



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

Juliana Maria Magalhães Christino

**RESGATE TEÓRICO-EMPÍRICO DA DINÂMICA DE CRIAÇÃO DE VALOR NO
CONSUMO: CONTRIBUIÇÕES PARA A COMPREENSÃO DAS ESCOLHAS DE VESTUÁRIO DE
CONSUMIDORAS ORIENTADAS AS MARCAS E/OU À MODA**

BELO HORIZONTE

2012

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO

**RESGATE TEÓRICO-EMPÍRICO DA DINÂMICA DE CRIAÇÃO DE VALOR NO
CONSUMO: CONTRIBUIÇÕES PARA A COMPREENSÃO DAS ESCOLHAS DE VESTUÁRIO DE
CONSUMIDORAS ORIENTADAS AS MARCAS E/OU À MODA**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de Concentração – Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador – Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves

Coorientadora – Profa. Dra. Ana Paula Celso de Miranda

BELO HORIZONTE

2012

Ficha catalográfica

C555r
2012 Christino, Juliana Maria Magalhães.
Resgate teórico-empírico da dinâmica de criação de valor no consumo [manuscrito]: contribuições para a compreensão das escolhas de vestuário de consumidoras orientadas as marcas e/ou à moda / Juliana Maria Magalhães Christino, 2012.
322 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientador: Carlos Alberto Gonçalves.
Coorientadora: Ana Paula Celso de Miranda.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (p. 274-288), apêndices e anexos.

1. Consumo – Teses. 2. Moda – Teses. 3. Comportamento do consumidor – Teses. 4. Vestuário – Teses. I. Gonçalves, Carlos Alberto. II. Miranda, Ana Paula Celso de. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. IV. Título.

CDD: 658.834

Folha de aprovação

A minha mãe, Eudóxia, fonte de amor eterno, minha melhor amiga, minha heroína, que me ensinou que nove não é suficiente quando se tem condições para alcançar o dez.

*Ao meu pai, Christino Chuck (in memoriam), que me deixou a mais valiosa herança possível:
nunca desistir.*

Ao meu marido, Hélcio Lindeza, que me faz, todos os dias, me sentir cada vez mais amada e a quem amo mais e mais a cada dia.

A minha querida sogra Maria Thereza, pessoa admirável que mora em meu coração e a qual me deu um grande presente: seu filho.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves, pela confiança depositada nesta tese, pela orientação firme e segura oferecida e pela total disponibilidade em todos os momentos em que foi solicitado.

À Profa. Dra Ana Paula Celso de Miranda, pela coorientação e pelas contribuições e críticas, sempre construtivas e decisivas para a delimitação do escopo e execução do presente trabalho.

A todos os professores que fizeram parte da minha passagem pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG), pela valiosa oportunidade de aprendizado oferecida, o que aguçou ainda mais minha vontade de mergulhar cada vez mais fundo na busca pelo conhecimento.

Aos membros da banca examinadora, professores doutores Áurea Puga Ribeiro, Gustavo Quiroga Souki, José Edson Lara e Marlusa Gosling, pela disponibilidade em participar conosco deste importante momento.

A toda a equipe do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG), pelo primoroso suporte oferecido durante todo o curso.

A todos os alunos da turma de doutorado de 2008, pelo companheirismo e amizade, um valioso ganho decorrente deste processo de doutoramento.

Ao meu padraсто querido, Altair, por ter sido um grande segundo pai.

As minhas amigas do coração: Débora, Flávia e Selma, por estarem comigo em todos os momentos.

A minha amiga e enteada Daniela, pelo companheirismo de todos os dias.

Aos meus irmãos Rodrigo e Genuino, pelo ombro amigo e apoio incondicional.

Às minhas amadas sobrinhas Aline, Giovana, Vanessa e ao meu também amado afilhado e sobrinho Arthur, pela alegria constante que trazem à minha vida e a Ana e Luciana, por cuidarem tão bem de tudo o que possa estar ligado ao bem-estar deles.

A Graça Cunha e aos meus companheiros de grupo que foram muito importantes nos momentos de dificuldades e incertezas que fazem parte da construção de um trabalho como este.

A todas as pessoas que participaram da pesquisa de campo ou que, de algum modo, ajudaram a disseminá-la de forma gratuita e desinteressada reforçando ainda mais minhas crenças na bondade do ser humano.

“É sempre melhor ... ser um tolo na moda que um tolo fora de moda.”

(Immanuel Kant)

RESUMO

O presente estudo, de um modo geral, baseou-se na noção de que os consumidores fazem suas escolhas por meio de um complexo processo mental que vai além da visão utilitarista. Com o intuito de prover compreensões adicionais sobre os motivos que antecedem a determinadas escolhas de compra, utilizou-se o modelo teórico de investigação do Processo de Criação de Valor Para o Consumidor, proposto por Smith e Colgate (2007), como predecessor de diferentes orientações de compras. Neste estudo, investigaram-se, especificamente, as orientações às marcas e/ou à moda no consumo de vestuário feminino. Uma vez que a proposição destes autores é de natureza genérica, a sua aplicação aos objetivos desta pesquisa demandou um maior desenvolvimento no tocante à identificação das variáveis constitutivas de cada um dos quatro valores propostos: valores funcionais / instrumentais, experienciais / hedônicos, simbólico / expressivos e de custo / sacrifício, resultando na criação de 17 construtos (derivados dos valores de origem), os quais foram definidos inicialmente por meio de um levantamento qualitativo e validados estatisticamente por meio de uma pesquisa-piloto que antecedeu a realização da *survey* deste trabalho junto a 836 consumidoras de vestuário feminino residentes em Belo Horizonte (MG). Como resultados principais, este estudo evidenciou que as consumidoras de vestuário podem ser agrupadas em quatro grupos mutuamente excludentes de orientação de compras às marcas e/ou à moda, os quais podem ser discriminados pelos valores que suas respectivas integrantes atribuem durante os seus próprios processos de escolha e compra de vestuário, sendo que cada grupo representa uma determinada configuração de oportunidades e desafios para os gestores do mundo da moda.

Palavras-chave: Consumo, marcas, moda, orientação de compras, valor percebido pelo cliente, vestuário.

ABSTRACT

The current study, in general, was based on the notion that consumers make their choices by means of a complex mental process which goes beyond the utilitarian view. In order to provide additional insights on why certain choices prior the purchase, a theoretical framework for investigating the customer value creation process, proposed by Smith and Colgate (2007), was used as a potential predecessor of different shopping orientations. In this study, was investigated, specifically, brand and fashion as shopping orientations among female apparel consumers. As the authors proposition is general in nature, its application to the aims of this research required a further development regarding the identification of variables that constitute each of the four default values (functional / instrumental, experiential / hedonic, symbolic / expressive and cost / sacrifice), resulting in the creation of 17 constructs (derived from the original values), which were initially defined by a qualitatively investigation and was statistically validated in a pilot study that preceded the realization of this survey with 836 female apparel consumers in Belo Horizonte-MG. As main results, this study demonstrated that the consumers of apparel can be grouped into four mutually exclusive groups of brand orientation and fashion orientation. The four group members could be discriminated by their respective values and each one represents a particular configuration of opportunities and challenges for managers in the fashion world.

Key words: apparel, brands, consumption, fashion, shopping orientation, value perceived by the customer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. Lista de figuras		PG.
Figura 01	Interpretações gerenciais evolutivas de marca	82
Figura 02	A marca integrativa	85
Figura 03	Diagrama geral do modelo teórico desta pesquisa	120
Figura 04	Fase qualitativa - Trabalho de campo	127
Figura 05	Fase qualitativa - Análise de dados	130
Figura 06	Fase quantitativa - Concepção do questionário	133
Figura 07	Mapa perceptual da análise de correspondência entre os níveis de frequência no consumo de peças de vestuário e os grupos mutuamente excludentes de consumidoras	188
Figura 08	Mapa perceptual da análise de correspondência entre os níveis de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário e os grupos mutuamente excludentes de consumidoras	190
Figura 09	Mapa perceptual da análise de correspondência entre as faixas de renda mensal das respondentes da pesquisa e os grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário	193
2. Lista de gráficos		PG.
Gráfico 01	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas	212
Gráfico 02	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	223
Gráfico 03	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	224
Gráfico 04	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Experiencial/Hedônico Emoções	225
Gráfico 05	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	226

Gráfico 06	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	227
Gráfico 07	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	228
Gráfico 08	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	229
Gráfico 09	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	230
Gráfico 10	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	230
Gráfico 11	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	230
Gráfico 12	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	230
Gráfico 13	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	230
Gráfico 14	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	230
Gráfico 15	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	230
Gráfico 16	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	230
Gráfico 17	Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança <i>Bootstrap</i> para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	230

3.	Lista de quadros	PG.
Quadro 01	Modelo de criação de valor para o consumidor	72
Quadro 02	Perspectiva integrada de marca	84
Quadro 03	Dimensões do consumo de moda	101
Quadro 04	Construtos: definições e bases teóricas	111
Quadro 05	Notação simplificada para os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário	116
Quadro 06	Perfil demográfico das respondentes, duração e data das entrevistas qualitativas	126
Quadro 07	Descrição dos procedimentos classificatórios efetuados na análise qualitativa dos dados	146
Quadro 08	Relação entre blocos a pesquisar, escalas múltiplas e os itens constitutivos	158
Quadro 09	Modificações efetuadas na codificação das opções de resposta a quesitos específicos da pesquisa	161
Quadro 10	Notação simplificada para os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário	180
Quadro 11	Notação para os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário	216

LISTA DE TABELAS

	PG.	
Tabela 01	Quantidade de questionários preenchidos	140
Tabela 02	Resumo das análises de confiabilidade, unidimensionalidade e Validade convergente	154
Tabela 03	Estado civil, escolaridade e renda mensal, comprometimento da renda mensal com aquisição de peças de vestuário	162
Tabela 04	Estatísticas descritivas para a variável Idade	163
Tabela 05	Estatísticas descritivas para os escores dos construtos	157
Tabela 06	Construtos: Alfa de Cronbach, Parallel Analysis e Cargas Fatoriais	159
Tabela 07	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas	161
Tabela 08	Análise fatorial para o construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas	161
Tabela 09	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	162
Tabela 10	Análise fatorial para o construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	163
Tabela 11	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	163
Tabela 12	Análise fatorial para o construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	164
Tabela 13	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Experiencial/Hedônico Emoções	164
Tabela 14	Análise fatorial para o construto Valor Experiencial/Hedônico Emoções	165
Tabela 15	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	165
Tabela 16	Análise fatorial para o construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	165
Tabela 17	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	166
Tabela 18	Análise fatorial para o construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	166
Tabela 19	Testes para Unidimensionalidade e Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	167
Tabela 20	Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	167

