Duração	119	3,69	1,206	162	3,62	1,153	0,462	NS
Calças – Caimento	119	3,98	1,193	166	4,45	1,018	-3,564	***
Calças – Bolinhas	120	3,27	1,301	162	3,65	1,258	-2,481	*
Camisa – Corpo	122	4,40	1,081	168	4,43	1,041	-0,214	NS
Camisa – Preço	121	4,12	0,945	165	4,22	0,965	-0,876	NS
Camisa – Elegância	119	4,21	0,964	165	4,20	1,031	0,084	NS
Camisa – Cor	121	4,13	1,087	162	4,10	1,073	0,211	NS
Camisa – Tecido	116	4,16	0,969	166	4,18	1,130	-0,131	NS
Camisa – Modelagem	119	4,19	1,027	166	4,42	1,057	-1,772	NS
Camisa – Marca	120	3,51	0,979	166	3,15	1,077	2,880	*
Camisa – Amassado	119	3,71	1,121	164	3,81	1,211	-0,684	NS
Camisa – Duração	119	3,82	1,086	164	3,76	1,145	0,454	NS
Camisa – Caimento	119	4,09	1,200	161	4,47	0,975	-2,917	*
Camisa – Bolinhas	118	3,56	1,258	162	3,79	1,238	-1,530	NS
Saia – Corpo	119	3,17	1,291	168	4,45	0,996	-9,465	***
Saia – Preço	120	3,06	1,176	165	4,18	1,018	-8,567	***
Saia – Elegância	117	3,18	1,264	166	4,14	1,119	-6,771	***
Saia – Cor	117	3,07	1,251	163	4,01	1,108	-6,616	***
Saia – Tecido	115	3,08	1,208	163	4,15	1,129	-7,553	***
Saia – Modelagem	119	3,09	1,289	167	4,36	1,025	-9,247	***
Saia – Marca	117	2,90	1,086	159	3,15	1,068	-1,935	NS
Saia – Amassado	116	3,01	1,168	164	3,68	1,208	-4,621	***
Saia – Duração	117	3,04	1,206	162	3,73	1,130	-4,905	***
Saia – Caimento	115	3,03	1,277	164	4,35	1,078	-9,315	***
Saia – Bolinhas	117	2,91	1,200	163	3,60	1,274	-4,556	***

Critério de qualidade: ao pensar na qualidade de:	Homens			Mulheres			Valor t	Significância
	N	Média	DP	N	Média	DP		
Blusa – Corpo	121	4,01	1,194	165	4,44	1,044	-3,224	***
Blusa – Preço	120	3,78	1,148	165	4,16	1,042	-2,932	*
Blusa – Elegância	117	3,94	1,132	166	4,19	1,084	-1,896	NS
Blusa – Cor	120	3,84	1,216	163	4,10	1,067	-1,883	NS
Blusa – Tecido	119	3,84	1,150	166	4,20	1,091	-2,674	*
Blusa – Modelagem	117	3,72	1,202	165	4,33	1,049	-4,522	***
Blusa – Marca	116	3,45	1,082	165	3,17	1,086	2,121	*
Blusa – Amassado	117	3,50	1,186	164	3,80	1,208	-2,072	*
Blusa – Duração	117	3,58	1,161	166	3,84	1,124	-1,862	NS
Blusa – Caimento	117	3,77	1,241	166	4,42	1,034	-4,807	***
Blusa – Bolinhas	117	3,44	1,296	165	3,84	1,186	-2,688	*

Nota. *** Significante ao nível de 0,1%; ** 1% e * 5%, NS = Não significante.

Os resultados na Tabela 2 mostram que 24 de 44 respostas mostraram diferenças entre os dois gêneros com significância estatística de até 5%. Apenas seis dessas 24 diferenças significativas se referem a perguntas relacionadas à avaliação de roupas predominantemente masculinas. Portanto, 18 de 22 perguntas relacionadas ao vestuário feminino apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Deve-se enfatizar que quatro perguntas que não foram consideradas significativamente diferentes no nível estabelecido teriam sido se a significância tivesse sido elevada para 10%.

Em relação às 16 diferenças não significativas de roupas masculinas, sete se referem a calças (estilo, preço, elegância, cor, tecido, amassado e duração) e nove se referem à camisa (estilo, preço, elegância, cor, amassado, duração e formação de bolinhas). Quanto às diferenças não significativas em relação ao vestuário feminino, apenas um atributo (marca) se refere à saia, e três (elegância, cor e duração) se referem à blusa. O item a seguir analisará as diferenças estatisticamente significativas entre ambos os gêneros.

Em primeiro lugar, vale mencionar que três das seis diferenças significativas relacionadas aos atributos das roupas masculinas tiveram médias maiores atribuídas pelo sexo feminino. Por outro lado, em todas as diferenças significativas relacionadas aos atributos do vestuário feminino, a média superior foi atribuída por esse mesmo gênero.