Tabela 21	Testes para Unidimensionalidade e Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	167
Tabela 22	Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	167
Tabela 23	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	168
Tabela 24	Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	168
Tabela 25	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	169
Tabela 26	Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	169
Tabela 27	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	170
Tabela 28	Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	170
Tabela 29	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	170
Tabela 30	Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	171
Tabela 31	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	171
Tabela 32	Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	172
Tabela 33	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	172
Tabela 34	Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	172
Tabela 35	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	173
Tabela 36	Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	173

Tabela 37	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	173
Tabela 38	Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	174
Tabela 39	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	174
Tabela 40	Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	174
Tabela 41	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Orientação para Marcas	175
Tabela 42	Análise fatorial para o construto Orientação para Marcas	175
Tabela 43	Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Orientação para a Moda	176
Tabela 44	Análise fatorial para o construto Orientação para a Moda	176
Tabela 45	Grupos formados pelo método <i>K-means</i>	178
Tabela 46	Coefficientes das funções discriminantes, proporção do traço e validação cruzada de <i>Jackknife</i>	180
Tabela 47	Medidas descritivas e Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para os escores dos construtos entre os grupos	181
Tabela 48	Comparações múltiplas de <i>Nemenyi</i>	182
Tabela 49	Medidas descritivas e o Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para a variável Idade entre os grupos	184
Tabela 50	Comparações múltiplas de <i>Nemenyi</i> entre quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário	188
Tabela 51	Tabela de Contingência e Teste Qui-Quadrado para os níveis de frequência no consumo de peças de vestuário entre os grupos mutuamente excludentes de consumidoras	190
Tabela 52	Tabela de Contingência e Teste Qui-Quadrado para os níveis de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário entre os grupos mutuamente excludentes de consumidoras	193
Tabela 53	Tabela de Contingência e Teste Qui-Quadrado para faixas de renda entre os grupos mutuamente excludentes de consumidoras	195

Tabela 54	Regressão Multinomial logística para as respostas aos grupos com todos os preditores selecionados pela análise univariada efetuada apenas pelo método <i>Forward</i> – etapa 1	200
Tabela 55	Regressão Multinomial logística para as respostas aos grupos com todos os preditores selecionados pela análise univariada efetuada apenas pelo método <i>Forward</i> – etapa 2	200
Tabela 56	Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos com os preditores selecionados pelo método <i>Backward</i> – etapa 1	201
Tabela 57	Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos com os preditores selecionados pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	201
Tabela 58	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	202
Tabela 59	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	202
Tabela 60	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	203
Tabela 61	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	203
Tabela 62	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	204
Tabela 63	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	204
Tabela 64	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	205
Tabela 65	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	205

Tabela 66	Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional com o preditor selecionado pelo método <i>Backward</i> – etapa 2	206
Tabela 67	Variáveis preditoras (com razão de chance > 1) para o grupo Marca(+) Moda(-) e seus P-valores estatisticamente significativos	212
Tabela 68	Variáveis preditoras (com razão de chance > 1) para o grupo Marca(-) Moda(+) e seus P-valores estatisticamente significativos	212
Tabela 69	Variáveis preditoras (com razão de chance > 1) para o grupo Marca(+) Moda(+) e seus P-valores estatisticamente significativos	212
Tabela 70	Variáveis preditoras (com razão de chance < 1) para o grupo Marca(-) Moda(-) e seus P-valores estatisticamente significativos	213
Tabela 71	Coefficientes das funções discriminantes, proporção do traço e validação cruzada de <i>Jackknife</i>	218
Tabela 72	Medidas Descritivas e Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> para os escores dos construtos entre os grupos	219
Tabela 73	Comparações Múltiplas de <i>Nemenyi</i>	220
Tabela 74	Taxa de classificações corretas após ser efetuada a Regressão Multinomial Logística	250
Tabela 75	Apenas os P-valores da Regressão Multinomial para a resposta de inclusão (ou não) nos grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário com as variáveis preditoras selecionadas pelo método <i>Backward</i>	250
Tabela 76	Variáveis preditoras para o grupo Marca(+) Moda(-) e seus P-valores estatisticamente significativos	251
Tabela 77	Variáveis preditoras para o grupo Marca(-) Moda(+) e seus P-valores estatisticamente significativos	251
Tabela 78	Variáveis preditoras para o grupo Marca(+) Moda(+) e seus P-valores estatisticamente significativos	252

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<i>American Marketing Association</i>	AMA
Análise Linear de Discriminantes	ALD
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração	ANPAD
Cargas Fatoriais	C.F.
Estados Unidos da América	EUA
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	IBGE
<i>Multiple Discriminant Analysis</i>	MDA
Ponto de Vendas	PDVs
Soma dos Quadrados Médios	SQM
Valor Percebido pelo Cliente	VPC

SUMÁRIO

	PG.	
1	INTRODUÇÃO: CONTEXTUALIZANDO O ESTUDO	25
1.1	Justificativa da importância deste estudo	27
1.2	As premissas e perguntas da pesquisa	31
1.2.1	As premissas da pesquisa	31
1.2.2	As perguntas da pesquisa	32
1.3	Os objetivos do trabalho	33
1.3.1	Objetivo geral	33
1.3.2	Objetivos específicos	33
1.3.3	A organização deste estudo	34
2	REFERENCIAL TEÓRICO: ESTABELECENDO OS PILARES DO CONHECIMENTO	36
2.1	O consumo	36
2.1.1	O consumo e a sociedade	36
2.1.1.1	<i>Origens históricas da sociedade de consumo no ocidente</i>	44
2.1.1.2	<i>A influência do consumo no processo de construção de identidade dos indivíduos</i>	50
2.1.1.3	<i>Identidade, corpo e consumo</i>	64
2.1.1.4	<i>Identidade, corpo, vestuário e consumo</i>	69
2.2	Valor Percebido pelo Cliente (VPC)	72
2.2.1	Definição de Valor sob a Perspectiva do Cliente	73
2.2.2	O processo de criação de Valor Percebido pelo Cliente	75
2.2.3	Tipos de valores	83
2.2.3.1	<i>Valor funcional/instrumental</i>	83
2.2.3.2	<i>Valor experiencial/hedônico</i>	84
2.2.3.3	<i>Valor simbólico/expressivo</i>	86
2.2.3.4	<i>Valor custo/sacrifício</i>	88
2.3	A marca	89
2.3.1	Marcas: surgimento e desenvolvimento	90
2.3.2	Significado da marca	95
2.3.3	Valor percebido pelos clientes na compra de produtos de marcas específicas	98
2.4	A moda	101
2.4.1	O conceito de moda	101

2.4.2	O processo de adoção da moda	103
2.4.3	Os significados das marcas de moda	110
2.5	Orientação de compra	114
2.5.1	Definição de orientação de compra	114
2.5.2	Orientação de compra e orientação às marcas	115
2.5.3	Orientação de compra no campo da moda	116
3	DEFINIÇÕES DOS CONSTRUTOS, AS HIPÓTESES DE TRABALHO E DIAGRAMA DO MODELO TEÓRICO DA PESQUISA	120
3.1	Definições dos construtos	120
3.2	As hipóteses de trabalho	126
3.3	Diagrama e descrição do funcionamento do modelo teórico da pesquisa	129
4	METODOLOGIA: A CONSTRUÇÃO DO ESTUDO	133
4.1	Postura epistemológica	133
4.2	A população em estudo	134
4.2.1	Amostragem	135
4.3	Fase qualitativa: trabalho de campo	137
4.4	Fase qualitativa: descrição das etapas do processo de análise de dados	141
4.5	Fase quantitativa: trabalho de campo	143
4.5.1	Concepção do questionário	144
4.5.2	Realização do pré-teste do questionário quantitativo	146
4.5.3	Realização de pesquisa-piloto utilizando a versão impressa do questionário quantitativo	147
4.5.4	Validação estatística dos quesitos e adaptação do questionário quantitativo	147
4.5.5	Construtos: definição conceitual, confiabilidade, validade e unidimensionalidade	148
4.5.6	Realização da <i>survey</i>	150
4.6	Fase quantitativa: descrição das etapas do processo de análises de dados	151
4.6.1	Considerações sobre o processo analítico na formação dos construtos	151
4.6.2	Definição e identificação dos grupos pesquisados	153
4.6.3	Análise univariada: fatores que influenciam na criação de valores nos grupos	154
4.6.4	Modelagem estatística	154
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES DO ESTUDO	157
5.1	Resultados da análise qualitativa	157

5.2	Resultados da pesquisa-piloto quantitativa	161
5.2.1	Resultados da validação das escala múltiplas utilizadas na pesquisa-piloto quantitativa	164
5.3	Resultados da <i>survey</i>	165
5.3.1	Análise descritiva efetuada sobre o grupo pesquisado	165
5.3.2	Validação das escalas múltiplas	169
5.3.3	Procedimentos efetuados para a validação dos dezenove construtos	171
5.3.3.1	<i>Construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas</i>	171
5.3.3.2	<i>Construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs</i>	173
5.3.3.3	<i>Construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial</i>	174
5.3.3.4	<i>Construto Valor Experiencial/Hedônico Emoções</i>	175
5.3.3.5	<i>Construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social</i>	176
5.3.3.6	<i>Construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico</i>	177
5.3.3.7	<i>Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal</i>	177
5.3.3.8	<i>Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual</i>	178
5.3.3.9	<i>Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social</i>	179
5.3.3.10	<i>Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal</i>	180
5.3.3.11	<i>Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação</i>	181
5.3.3.12	<i>Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais</i>	182
5.3.3.13	<i>Construto Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal</i>	183
5.3.3.14	<i>Construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Valor Econômico/Social</i>	183
5.3.3.15	<i>Construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional</i>	184
5.3.3.16	<i>Construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal</i>	185
5.3.3.17	<i>Construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social</i>	186
5.3.3.18	<i>Construto Orientação para Marcas</i>	187
5.3.3.19	<i>Construto Orientação para a Moda</i>	187
5.4	A definição dos quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário por meio da análise de agrupamento	188
5.5	Teorizando sobre o emprego da análise discriminante na formação de grupos com características mutuamente excludentes	191

5.6	Fatores que influenciam na formação dos grupos: Análise Univariada	193
5.6.1	Influência das variáveis demográficas sobre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário	198
5.6.2	Influência da frequência de aquisição de peças de vestuário sobre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras	200
5.6.3	Influência dos níveis de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário sobre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras	203
5.6.4	Influência das faixas de renda mensal das respondentes da pesquisa sobre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário	205
5.7	Modelagem estatística: análise múltipla	207
5.8	Teorizando sobre a operacionalização do teste de hipóteses e nível de significância estatística	223
5.9	Os testes das hipóteses de trabalho desta pesquisa	226
5.9.1	O teste da Hipótese 1	226
5.9.2	O teste da Hipótese 2	228
5.9.3	O teste da Hipótese 3	233
5.9.4	O teste da Hipótese 4	235
5.9.5	O teste da Hipótese 5	236
5.9.6	O teste da Hipótese 6	238
5.9.7	O teste da Hipótese 7	240
5.9.8	O teste da Hipótese 8	241
5.9.9	O teste da Hipótese 9	243
5.9.10	O teste da Hipótese 10	244
5.9.11	O teste da Hipótese 11	246
5.9.12	O teste da Hipótese 12	247
5.9.13	O teste da Hipótese 13	249
5.9.14	O teste da Hipótese 14	250
5.9.15	O teste da Hipótese 15	252
5.9.16	O teste da Hipótese 16	253
5.9.17	O teste da Hipótese 17	255
5.9.18	O teste da Hipótese 18	257
5.9.19	O teste da Hipótese 19	258

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	260
6.1	Implicações teóricas	268
6.2	Implicações gerenciais	269
6.3	Limitações da pesquisa	269
6.4	Sugestões para futuras pesquisas	270
	REFERÊNCIAS	272
	ANEXOS¹ e APÊNDICES²	287

¹ ANEXO. Texto ou documento não elaborado pelo autor e serve de fundamentação, comprovação e ilustração. Fonte: ABNT NBR 14724:2005

² APÊNDICE. Texto ou documento elaborado pelo autor, a fim de complementar sua argumentação, sem prejuízo da unidade nuclear do trabalho. Fonte: ABNT NBR 14724:2005.

1 INTRODUÇÃO: CONTEXTUALIZANDO O ESTUDO

Na história da moda da indumentária, primeiro era o criador o centro de gravidade de todo o processo. Em seguida, o criador inventou a marca. Na aparência, as marcas triunfaram sobre as modas e, há mais de meio século, marcas como Gucci, Dior, Chanel, entre outras, permanecem icônicas e admiradas em quase todo o mundo. Segundo Erner (2005), Lipovetsky (2005), Svendsen, (2010) e Cietta (2010), porém, tudo passa, até mesmo as marcas de moda, deixam de estar na moda sendo estas constantemente lançadas à sorte das tendências. Portanto, paradoxalmente, dois objetos, a princípio indissociáveis, podem influenciar positiva ou negativamente os destinos um do outro. A meta das marcas é simples: sobreviver às modas. O arbitrário reina absoluto sobre a moda; decide a forma das roupas, o sucesso das marcas. Assim as grifes doravante são as últimas *fashion victims*.

Acredita-se que, cada vez mais, a performance mercadológica da indústria da moda irá se tornar largamente dependente da base de conhecimento de consumidores afiliados que se identifiquem forte e passionadamente com a empresa/marca (SORCINELLI, 2008). Como resultado, os gestores irão se deparar com um cenário completamente diferente e enfrentarão desafios complexos no processo de posicionamento de suas marcas. Defende-se que a tarefa central, então, será identificar o grupo de consumidores-alvo e buscar seu engajamento por meio de diálogos eficientes que possibilitem capitalizar seu conhecimento e sua experiência sobre os produtos da marca, aspectos estes que podem ser levantados por estudos aprofundados do processo de criação de valor dos consumidores (SMITH e COLGATE, 2007).

O marketing, que inicialmente adotava a perspectiva do cliente, ironicamente, perdeu esse foco (VARGO, LUSCH, 2004; SMITH e COLGATE, 2007). Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo investigar de modo aprofundado o processo de criação de valor no

consumo de vestuário sob a perspectiva dos consumidores e, concomitantemente, buscar-se-á entender se esse processo é capaz de discriminar as consumidoras de peças de vestuário por seus valores relativos no cerne de possíveis combinações de preferências por marcas e por moda.

Apesar de a atividade de compras ser uma prática comum a quase todos os indivíduos na contemporaneidade, ainda existem importantes questões que permanecem insuficientemente examinadas, deixando, assim, os processos de decisões gerenciais apenas parcialmente apoiados. Particularmente, quando o objetivo é conhecer melhor o comportamento dos consumidores para que se possa estimar de maneira assertiva os caminhos de suas decisões futuras, as práticas tradicionais de técnicas de segmentação são fracas em termos do entendimento dos valores e atitudes que explicam seu comportamento atual (YANKELOVICH e MEER, 2006). A abordagem de orientação de compras pode contribuir significativamente nessa direção ao fornecer subsídios adicionais para o entendimento e previsão do comportamento do consumidor (RIGOPOULOU, TSOUTSOU e KEHACIAS, 2008).

As reflexões centrais deste estudo surgiram da desconfiança que o consumo de vestuário possa ser valorado de maneiras distintas por aqueles mais engajados com a moda, comparativamente àqueles mais voltados às propostas de marcas específicas que podem ou não comungar das tendências de moda que surgem a cada nova estação. Inclusive, uma outra possibilidade foi imaginada, a de que seria possível encontrar consumidores que não consideram nem marcas, nem tendências de moda no seu processo de consumo de vestuário. Tais questionamentos formaram, então, o eixo central deste estudo.

A heterogeneidade dos consumidores funciona como um impulsionador para que as empresas desenvolvam abordagens capazes de retratarem os seus clientes de forma mais precisa. No

entanto, muitas vezes, os processos gerenciais de segmentação de seus clientes são tratados pelos profissionais de *marketing* de uma forma bastante simples e, portanto, limitante que não são necessariamente os mais adequados para a compreensão de uma decisão particular de compra. Como uma resposta para a questão sobre como ser mais eficaz na entrega de valor a segmentos específicos de consumidores, a abordagem de orientação de compras é considerada de grande utilidade para a compreensão e descrição dos clientes (MOYE e KINCADE, 2003; SHIM e KOTSIPOULOS, 1993) e, como tal, tem sido considerada valiosa para as tomadas de decisões gerenciais e afins (JARRATT, 2000).

Ao utilizar a orientação de compras de consumidoras de peças de vestuário a marcas e/ou à moda, a presente pesquisa buscará contribuir com o campo do comportamento do consumidor via compreensão aprofundada sobre o processo de criação de valor do sujeito em suas escolhas de compra. Após uma extensa revisão de literatura, o papel especial deste estudo teórico e empírico é tentar fornecer informações adicionais sobre o comportamento das consumidoras de vestuário, em suas diferentes orientações de escolha (moda e/ou marcas), com base em seus valores funcionais/instrumentais, experiênciais/hedônicos, simbólicos/expressivos e de custo/sacrifício. Esse exame pode ser considerado importante, tanto gerencialmente, quanto teoricamente, uma vez que o tema parece ainda bastante sub-explorado e poderá servir como insumo adicional, capaz de auxiliar no desenvolvimento do posicionamento estratégico de uma organização, na sua base de segmentação de mercado, na concepção de seu *mix* mercadológico e na necessária tentativa de conquistar vantagens competitivas sustentáveis por meio de uma entrega de valor superior a seu público-alvo.

1.1 Justificativa da importância deste estudo

O paradigma do valor percebido pelo cliente e a teoria da firma (HUNT, 1999; HUNT e MORGAN 1997; SLATER 1997) sugerem que as empresas existem para criar valor para seus

clientes e não é eficiente nem eficaz para os compradores tentar satisfazerem suas próprias necessidades. A partir dessa perspectiva, a tarefa das empresas é conseguir alcançar objetivos pessoais, organizacionais e sociais, por meio da criação de valor superior para um ou mais segmentos de mercado com uma estratégia sustentável. Apesar da centralidade do valor para o cliente no pensamento de *marketing*, as pesquisas de valor percebido pelo cliente são ainda incipientes e não capturam completamente o domínio mercadológico do construto em questão Valor Percebido pelo Cliente (VPC) (SMITH e COLGATE, 2007).

Do ponto de vista do cliente, o valor é o que ele obtém (benefícios) em relação ao que ele dá em troca (custos ou sacrifícios) (ZEITHAML, 1988). O processo de criação de valor do cliente tem sido reconhecido como um conceito central no *marketing* (WOODRUFF, 1997) e a base fundamental para todas as suas atividades (HOLBROOK, 1999). Tem sido sugerido que a entrega de valor ao cliente é a chave principal para o sucesso das empresas, pois possibilita uma melhor adequação do posicionamento estratégico que elas pretendem construir (SLATER, 1997; COOPER, 2001) e é, também, um precursor para a satisfação e fidelização dos clientes (WOODALL, 2003). No entanto, relativamente, pouca atenção tem sido dada a qual valor criar deixando bastante espaço, ainda, para estudos adicionais de cunhos teórico e empírico, que auxiliem nessa compreensão (TSAI, 2005; SMITH e COLGATE, 2007).

Apesar de diferentes estudos referentes ao VPC já terem sido realizados, os resultados empíricos apresentados são um tanto ambíguos. Até agora não há um consenso na literatura sobre a concepção nesse campo de pesquisa. Mesmo o termo VPC é utilizado e avaliado de maneiras muito diferente na literatura de *marketing* (WOODRUFF, 1997; KOTHARI e LACKNER, 2006). Uma das partes críticas da pesquisa de valor ao cliente é o desenho de estruturas e de tipologias capazes de ajudar as empresas a entenderem melhor o processo de

criação de valor de seu público-alvo (SMITH e COLGATE, 2007). Embora tenha havido tentativas de desenvolver essas tipologias, por exemplo, Holbrook (2005), Ulaga (2003) e Woodall (2003), há pouca consistência nas abordagens, e nenhuma delas se destaca como sendo particularmente potente no desenvolvimento da estratégia de marketing ou na condução das pesquisas mercadológicas a esse respeito (SMITH e COLGATE, 2007). Novamente, estudos teóricos e empíricos se fazem necessários.