As diferenças significativas na avaliação do vestuário masculino corresponderam a quatro atributos das calças (modelagem, marca, caimento e formação de bolinhas no tecido) e dois da camisa (marca e caimento). Os atributos modelagem e formação de bolinhas no tecido das calças e o caimento da blusa apresentaram a maior média atribuída pelo gênero feminino, ao passo que os atributos de marca e caimento das calças e da camisa tiveram uma média maior atribuída pelo gênero masculino. De certo modo, os atributos privilegiados pelas mulheres são intrínsecos ao vestuário masculino, ao passo que aqueles privilegiados pelos homens estão relacionados aos elementos de marketing (marcas). A baixa média atribuída pelas mulheres na avaliação da marca do vestuário masculino pode explicar, em parte, a baixa média geral dada ao atributo acima mencionado.

Quanto às diferenças significativas relacionadas ao vestuário feminino, 10 de 11 atributos estão relacionados à saia (estilo, preço, elegância, cor, tecido, modelagem, amassado, comprimento, caimento e formação de bolinhas) e 8 de 11 estão relacionados à blusa (estilo, preço, tecido, modelagem, marca, amassado, caimento e refinamento). Portanto, os consumidores de roupas femininas não considerarão comprar um produto, a menos que ele tenha estes atributos.

O nível de qualidade de um item de vestuário é um fator difícil de isolar e definir quando este item de vestuário tem que ser

avaliado. Os consumidores (homens e mulheres), entretanto, diferem em seu comportamento ao avaliar a qualidade global de uma roupa. Os consumidores não estão frequentemente cientes do papel dos componentes intrínsecos e extrínsecos de uma roupa. Em muitos casos, homens e mulheres não estão informados de como deveriam avaliar os itens que compõem as roupas. (DeKlerk & Lubbe, 2008; Fowler & Clodfelter, 2001; Goldsmith & Goldsmith, 2002; Hye & Stoel, 2002; Pentecost & Andrews, 2010).

A partir desses resultados, pode-se deduzir que as mulheres avaliam os atributos de qualidade das roupas mais marcadamente que os homens, e isso é importante já que as consumidoras são frequentemente responsáveis por comprar não apenas as suas próprias roupas, mas também as de sua família. Elas compram roupas em lojas tradicionais e online (Goldsmith & Goldsmith, 2002; Hye & Stoel, 2002; Pentecost & Andrews, 2010). Deve-se notar, porém, que 12 das 13 maiores médias de avaliação se referem a roupas masculinas. Embora as mulheres tenham uma média maior que a dos homens, pode-se deduzir que seu nível de demanda por roupas é razoavelmente maior.

5 Conclusões

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de avaliar e comparar os atributos determinantes da percepção da qualidade das roupas pelos consumidores de Fortaleza, conectados em uma rede social.

A partir da análise descritiva, pode-se concluir que os consumidores de roupas consideram muito importante levar em consideração os atributos de qualidade ao decidir comprar roupas, especialmente as mulheres em relação às roupas masculinas. Da parte analítica, pode-se concluir que as mulheres apresentam uma percepção superior em comparação aos homens em relação à avaliação dos atributos de qualidade de suas roupas predominantes. Na maior parte, os itens estão relacionados a características qualitativas inerentes aos produtos, ao passo que a marca, uma estratégia de marketing, destacou-se

em dois tipos de roupas masculinas para os participantes deste gênero.

De qualquer modo, os consumidores de roupas, em particular os consumidores de produtos femininos, apenas considerarão comprar tais produtos se eles tiverem, em particular, estilo, tecido de qualidade e preço justo. Para eles, de acordo com os resultados da pesquisa, a marca é menos importante. Sendo assim, podemos dizer que os atributos intrínsecos são percebidos como mais importantes que o efeito extrínseco nos julgamentos da qualidade por parte dos consumidores de roupas de Fortaleza.

Combinar as características das roupas valorizadas pelos consumidores é um grande desafio para as empresas de vestuário. No entanto, como destacado por Molfino; Zoppi; Montorsi (2009), a indústria do vestuário é voltada para a personalização em massa que combina ajuste (forma, medidas, tamanho), funcionalidade (características, gosto, formas) e projeto estético (moda), a baixo preço. Os produtos que requerem dimensões físicas superiores e personalizadas (por ex., qualidade de tecido) e exigências funcionais (por ex., estilo) frequentemente envolvem um preço maior. Portanto, os fabricantes de roupas devem envolver os clientes no projeto estético e na adaptação das exigências funcionais para aumentar o valor dos produtos e a satisfação do usuário, como afirmado por Molfino et al. (2009). Do mesmo modo, para alcançar uma boa combinação de estilo, qualidade de tecido e preço na percepção dos clientes, os fabricantes de roupas precisam comunicar aos clientes que o que está sendo ofertado é o melhor ao preço mínimo. Seus programas de comunicação devem dar enfoque a essas características ao visar aos consumidores de roupas, principalmente as mulheres.

Finalmente, em relação às limitações do estudo, a principal se refere ao fato de que, uma vez que a amostra foi definida por conveniência, ela é tendenciosa e os resultados não podem ser generalizados para os usuários das redes sociais, muito menos para os consumidores do estado ou do país. Podemos, entretanto, generalizá-lo para o público dos consumidores de roupas com o perfil da amostra, em particular para os usuários do Facebook.