A literatura sobre estratégia também reconhece a importância da criação de valor e de atividades afins, tais como cadeias-de-valor (PORTER, 1989). Pesquisas de desenvolvimento de novos produtos, por exemplo, declaram que os produtos que oferecem valor superior a seus clientes são mais bem-sucedidos do que aqueles que oferecem valor limitado ou que oferecem valores já ofertados por outras marcas (COOPER, 2001). Pouco tem sido escrito na literatura sobre estratégia, no entanto, a respeito de qual valor criar, quando, por que e como, ou o que constitui um conceito de produto bem definido a partir de uma perspectiva de valor. Reconhecimento e aproveitamento de oportunidades são considerados definitivos em ambos os conceitos: desenvolvimento de novos produtos (COOPER, 2001) e empreendedorismo (SHANE e VENKATARAMAN, 2000). Os estudiosos, no entanto, dedicam relativamente pouca atenção ao processo de reconhecimento de oportunidades ou de ferramentas que ajudem nesse processo (GAGLIO, 1997; SMITH e COLGATE, 2007).

No contexto comercial sempre houve tentativas para identificar os diferentes tipos de compradores por meio de suas orientações comerciais inicialmente proposta por Stone (1954). Desde então, essa abordagem vem ganhando uma crescente valorização, advinda da clareza, cada vez maior, de que a análise simultânea de marcas, características pessoais e de outras variáveis participantes dos critérios de escolha são potenciais ferramentas para aumentar a compreensão a respeito dos diferentes comportamentos de compra (BALTAS e

PAPASTATHOPOULOU, 2003). No entanto, defende-se que o caráter dinâmico dos mercados modernos (SHETH, SISODA e SHARMA, 2002), em que a tomada de decisões é cada vez mais complexa e os consumidores mais sofisticados e, portanto, mais diversificados e imprevisíveis. A chamada para a atualização de contribuições capazes de oferecer insumos adicionais à compreensão das escolhas dos consumidores parece ser imperativa.

Segundo Shim e Bickle (1994) e Shim e Kotsiopoulos (1993), a maximização das vendas e da satisfação dos consumidores pode ser potencializada por meio do entendimento psicográfico dos consumidores juntamente com suas orientações de compras. Pode-se postular que, uma vez que os consumidores de vestuário com diferentes orientações de compras sejam identificados, outras características desses subgrupos poderão ser estudadas. Táticas de *marketing* e abordagens estratégicas poderão ser baseadas na identificação e satisfação das diferentes necessidades desses subgrupos. Sob essa perspectiva, se faz necessário investigar melhor as orientações de compra dos consumidores.

North, Vos e Kotzé (2003) fazem uma chamada especial para o desenvolvimento de estudos empíricos que sejam capazes de fazer verificações das motivações de compra de vestuário com base nos diferentes atributos constitutivos das escolhas finais e, especificamente, explicar como se dá o processo de *trade-off*³ entre os diferentes valores percebidos pelos clientes em relação aos vários atributos das peças de vestuário, como sendo esse um possível meio de segmentar mercados futuros.

Além disso, Jones, Reynolds e Arnold (2006) questionam até que ponto diferentes características peculiares, tais como as motivações de compra e identidade dos compradores podem influenciar e interagir com os diferentes tipos de valor presentes no processo de compra e, ainda, como o entendimento desse processo poderia, posteriormente, auxiliar na

³ Expressão inglesa sem tradução direta para o idioma português, que significa, a grosso modo, o ato de se abrir mão de uma coisa para se obter outra com aparente vantagem.

formação de segmentos específicos. Ou seja, ainda existem lacunas importantes a serem investigadas sobre o processo de constituição do *valor percebido pelo cliente* e como este pode influenciar a explicar determinados comportamentos de consumo.

A revisão da literatura realizada neste estudo não encontrou evidências de haver pesquisas empíricas que se propusessem a verificar a relação entre o processo ampliado de criação de valores percebidos pelos clientes e orientação de compras embora, teoricamente, haja evidências de que estes afetem fortemente as preferências dos compradores em geral. Por conseguinte, desde que a orientação de compras e o comportamento de consumo estão intimamente ligados, buscar-se-á compreender, sob a perspectiva das consumidoras de peças de vestuário, quais são os tipos de valores (Funcional/instrumental, Experiencial/Hedônico, Simbólico/Expressivo, Custo/Sacrifício) capazes de discriminar os comportamentos em relação às diferentes orientações de compra de vestuário relacionadas com as marcas e/ou com a moda.

1.2 As premissas e perguntas da pesquisa

Diante da problemática exposta, as premissas e perguntas de pesquisa que norteiam este trabalho são as seguintes.

1.2.1 As premissas da pesquisa

1ª Premissa – O valor para as consumidoras de peças de vestuário é constituído por diferentes dimensões e, neste estudo, foram considerados os aspectos: funcionais/utilitários, experienciais/hedônicos, simbólicos/expressivos e de custos/sacrifícios.

2ª Premissa – A criação de valor para as consumidoras de peças de vestuário, apesar de subjetiva, é passível de verificação empírica.

3ª Premissa – A criação de valor para as consumidoras de peças de vestuário poderá ser diferente para aquelas que orientam suas compras de vestuário com ênfase em marcas e/ou nas tendências de moda.

4ª Premissa – Entender o processo de criação de valor para o cliente em suas diferentes orientações de compra é central para desenvolvimento do posicionamento estratégico de uma organização, para suas bases de segmentação de mercado, assim como para a concepção de seu *mix* mercadológico, visando a busca pela diferenciação competitiva e sobrevivência.

1.2.2 As perguntas da pesquisa

1ª Pergunta – *Até que ponto as consumidoras de peças de vestuário podem ser agrupadas em quatro categorias mutuamente excludentes de orientação de compras: consumidoras que não se importam, nem com as marcas, nem com a moda; consumidoras que se importam com as marcas, mas não se importam com a moda; consumidoras que se importam com a moda, mas não se importam com as marcas e consumidoras que se importam com as marcas e também com a moda?*

2ª Pergunta – *Sob a perspectiva das consumidoras de peças de vestuário, quais são os tipos de valores (Funcional/Instrumental, Experiencial/Hedônico, Simbólico/Expressivo, Custo/Sacrifício) capazes de representar interesse/adesão (ou não) em relação às quatro possíveis combinações mutuamente excludentes de orientação de compras mencionadas?*

Para responder a essas perguntas, será necessário, ao longo deste trabalho, perseguir os objetivos detalhados na sequência.

1.3 Os objetivos do trabalho

Nesse contexto, é conveniente entender por objetivos – *O que se pretende investigar e analisar para responder as perguntas da pesquisa.*

1.3.1 Objetivo geral

Compreender o processo de criação de valor nas escolhas das consumidoras de vestuário, avaliando a intensidade dos diferentes tipos de valores associadas ao seu enquadramento em quatro grupos mutuamente excludentes de orientação de compras: consumidoras que não se importam, nem com as marcas, nem com a moda; consumidoras que se importam com as marcas, mas que não se importam com a moda; consumidoras que se importam com a moda, mas que não se importam com as marcas e consumidoras que se importam com as marcas e também com a moda.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, elencam-se os seguintes:

1. levantar quais são as variáveis constitutivas do construto valor funcional/instrumental no consumo de vestuário;
2. levantar quais são as variáveis constitutivas do construto valor experiencial/hedônico no consumo de vestuário;
3. levantar quais são as variáveis constitutivas do construto valor simbólico/expressivo no consumo de vestuário;
4. levantar quais são as variáveis constitutivas do construto valor custo/sacrifício no consumo de vestuário;

5. avaliar as possíveis relações entre os diferentes tipos de valores percebidos para as consumidoras de vestuário que não se importam, nem com as marcas, nem com a moda;
6. avaliar as possíveis relações entre os diferentes tipos de valores percebidos para as consumidoras de vestuário que se importam com as marcas, mas não se importam com a moda;
7. avaliar as possíveis relações entre os diferentes tipos de valores percebidos para as consumidoras de vestuário que se importam com a moda, mas não se importam com as marcas;
8. avaliar as possíveis relações entre os diferentes tipos de valores percebidos para as consumidoras de vestuário que se importam com marcas e também com a moda;

Os enunciados das hipóteses de trabalho desta tese, por envolverem a necessidade do desenvolvimento de explicações teóricas no campo específico do conhecimento que envolve este trabalho, serão apresentados no Capítulo 3.

1.3.3 A organização deste estudo

O conteúdo desta tese encontra-se organizado da seguinte maneira. No Capítulo 1 foi introduzido o tema e justificada a relevância da realização deste estudo; foram enunciadas as premissas e perguntas da pesquisa; assim como os objetivos do trabalho. A seguir, no capítulo 2, está o referencial teórico que serviu como base para a investigação. As 19 hipóteses de trabalho do estudo serão enunciadas no Capítulo 3. No Capítulo 4 descrevem-se a metodologia empregada, a população estudada, os métodos e os instrumentos utilizados para a coleta e análise de dados. Serão feitas, no Capítulo 5, a apresentação e a análise dos dados e informações do estudo, com destaque para os testes estatísticos das 19 hipóteses de trabalho. As considerações finais serão apresentadas no Capítulo 6, contendo as limitações da pesquisa

e as sugestões para pesquisas futuras. Finalmente, as referências, anexos e apêndices encerram este trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: ESTABELECENDO OS PILARES DO CONHECIMENTO

Neste Capítulo, serão apresentadas as correntes teóricas que servem de suporte para a pesquisa empírica deste trabalho e serão também analisados os desenvolvimentos de diversos autores sobre os quatro construtos que integram a análise desta pesquisa: *consumo*, *Valor Percebido pelo Cliente (VPC)*, *marcas*, *moda e orientação de compras*.

2.1 O consumo

Esta seção tem por objetivo fazer um levantamento teórico que seja capaz de contextualizar a importância do consumo nas sociedades contemporâneas, resgatando para isso, o processo histórico que deu origem ao fenômeno convencionalmente chamado de *sociedade de consumo*. Em seguida, serão discutidas as temáticas sobre a influência do consumo no processo de construção da identidade dos indivíduos, a relação entre identidade, corpo e consumo e, mais especificamente, sobre o processo que interliga identidade, corpo e o consumo de vestuário. Objetiva-se com esse recorte teórico construir uma linha de raciocínio que possibilite uma melhor compreensão sobre o fenômeno do consumo, a qual facilitará o entendimento sobre o processo de criação de valor percebido pelos clientes em suas escolhas na aquisição de peças de vestuário.

2.1.1 O consumo e a sociedade

A sociedade de consumo, segundo Baudrillard (1991), é aquela em que o signo é a mercadoria, pois, segundo este autor, teria havido um deslocamento definitivo do valor de uso pelo valor de troca das mercadorias e sua associação exclusiva com os aspectos simbólicos.

A partir do momento em que a constituição dos signos é contingente e arbitrária entre os integrantes de uma esfera social e não mais rígida como a tradicional, verifica-se maior flexibilidade nas relações entre consumo, comunicação e significado, ou seja, a estrutura do *status* e do significado ficou instável, flexível e extremamente negociável. A aparência torna-se um ponto privilegiado de ação estratégica de formas sem precedentes. Para se conectar o consumidor e o produto no interior desse espaço mediado (o mercado de trocas), ambos precisam ser personificados de novo, ter um significado que os una. O valor dos bens e serviços (em um número cada vez maior) depende mais de seu valor cultural (*valor de signo*) do que de seu valor funcional ou econômico (BAUDRILLARD 1991; SLATER, 2002; BAUMAN, 2007). Sob esse aspecto Slater (2002) acrescenta que,

[...] por um lado, a noção eminentemente moderna de sujeito social enquanto indivíduo que cria e define a si mesmo está intimamente ligada à auto-criação por meio do consumo: é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades. O que torna o consumo o campo privilegiado da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade. Por outro lado, todos esses significados relacionados à identidade social e ao consumo passaram a ser cruciais para a competição econômica e a organização racional, passaram a ser os objetos da ação estratégica das instituições dominantes. O senso de autonomia e identidade oferecidos pelo consumo são constantemente ameaçados. Por isso a controvérsia constante e constitutiva para determinar se o consumo é uma esfera de manipulação ou de liberdade, se o consumidor é soberano ou súdito, ativo ou passivo, criativo ou determinado, e assim por diante (SLATER, 2002, p. 33).

Mesmo estando-se ciente da controvérsia apontada por Slater (2002), pode-se dizer que a cultura de consumo tem grande afinidade com signos, imagens e publicidade. Há uma explosão no discurso visual e verbal sobre os objetos, com base nos objetos e por meio deles (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997; FEATHERSTONE, 1995). Campbell (2004) acrescenta, ainda, que a criação dos significados dos objetos de consumo se encontra intimamente relacionada com a capacidade de comunicação e de formação da percepção de identidade dos indivíduos.

Tornou-se bastante usual para os sociólogos sugerir que, quando os indivíduos, na sociedade contemporânea, se envolvem com bens de consumo, os estão empregando principalmente, mais como “signos”, do que como “coisas”, manipulando-os ativamente, de tal forma a comunicar informações sobre eles mesmos aos outros (CAMPBELL, 2004, p. 103).

Featherstone (1995) ressalta três perspectivas principais para a consolidação da chamada *sociedade de consumo*. Primeiramente, o autor defende que o crescimento acelerado da produção industrial influencia a busca constante por novos mercados consumidores, utilizando-se da mídia como estímulo e instrumento educativo para a criação de tais demandas. Em segundo lugar, o foco está no fato de que as pessoas usam as mercadorias para criarem vínculos ou estabelecerem distinções sociais. A terceira perspectiva está relacionada aos *prazeres emocionais do consumo* que têm o potencial de produzir excitação física e prazeres estéticos.

Referentemente à primeira perspectiva ligada ao contexto de produção de consumo, vigoram as noções de cultura de massa e de massa manipulada. Barbosa (2004) amplia a perspectiva do autor e menciona que

[...] Featherstone vai centrar sua atenção nas interpretações neomarxistas. A ênfase maior [...] é sobre as implicações para a cultura do consumo advindas da interpretação da Escola de Frankfurt. A primeira diz respeito à indústria cultural [...] a transformação da cultura em mercadoria e a submissão dos “consumidores culturais” à lógica do mercado. [...] coloca tudo e todos no mesmo nível. A segunda diz respeito à obliteração do valor de uso em relação ao valor da troca. Esse processo permite que as mercadorias se tornem livres para múltiplas associações (BARBOSA, 2004, p. 38).

A publicidade é apresentada como fator fundamental para explorar e associar imagens como beleza, aventura, exotismo, progresso, dentre outras, às mercadorias (FEATHERSTONE, 1995).

Baudrillard (1991) reforça essa perspectiva defendendo que o desenvolvimento pleno do capitalismo e de sua capacidade de produção necessitava da produção de novos mercados e de novas demandas por consumo que propiciassem o crescimento constante das empresas. A

solução identificada pelo autor para esse problema se apresenta como uma espécie de inversão, onde o consumo passa a ser o novo centro das preocupações, “[...] uma extensão organizada das forças produtivas” (BAUDRILLARD, 1991, p. 76), ou, segundo Featherstone (1995, p. 171), “[...] uma estratégia de sobrevivência corporativa desenvolvida dentro do sistema capitalista”.

Baudrillard (1991) ressalta também que, no então novo estágio do capitalismo, o estímulo ao consumo está ancorado na produção constante de signos valorativos que completam, transcendem ou sucumbem o valor de uso. Desse ponto deriva a segunda perspectiva da cultura de consumo como processo de distinção social apontada por Featherstone (1995, p. 35).

Se é possível afirmar o funcionamento de uma “lógica do capital” derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma “lógica do consumo”, que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais.

Featherstone (1995) refere-se ainda aos modos de consumo como uma lógica que aponta para formas socialmente estruturadas, pelas quais as mercadorias servem para demarcar relações sociais. No interior da cultura do consumo, os indivíduos buscam maneiras de transferir as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias como: prestígio, exclusividade, dentre outras, para si mesmos. Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros.

Complementando a passagem acima, Campbell (2006) afirma que os bens de consumo servem para preencher uma gama alargada de funções pessoais e sociais: satisfazer necessidades ou desejos; compensar o indivíduo por sentimentos de inferioridade, insegurança ou perda; simbolizar realização, sucesso ou poder; expressar distinções sociais ou reforçar relações de superioridade e de inferioridade entre indivíduos ou grupos; expressar atitudes ou

estados mentais; comunicar mensagens específicas de uma pessoa para outra e criar ou confirmar o sentimento do *eu* ou a identidade pessoal de um indivíduo.

Historicamente, o aumento da capacidade produtiva nas primeiras décadas do Século XX, o conseqüente aumento dos salários e do sistema de compras a crédito, são agentes transformadores do consumo parcimonioso em consumo mais abundante e com características crescentes de hedonismo, antes limitada às classes abastadas e que, então, passam a atingir uma grande massa de consumidores (SENNET, 1998; FEATHERSTONE, 1995).

Paradoxalmente a esse cenário, a popularização de alguns bens diminui o seu valor de diferenciação social, assim como o seu valor de mercado. A homogeneização ou *commoditização* dos objetos de consumo, possibilitados pelo aumento da concorrência e de similitude entre os produtos faz com que as empresas passem, então, a adotar, cada vez mais, estratégias de ampliação de mercados e de aumento de rentabilidade por meio da difusão de signos de distinção para seus produtos (HOLT, 1997; ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Toda a publicidade carece de sentido; só tem significações. No entanto, tais significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias. Isto é, dependem da produção industrial das diferenças – pelas quais – na minha opinião – se definiria com maior força o sistema de consumo (FEATHERSTONE, 1995, p. 88).

Para Appadurai (1990), os objetos não têm significado algum fora daqueles atribuídos pelos indivíduos em seu contexto cultural. Baudrillard (1991) complementa a questão da lógica paradoxal de apropriação dos símbolos em determinados grupos socioculturais que se estabelece por meio de uma relação dialética entre o desejo de se tornar padrão (obedecendo a um código ao adquirir o mesmo objeto) e o de se diferenciar (busca da individualidade por meio de um objeto que seja considerado simbolicamente superior).

O sistema de signos ligado aos objetos, na visão de Baudrillard (1991), nunca foi tão representativo socialmente. Essa característica distingue a sociedade contemporânea das suas

antecessoras: o mundo do consumo é uma rede de signos e de significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

Complementando a terceira perspectiva de Featherstone (1995) no que se refere à reflexão *prazeres emocionais do consumo*, o autor destaca os sonhos e os desejos celebrados no imaginário da cultura do consumidor, que estão *objetificados* sob uma forma particularizada em ambientes físicos de consumo, como *shopping centers*, lojas, parques temáticos, entre outros, que geram sensações físicas e prazeres estéticos. Em outras palavras, as mercadorias propiciam sonhos e satisfação emocional individual, por meio de seus signos, de suas imagens e do seu poder simbólico.

Slater (2002) defende que o consumo é de suma importância para a reflexão sobre a modernidade, levantando questões de necessidades e identidade, escolha e representação, poder e desigualdade da relação entre o público e o privado, o Estado e a sociedade, o individual e o coletivo.

Thompson (1995) afirma que os processos de valorização das formas simbólicas são passíveis de serem diferenciados de acordo com os contextos sociais em que essas formas foram produzidas e em que são recebidas.

Se as características dos contextos sociais são constitutivas da produção das formas simbólicas, são, também, constitutivas dos modos pelos quais essas formas são recebidas e entendidas. Tais formas são recebidas por indivíduos que estão situados em contextos sócio-históricos específicos, e as características sociais desses contextos moldam as maneiras pelas quais as formas simbólicas são por eles recebidas, entendidas e valorizadas. O processo de recepção não é um processo passivo de assimilação; ao contrário, é um processo criativo de interpretação e avaliação no qual o significado das formas simbólicas é ativamente constituído e reconstituído. Os indivíduos não absorvem passivamente formas simbólicas mas, ativamente e criativamente, dão-lhes um sentido e por isso, produzem um significado no processo de recepção (THOMPSON, 1995, p. 201).

Consumidores geralmente usam bens para ajudar a definir e construir suas identidades pessoais ou sociais. Bens, muitas vezes, são imbuídos de profundos significados pessoais ou sociais, sendo que tais significados podem mudar rapidamente com o passar do tempo (McCRACKEN, 1986). Ainda de acordo com esse autor, os significados dos bens são transferidos do mundo culturalmente constituído via propaganda e sistemas de moda e, então, os extratos individuais atribuem esses significados via rituais (por exemplo: rituais de posse, rituais de troca, rituais de despojamento). Portanto, quando consumidores decidem o que comprar, eles também decidem adquirir o significado social do bem ou da marca (FITZMAURICE e COMEGYS, 2006).

A partir do pensamento concebido por Veblen (1985), o consumo deixa de representar a simples satisfação racional de necessidades práticas e orgânicas, opondo-se à economia neoclássica, cujos preceitos envolvem o utilitarismo, a racionalidade e a maximização dos ganhos, aliados às teorias de emulação estabelecidas. Douglas e Isherwood (2004) destacam as dimensões culturais e simbólicas do consumo e sua diversidade motivacional relacionadas ao ato de consumir. Para esses autores, os bens de consumo são comunicadores de categorias culturais e de valores sociais, portanto, são necessários para tornar visíveis e estáveis tais categorias. Dessa forma, os autores defendem que as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados, que contêm significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. O ato de consumir seria, de acordo com Douglas e Isherwood (2004), um processo no qual todas as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Sobre a teoria racionalista e utilitarista, Baudrillard (1991) faz, ainda, a seguinte crítica.