Referências

- Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- Bezuidenhout, L., Jacobs, B., & Sonnenberg, N. (2016). Diagnostic cues used by female consumers to evaluate work wear assortments of major South African department stores. *The Retail and Marketing Review*, 12(2), 28-45.
- Brown, P., & Rice, J. (1998). *Ready-to-wear apparel analysis*. Columbia: Pearson Higher Ed.
- Coelho, D. C. (2016). *Older female consumers' quality perception of clothing during pre-and post-purchase decision-making* (Master Dissertation). North-West University, Potchefstroom, Africa do Sul.
- Chen-Yu, H. J., Williams, G., & Kincade, D. H. (1999). Determinants of consumer satisfaction/dissatisfaction with the performance of apparel products. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(2), 167-192.
- De Klerk, H. M., & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality: Exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 36-50.
- Dickerson, K. G. (1982). Imported versus US produced apparel: Consumer views and buying patterns. *Home Economics Research Journal*, 10(3), 241-252.
- Dickerson, K. G. (2003). *Inside the fashion business: Recording for the Blind & Dyslexic*. Columbia: Pearson.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3)307-319.
- Fiore, A. M., & Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.
- Fiore, A. M., & DeLong, M. (1994). Introduction to aesthetics of textiles and clothing: Advancing multi-disciplinary perspectives. *ITAA Special Publication*, 7, 1-6.
- Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (1997). *Understanding aesthetics: For the merchandising & design professional*. New York: Fairchild.
- Fowler, D., & Clodfelter, R. (2001). A comparison of apparel quality: Outlet stores versus department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 57-66.
- Geršak, J. (2002). Development of the system for qualitative prediction of garments appearance quality. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 14(3/4), 169-180.
- Gitimu, P. N., Workman, J., & Robinson, J. R. (2013). Garment quality evaluation: Influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 173-180.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman Editora.
- Hines, J. D., & Swinker, M. E. (2001). Knowledge: A variable in evaluating clothing quality. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 72-76.
- Hsu, H. J., & Burns, L. D. (2002). Clothing evaluative criteria: A cross-national comparison of Taiwanese and United States consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(4), 246-252.

- Hye Park, J., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the internet: Information availability on US apparel merchant web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(2), 158-176.
- Lennon, S. J., & Fairhurst, A. E. (1994). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal*, 22(3), 267-285.
- Lu, Y. (2015). *Understanding consumers' perceptions of apparel quality in the US and China through online reviews* (Master Thesis). North Carolina State University, Raleigh, North Carolina, USA.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman Editora.
- Molfino, R.; Zoppi, M.; Montorsi, R. (2009). Garment manufacturing plant design and concepts. In L. Walter, K. George-Alexander, K., & S. Carosio. *Transforming clothing production into a demand-driven, knowledge-based, high-tech industry* (pp. 41-51). London: Springer-Verlag.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, Chicago Illinois, USA.
- O'Neal, G. S. (1998). African-American aesthetic of dress: Current manifestations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(4), 167-175.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of 19generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- Rabolt, N., & Solomon, M. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Massachusetts: Prentice-Hall.
- Rahman, O. (2011). Understanding consumers' perceptions and buying behaviours: Implications for Denim Jeans Design. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1), 1-16.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Sieben, W. (1991). An interdisciplinary concept of apparel quality. *Critical Linkage in Textiles and Clothing Subject Matter: Theory, method and practice*. ITAA, Monument, CO, 4, 65-73.
- Sternquist, B., & Davis, B. (1986). Store status and country of origin as information cues: Consumer's perception of sweater price and quality. *Home Economics Research Journal*, 15(2), 124-131.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218-223.
- Syduzzaman, S., Rahman, M., Islam, M., Habib, A., & Ahmed, S. (2014). Implementing total quality management approach in garments industry. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(34), 341-358.
- Tungate, M. (2005). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. United Kingdom: Kogan Page Publishers.
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2013). Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference. *International Journal of Consumer Studies* 37(5), 522-529.

Wu, J., & Delong, M. (2006). Chinese perceptions of western-branded denim jeans: A Shanghai case study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 238-250.

Yoon, E., & Kijewski, V. (1997). Dynamics of the relationship between product features, quality

evaluation, and pricing. *Pricing strategy and Practice*, 5(2), 45-60.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52, 2-22.

Sobre os autores:

1. José Sarto Freire Castelo, Doutor em Gestão de Empresas, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. E-mail: sarto@unifor.br

ORCID

 0000-0003-3552-9986

2. José Ednilson de Oliveira Cabral, Doutor em Gestão da Inovação, The University of Reading, Reading, UK. Post-Doc, University of Sussex, Brighton, UK. E-mail: ednilson@unifor.br

ORCID

 0000-0002-4033-1125

Contribuição dos autores:

Contribuição	José Sarto F. Castelo	José Ednilson de O. Cabral
1. Definição do problema de pesquisa	√	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	√
4. Fundamentação teórica/Revisão da literatura	√	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√
6. Coleta de dados	√	√
7. Análise estatística	√	√
8. Análise e interpretação dos dados	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√