No plano sociológico [...], pode-se aventar a hipótese de que – eterna e ingênua confusão perante a fuga para a frente e a renovação ilimitada das

necessidades, inconciliável com a teoria racionalista, segundo a qual a necessidade satisfeita cria um estado de equilíbrio e de resolução de tensões – se admitir antes que a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto quanto a «necessidade» de diferença (*o desejo do sentido social*) compreender-se-á então porque é que nunca existe satisfação completa, nem *definição* de necessidade (BAUDRILLARD, 1991, p. 76).

Além das funções utilitárias, é preciso perceber uma outra função do consumo. Os objetos também produzem e ajudam a manter as relações sociais. Têm um duplo papel, provendo subsistência e desenhando as linhas das relações entre os indivíduos e os grupos. Para compreender as escolhas de consumo, seria necessário, portanto, analisar os processos sociais como um todo, não apenas o ato de consumir isoladamente (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Por meio dos significados públicos vinculados aos bens e de seus usos públicos, o consumo organiza a ordem social tornando visíveis as divisões, categorias e classificações sociais dentre outras coisas. Em geral, o significado social é mutável e instável; os rituais de consumo, assim como as convenções de uso, consolidam esses significados e instituem definições públicas visíveis (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

A centralidade no conceito de emulação, enquanto explicação da dinâmica da cultura do consumo é, entretanto, limitada. Primeiro porque reduz a motivação social, quase que exclusivamente, ao desejo de imitar as classes superiores e, segundo, porque as teorias da emulação pressupõem que os estilos de consumo de qualquer camada social foram *trickled down* ou filtrados desde cima (teoria do gotejamento). Isso implica uma mecanização dos processos, ignorando que os estilos de consumo podem derivar de recursos internos e das experiências sociais de um grupo social, ou seja, a competição entre as classes pode implicar exatamente o oposto da imitação de modos de vida (SLATER, 2002).

Para um fechamento desse tópico, mas não necessariamente para uma conclusão final, é importante ressaltar que a atividade do consumo está presente em toda e qualquer sociedade humana e se apresenta como parte integrante e cada vez mais central, principalmente nas

sociedades ocidentais capitalistas, no processo de reprodução física e social, via manipulação simbólica dos objetos, com finalidades de diferenciação, atribuição de *status*, pertencimento e gratificação individual, que podem ser embasados nas especificidades sociais dos arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares (BARBOSA, 2004).

Por fim, pode-se concluir que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. É via consumo que se dá a reprodução e o estabelecimento de mediações entre estruturas e significados e o fluxo da vida social e, por meio deles, identidades, relações e instituições sociais são constituídas, mantidas e alteradas ao longo do tempo. A caracterização da sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo implica a centralidade crescente do consumo no cotidiano das pessoas, justificando, assim, esforços teóricos e empíricos para sua melhor compreensão.

2.1.1.1 Origens históricas da sociedade de consumo no ocidente

No que se refere à origem da sociedade ocidental contemporânea de consumo, existem duas vertentes. A primeira (tendência produtivista) afirma que a revolução de consumo se deu concomitantemente à Revolução Industrial no Século XVIII, e a segunda defende que havia uma demanda latente de consumo que precedeu à revolução industrial advinda da nobreza e de uma sociedade burguesa que crescia em importância econômica (BARBOSA, 2004).

A *tendência produtivista* foi contestada por vários autores que afirmam que uma Revolução do Consumidor precedeu à Revolução Industrial, ou foi, pelo menos, ingrediente fundamental para o início da modernização ocidental (CAMPBELL, 2001; FINE e LEOPOLD, 1993; McCracken, 2003; McKendrick *et al.*, 1983; Mukerji, 1983). Outras mudanças históricas também são relevantes para a compreensão da cultura de consumo ocidental, dentre elas, pode-se ressaltar o crescimento do número de itens de consumo ofertado e o aumento de

itens de segunda necessidade como: temperos, perfumes, artigos de decoração, dentre outros, que advinham da comercialização com países do Oriente. Ainda é importante ressaltar a derrocada das leis suntuárias que possibilitaram o aumento do número de consumidores (BARBOSA, 2004; MUKERJI, 1983).

A então chamada revolução do consumo aponta para o surgimento e para a disseminação social do sistema de moda que criou uma nova dinâmica na demanda do consumidor. Tal reformulação da demanda, geralmente, é ligada à ideia de uma transição da sociedade tradicional para a moderna (ou pós-moderna) (SLATER, 2002; BAUMAN, 2007; LIPOVETISKY, 2005). A sociedade chamada de tradicional tinha o *status* social relativamente fixo, e o consumo estava inflexivelmente ligado a uma posição social. Esse tipo de análise tende a equiparar a moda – e, por isso, a revolução do consumo – à competição por *status*, imitação e consumo conspícuo (McKENDRICK *et al.*, 1983). O autor chama a atenção para o fato de a escala de consumo estar crucialmente relacionada a novas formas de empresas e de organização comercial e a novas infraestruturas de consumo, destacando o surgimento precoce do *marketing* e do varejo voltados para o consumidor (McKENDRICK *et al.*, 1983).

Campbell (2001), por sua vez, avalia que o movimento romântico do Século XVIII fomentou o hedonismo em detrimento da racionalidade, argumentando que tal mudança no comportamento social influenciou a cultura de consumo ocidental ao despertar a ânsia por novidades típica nos consumidores modernos.

O romantismo e o conceito de cultura que ele produziu foram, em muitos aspectos, reações contra a sociedade industrial e comercial – contra a sociedade do consumo – desde Rousseau, na década de 1750, passando pelo romantismo revolucionário e nacionalista, até meados do Século XIX. Portanto, provavelmente constituiu a fonte mais duradoura de críticas à cultura do consumo, que a vê como parte de uma modernidade materialista que carece de valores e verdades coletivos e autênticos (SLATER, 2002, p. 24).

O romantismo promovia ideias de autenticidade e, além disso, associava essas fontes de autenticidade com um senso estético e de criatividade. Sennett (1998) afirma que o estilo dos bens, atividades e experiências do indivíduo não eram mais uma questão de desempenho social puro, como o que havia no Século XVIII, mas uma questão de verdade pessoal e de autenticidade. Para o autor, o homem de meados do Século XVIII compartilhava um código de credibilidade que permitia que os moradores urbanos interagissem entre estranhos por meio de papéis sociais socialmente construídos.

Sennett (1998) afirma que a secularidade que se instaura no Século XIX é diferente em termos da relação entre as coisas e os homens. A relação não é mais fundamentada em uma transcendência e, sim, em uma imanência do significado. As aparições na vida pública revelariam o que a pessoa era, pois eram constituídas de sinais da própria personalidade. Cada atitude, ação, sensação levariam o seu interlocutor a perceber traços da sua personalidade, do seu eu, da sua intimidade. O autor observa que era inevitável um desencaixe entre o mundo público e um domínio privado.

É assim que surge uma das maiores e mais enriquecedoras contradições do Século XIX: mesmo quando as pessoas queriam fugir, fechar-se num domínio privado, moralmente superior, temiam que classificar arbitrariamente sua experiência em, digamos, dimensões públicas e privadas poderia ser uma cegueira auto-infligida (SENNETT, 1998, p. 37).

Para Campbell (2001), o consumo é oriundo de uma mudança na concepção das fontes do prazer. O autor afirma que a sociedade de consumo moderna se caracteriza pela insaciabilidade dos consumidores, isto é, pela busca de um prazer incessante (via imaginário), no qual os produtos não satisfazem plenamente os indivíduos. Essa insaciabilidade é marcada pela alteração no padrão de gratificação dos indivíduos, passando do hedonismo tradicional (aqui o autor se refere ao período do Século XVII) para o hedonismo moderno. O hedonismo tradicional é caracterizado pelo prazer oriundo das sensações, que são obtidas por meio de

estímulos exteriores, enquanto, no hedonismo moderno, as sensações dão lugar às emoções, ao sonho autoelusivo, em que o indivíduo é o artista da sua própria imaginação na busca individual do prazer, tendo o controle sobre imaginar, desejar e fantasiar por si próprio (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2004).

Além da influência do romantismo e da visão revisionista, em que revolução do consumo precede à Revolução Industrial, é importante levantar também a importância da Revolução Comercial que, na visão de alguns autores como McKendrick *et al.* (1983), Slater (2002), Barbosa (2004), Fine e Leopold (1993) e Appleby (2001), seria precursora da sociedade de consumo e da revolução industrial (cujos fundamentos foram aí assentados pelo grande acúmulo de capitais e o aparecimento de novas técnicas de produção fabril), pois desenvolveu conceitos como: troca, dinheiro, instrumentos financeiros, contratos e orientação para a exploração comercial de mercados cada vez maiores e mais impessoais que foram, então, responsáveis por despertar a visão empreendedora dos indivíduos da época.

O comércio, que começa a tomar vulto no início da era moderna, foi o catalisador da produção e do consumo, da transformação da sociedade basicamente agrária tradicional para a sociedade moderna. É o comércio que forneceu muitas das novas imagens e conceitos do que hoje pode ser chamado de cultura do consumo.

A expansão dos mercados e do consumo mediado pelo comércio promoveu a mudança da antiga ordem de *status*, em que o efeito das relações monetárias passa a influenciar de modo inédito a sociedade tradicional. A troca e o consumo com base no comércio pressupunham que os indivíduos poderiam fazer opções irrestritas sobre que tipo de mercadorias queriam comprar e que o acesso a essas mercadorias poderia ser regulamentado exclusivamente pela posse de dinheiro vivo para a compra das mercadorias (KOPYTOFF, 1990; APPLEBY, 2001). A transformação da sociedade civil em cultura do consumo é fomentada pela energia

comercial e econômica imposta como uma força externa e disciplinadora, força essa protagonizada principalmente por empresas que operam em larga escala e pelos meios de comunicação de massa (BAUDRILLARD, 1991; McCracken, 1986).

Além dos marcos históricos da civilização ocidental, que ajudam a explicar a formação da sociedade de consumo contemporânea, é de suma importância considerar que as ideias do consumo moderno surgiram primeiro no ideal do liberalismo e do iluminismo, em que os seres humanos se tornam os criadores de seu próprio mundo. A liberdade conquistada pela sociedade comercial e civil angaria poderes, e um novo papel de consumidor ganha legitimidade com o surgimento do movimento liberal e do ideal do *homem iluminista*, juntamente com o fortalecimento das instituições de mercado e sua crescente importância econômica (MUKERJI, 1983; APPLEBY, 2001; SLATER, 2002).

“O Iluminismo fez do indivíduo o centro filosófico do mundo; o liberalismo fez do indivíduo seu centro moral e político: as instituições sociais devem subordinar-se ao indivíduo livre e auto-determinado” (SLATER, 2002, p. 72). Ainda, segundo o autor, quando a liberdade pessoal se torna o valor social central e dominante, o liberalismo afirma que os interesses pessoais – desejos, escolhas, crenças – são as únicas fontes de legitimidade social. Verifica-se, então, a base para que sobrevenha a noção de *soberania do consumidor*.

Daí surgem as imagens do consumidor que prevaleceram na literatura das ciências sociais sobre o consumo. A teoria econômica toma o consumidor como um ator ativo, calculista e racional, que cuidadosamente aloca recursos escassos para a compra de bens e serviços de modo a maximizar a vantagem obtida. Os críticos da *sociedade de massa*, por outro lado, consideram o consumidor como passivo, manipulado e explorado, pelas forças do mercado (mercado este, formado principalmente por grandes empresas e meios de comunicação) (BAUDRILLARD, 1991). Slater (2002) referiu-se a essas duas imagens como a do *herói* e

do *toló*. No entanto, no decorrer das últimas décadas, uma terceira imagem passou a ocupar uma posição importante. Essa última apresenta o consumidor como um manipulador dos significados simbólicos vinculados aos produtos dotado de autoconsciência. Alguém que seleciona os bens com a intenção específica de usá-los para criar ou manter uma dada impressão, identidade ou estilo de vida (FEATHERSTONE, 1991). Campbell (2004) sugere ainda uma quarta imagem para guiar a compreensão da prática de consumo na sociedade contemporânea, chamada pelo autor de *o consumidor artesão*. A hipótese aqui é a de que indivíduos consomem principalmente por um desejo de tomar parte em atos criativos de expressão de sua individualidade.

A partir do Século XX, cultura e consumo encontram uma ligação sem precedentes visto que o consumo se tornou a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura, de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente e, sim, na relação de uns com os outros (SLATER, 2002). Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo o que se consome tem um significado cultural específico, por meio do qual se reproduz o sistema de relações sociais (SLATER, 2002; BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Existe consenso entre diversos autores (MILLER, 2001; McCracken, 1986; SLATER, 2002, BARBOSA, 2004; THOMPSON, 1995) sobre a noção de *cultura do consumo* no tocante às implicações de que, no mundo contemporâneo, as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo e, não mais, tão fortemente, a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, religião ou desempenho militar. Algo até então sem precedentes na história da civilização ocidental. Por isso, o tópico seguinte buscará resgatar na literatura algumas considerações

relevantes que reflitam sobre a relação entre o consumo e o processo de construção da identidade dos indivíduos.

2.1.1.2 A Influência do consumo no processo de construção de identidade dos indivíduos

Uma das mais importantes aplicações da função comunicacional do consumo pode ser endereçada a seu papel de distinção e de identificação. O consumo, muitas vezes, é usado para salientar diferenças e similaridades cruciais para o desenvolvimento da identidade nas sociedades contemporâneas. Contrariamente às sociedades tradicionais, a identidade nas sociedades contemporâneas está quase que permanentemente em construção sob uma miríade de possibilidades horizontais e verticais de mobilidade social que se apresentam como possíveis. Os indivíduos são agora, mais do que nunca, os criadores do seu próprio *eu* (GORP, 2005).

A noção de que, nos dias atuais, as pessoas definem a si mesmas por meio das mensagens transmitidas aos outros via da posse de bens e realização de práticas sociais, tem por objetivo manipular e gerenciar aparências de forma a criar e sustentar os projetos de identidade. A ordem segura de valores e posições sociais, antes oferecidas pelas sociedades tradicionais, é substituída por uma variedade de papéis sociais, valores, simbolismos e práticas sociais que produzem e mantêm a identidade social dos indivíduos (BELK, 1988; BAUDRILLARD, 1991; SLATER, 2002; GIDDENS, 2003; BAUMAN, 2007).

Identidade se tornou um conceito importante para a compreensão e interpretação da vida social (ENGLIS e SOLOMON, 1995). Apesar de não haver consenso sobre tal conceito, Gorp (2005) define que a identidade tradicionalmente se refere ao senso de coerência da personalidade e da continuidade do indivíduo no decorrer do tempo; é uma conjunção de traços de personalidade com contextos históricos e situacionais. Portanto, o construto

identidade se posiciona mediante a interface da personalidade individual, das relações sociais e do contexto externo.

Giddens (2003) analisa as dificuldades encontradas pelos indivíduos na sustentação de suas identidades, levantando quatro questões. Primeiramente, a principal característica organizadora da experiência moderna (cada vez menos ancorada na tradição, na religião, no militarismo etc.) encontra-se no processo ambíguo da autoatribuição de identidade, em que ela só pode nascer da escolha do sujeito.

Em segundo lugar, a modernidade confronta o indivíduo com uma diversidade complexa de escolhas, oferecendo o que autor chama de primazia de estilos de vida de acordo com as diferentes esferas públicas e privadas, cada qual com seus diferentes papéis, normas etc. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma no seu cotidiano – o que comer, o que usar, como conduzir a si mesma ao trabalho, quem encontrar ao final do dia – contribui para tais rotinas. Tais escolhas (algumas mais longas e mais complexas que outras) são decisões, não somente sobre como agir, mas sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicional é o ambiente em que os indivíduos vivem, mais a preocupação com estilos de vida se apresenta na criação e recriação dos projetos de identidade (GIDDENS, 2003).

O terceiro aspecto fala do papel da modernidade na substituição da autoridade tradicional pela dúvida metodológica. Os padrões de estilo de vida são menos diversificados que a pluralidade de escolhas possíveis no dia a dia, mesmo em decisões estratégicas de longo prazo. Um estilo de vida envolve um grupo de hábitos e orientações e, conseqüentemente, apresentam uma certa unidade – importante para o senso contínuo de segurança ontológica – que conecta opções sob formas de padrões mais ou menos ordenados. Aqueles que se comprometem com certo estilo de vida, necessariamente, verão várias das opções de escolha desconectadas ou integradas com tal estilo de vida (GIDDENS, 2003).

Apesar das demonstrações de resistência ou da interpretação criativa, a modernidade coloca a *experiência mediada* no cerne da vida social. Por meio das relações comerciais, das formações urbanas, de viagens e da mobilidade proporcionada pela comunicação, via mídia, um crescente número de modos de vida torna-se evidente para as pessoas e apresenta-se como possíveis escolhas em termos de identidade. Por meio do *marketing* e da propaganda e sua comercialização como *experiência mediada*, as múltiplas opções da vida moderna traduzem-se diretamente em opções de consumo. Torna-se destacar que, para o autor, geralmente, o consumo é positivo e construtivo, exceto quando a *commoditização* homogeneiza e substitui artificialmente o desenvolvimento genuíno do ser (GIDDENS, 2003).

Slater (2002) acrescenta um quinto aspecto sobre as dificuldades encontradas pelos indivíduos na sustentação de suas identidades: *a comercialização em si*. Segundo o autor, a dinâmica moderna de pluralização é intensificada pela subordinação da cultura a fins econômicos. Enquanto que, por um lado, o consumo é regulamentado mais pelo poder aquisitivo do que por direitos e privilégios socioculturais, permitindo, assim, uma fluidez maior no uso dos bens para construir identidades e estilos de vida; por outro lado, os valores e significados culturais são fontes sempre renováveis de diferenciação, fomentando o ciclo contínuo da construção e manutenção do projeto de autoidentidade.

Em se tratando de diferenciação, Landowski (2002) argumenta que, para que o mundo faça sentido e seja analisável como tal, é preciso que este se apresente como um sistema de relações articuladas em oposição como, por exemplo: o dia não é a noite; a vida se opõe à morte. Mas o principal em todos os casos é o reconhecimento de uma diferença qualquer que seja, na sua ordem. Tal argumentação, conseqüentemente, se aplica à constituição da identidade dos indivíduos, o que o autor define como um processo de alteridade – situação, estado ou qualidade que se constitui por meio das relações de contraste, distinção e diferença

(LANDOWSKI, 2002), ou seja, a constituição do sujeito se dá mediante sua diferença em relação aos outros e complementa.

O que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, que a encaremos no plano da vivência individual ou [...] da consciência coletiva, a emergência do sentimento de identidade parece passar necessariamente pela intermediação de uma alteridade a ser construída (LANDOWSKI, 2002, p. 4).

A constituição da identidade passa necessariamente por práticas de assimilação ou de exclusão, um sujeito não pode apreender-se a si mesmo enquanto *eu* ou *nós*, a não ser negativamente, por oposição a um *outro*, que ele tem que construir como figura antitética a fim de poder se colocar como seu contrário: *o que eu sou é o que você não é*, ou seja, a identidade do sujeito lhe vem do outro. É a essa permeabilidade e a essas mediações entre os contrários que se dão a instabilidade e a alienação do processo de construção de identidade (LANDOWSKI, 2002).

Complementarmente à ideia acima, Slater (2002) faz uma caracterização da construção de identidade na sociedade contemporânea, correlacionando-a com a cultura de consumo de várias maneiras significativas.

Em primeiro lugar, a metáfora da escolha individual domina nossa percepção do social. A estrutura e a ação social são cada vez mais compreendidas em termos de escolhas individuais feitas em relação às necessidades de um eu, ou para um eu. A identidade moderna é mais bem compreendida por meio da ideia de consumo. Escolhemos uma identidade para nós mesmos na vitrine do mundo social pluralizado; deparamos reflexivamente com ações, experiências e objetos como parte da necessidade de construir e manter a própria identidade. Em segundo lugar, a própria identidade pode ser vista como uma mercadoria vendável. O eu não é uma percepção interior de autenticidade, e sim uma situação calculável de sobrevivência e sucesso social. Temos de produzir e “vender” uma identidade a vários mercados sociais a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira. Em terceiro lugar, os recursos – tanto materiais quanto simbólicos – por meio dos quais produzimos e mantemos a identidade assumem, cada vez mais, a forma dos bens e das atividades de consumo que constroem nossa aparência e determinam nosso tempo livre e os encontros sociais. [...] A cultura do

consumo vive e alimenta-se das deficiências culturais da modernidade (SLATER, 2002, p. 87).

Baudrillard (1991) considera a busca ilimitada por diferenciação como a mola propulsora e como a variável estrutural decisiva da sociedade de consumo, acarretando uma *pauperização psicológica* carente de reflexão subjetiva, em que a ligação entre o sujeito e o objeto é opaca e fundamentada em função do *outro*. Na visão do autor, a construção da identidade do sujeito perpassa, então, pelo consumo de objetos que funcionam como signos que classificam e diferenciam o indivíduo socialmente, proporcionando um *ganho narcísico* de se determinar como inserido em um grupo e se diferenciar de outro.

Warde (1994) defende que o consumo realmente carrega muita ansiedade pelo fato de que, muitas vezes, as escolhas envolverão o *eu*. Os atos de consumo, dos mais simples aos mais complexos, são decisões que dizem respeito, não só à forma de agir, mas sobre quem se é, pois as coisas consumidas expressam de certo modo a identidade, os valores, gostos e participação social dentre outros.

A entrada da personalidade no domínio público, principalmente devido ao desenvolvimento dos centros urbanos, cria uma sociedade intimista. Tal visão implica em uma personalização das relações sociais, ou seja, as pessoas se veem na obrigação de demonstrarem traços de sua personalidade no espaço público. Em cada instante e a cada momento mostra-se o que se é para as outras pessoas (SENNETT, 1998). Baudrillard (1991) complementa tal visão defendendo que o universo do consumo é fomentado pelo acúmulo populacional dos centros urbanos, que torna o olhar alheio um potencializador de definição de *si mesmo* a partir da diferença para com o *outro*.

Sennett (1998) afirma que a cultura do consumo se desenvolveu junto com a modernidade, na medida em que os indivíduos usam os bens para conseguirem ascensão e segurança social,

quando procuram seu verdadeiro *eu* no consumo, na aparência e no desempenho social. O autor faz uma analogia de tais características sociais ao mito do Narciso.

O Mito do Narciso tem um duplo sentido: a sua auto-absorção evita que tenha conhecimento a respeito daquilo que é e daquilo que ele não é; esta absorção também destrói a pessoa que está engajada nessa situação. Narciso, ao se ver espelhado na superfície da água, esquece que a água é uma outra coisa, que está fora dele próprio, e desse modo se torna cego a seus perigos (SENNETT, 1998, p. 395).

A partir do eixo civilidade/alteridade, Campos (2001), com base nas obras de Jacques Rousseau, discute o modo como a vida social – marcada pelo jogo das aparências e pelos códigos da civilidade, que valorizam o espetáculo público e celebram a imagem – cria condições que tornam possível a emergência do narcisismo. Narciso, portanto, é aquele que não vê a distinção entre o *eu* e o *outro*, configurando assim o *perigo da projeção*, uma reação ao mundo como se a realidade pudesse ser compreendida através de imagens do *eu*.

A crítica sociocultural de J. Rousseau, por sua vez, retrata a vida social como um teatro, ou seja, fala sobre a ilusão do mundo das aparências da vida em sociedade, em meio ao jogo do ser e do parecer do homem narcísico – homem condenado à sua própria idolatria, não vendo o outro que seja diferente de si mesmo – o qual J. Rousseau nomeia *homem do homem* (homem social, modificado pelo progresso dos tempos), que se contrapõe ao *homem natural* (ser originário que vive em sintonia com a ordem natural). A cisão entre o ser e o parecer seria a origem do mal social que duplicou o homem em sua trajetória histórica na constituição da sociedade (CAMPOS, 2001).

Tal divisão consciente entre o ser e o parecer, que representava para J. Rosseau, a inautenticidade e a escravidão às pressões sociais, na análise de Sennett (1998), é revertida ideologicamente pelo romantismo que defende a busca da autenticidade e da coerência entre o que se é e o que se parece, fundindo, assim, o âmbito público e privado, interior e exterior da vida dos indivíduos. O autor acredita que tal lógica faz com que as pessoas se tornem cada

vez mais obcecadas por si mesmas e, de certa forma, propensas ao consumismo, uma vez que a aquisição de bens e serviços auxilia na construção de uma identidade coerente. Slater (2002, p. 72) reforça a proposição acima acrescentando que “[...] a demanda por autenticidade, apresentada pelo romantismo, implica que, na vida cotidiana, somos examinados em detalhes, não só em termos de estarmos ou não de acordo com a moda, mas também de nossa consistência (como marca de nossa verdade)”.

Voltando ao eixo civilidade/alteridade proposto por Campos (2001), tem-se na linguagem a marca do advento da alteridade. É com a linguagem que o homem toma consciência do outro como diferente. A diferença passa a configurar a desigualdade com o surgimento da posse e do interesse particular, fomentando, assim, um processo de subjetividade pautado mais no *meu* do que no *eu*. A propriedade privada opera então a ruptura definitiva entre o estado de natureza e o estado civil. Dessa forma, o trabalho converte-se em trabalho alienado e a linguagem torna-se linguagem do interesse, ou seja, ambos – trabalho e linguagem – complementam-se no processo de alienação. Devido a essa opacidade do homem social, nascido na negatividade em relação à natureza, o *eu* do homem social não se reconhece mais em si mesmo, mas se busca no exterior, repercutindo em uma existência relativa dependente dos outros e das coisas (CAMPOS, 2001)

Ainda com relação à emergência do *eu* narcísico, Lasch (1983) considera que tal fato se dá por meio de uma relação de adaptação entre a sociedade capitalista e a personalidade dos indivíduos que a compõem. Segundo o autor “[...] toda sociedade reproduz sua cultura, suas presunções subjacentes, seus modos de organizar experiências no indivíduo, na forma de personalidade” (LASCH, 1983, p. 58). Assim, o narcisismo não deve ser avaliado como negativo ou positivo, mas como o tipo de personalidade necessária para sobrevivência

psíquica nessa sociedade. Opera-se, então, um deslocamento da crise do indivíduo para a crise da sociedade e da cultura (LASCH, 1983).

Por ser uma sociedade cada vez mais pautada em instabilidades, com certa descrença no futuro e com o rompimento de ligações com o passado e suas tradições, os indivíduos passam a viver o *agora* e para *si mesmos*. “Viver para o momento é a paixão predominante. [...] nessa nova relação o *eu* fixa seu olhar em si mesmo e, apesar da ilusão de onipotência, torna-se dependente de outros para validar sua autoestima” (LASCH, 1983, p. 25). A estima pública é o elemento norteador da conduta do *eu* narcísico em sociedade. Assim, uma sociedade marcada pela troca de mercadorias e pelo equivalente generalizado acaba por fazer da própria imagem uma mercadoria, estabelecendo o culto da celebridade. A celebridade se realiza sob a forma de um tipo de aprovação que aplaude e admira não os atos, mas os atributos pessoais, a imagem. Nesse sentido, Lasch (1983, p.83) complementa.

Numa sociedade de mídia de massa que intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o rebanho [...] a busca do poder e a perseguição da riqueza não possuem outro objetivo além de excitar a admiração ou a inveja, os homens perdem seu senso de objetividade, sempre precário. Na melhor das circunstâncias. As impressões eclipsam as realizações.

A ideia de que o *eu* moderno é construído em suas circunstâncias sociais imediatas – e, não, a partir de fontes de identidade internas ou transcendentais autênticas – percorre claramente o pensamento moderno e, muitas vezes, em relação íntima com as teorias da cultura do consumo (SLATER, 2002).

[...] o interacionismo simbólico (Mead, Cooley, Goffman), por exemplo, enfatiza uma identidade que é construída pela adoção e internalização do ponto de vista de outros (significativos), uma “identidade de espelho”, um “eu performático” num mundo social “dramatúrgico” e, na verdade, um “eu exageradamente socializado” (SLATER, 2002, p. 44).

Riesman (1995) explora o tema do funcionalismo estrutural da contemporaneidade – conformidade social do comportamento externo do indivíduo a uma ordem social estabelecida

por meio do papel desempenhado. O autor propõe uma tipologia de modos de conseguir a conformidade social na era das organizações: *peessoas voltadas para a tradição* que obedecem rigorosamente às regras ancestrais, as quais raramente prevalecem nas sociedades contemporâneas de rápidas mudanças; pessoas de *personalidade voltadas para dentro* (introduzidas) que vivem de acordo com o que lhes foi ensinado na infância no sentido de que, na primeira infância, os pais implantam normas que podem governar a escolha e o comportamento durante a vida toda – elas tendem a ser confiantes e algumas vezes rígidas; e, por fim, as *personalidades voltadas para o outro* (alterdirigidas) que são mais flexíveis e adaptáveis para conseguir a aprovação do outro.

Com relação à alterdireção Riesman (1995, p. 34) acrescenta.

Nunca é demais ressaltar, entretanto, que a alterdireção consiste num passo além da preocupação conformista com a opinião favorável dos outros. [...] O que queremos dizer com alterdireção (apesar do termo propriamente dito conotá-lo apenas em parte) envolve uma redefinição do eu, afastada da ênfase dada por William James dos aspectos externos do nome, roupas, posses, e no rumo das qualidades interiores e de interação. A pessoa alterdirigida deseja ser amada mais que estimada; ela não quer burlar ou impressionar, muito menos oprimir os outros, mas, em linguagem corrente, relacionar-se com eles; procura menos um status esnobe aos olhos dos outros, do que a segurança de estar emocionalmente em harmonia com eles.

A posição diante do outro vem a ser, na perspectiva da alterdireção, a principal preocupação dos indivíduos, que acabam por desenvolver uma mentalidade sensível às expectativas e preferências das outras pessoas. Riesman (1995) caracteriza o perfil social e subjetivo da pessoa alterdirigida como um processo típico de sociedades que alcançaram um alto nível de bem-estar econômico. A abundância econômica seria determinante para a valorização exacerbada das reações observáveis das outras pessoas, tanto no trabalho, quanto nas demais esferas da vida.

Para Riesman (1995), o produto de maior demanda na sociedade contemporânea é a personalidade. A socialização é dirigida no sentido de desenvolver uma sensibilidade aguçada

para as ações e desejos dos outros, impulsionada pelo desejo de estar de acordo com as expectativas alheias. Ao desenvolver esse tipo de sensibilidade relacionada a preferências, aparências, gostos e normas sociais, a segurança consiste no domínio de preferências de consumo e seu modo de expressão. O modo de expressão apropriado requer talento e sensibilidade para detectar os prováveis gostos dos outros e depois permutar aquilo de que se gosta e de que não se gosta para manipular a intimidade.

Baudrillard (1991), argumenta que a alterdireção e a orientação para o consumo indicam que a grande procura é pela distinção, sendo o lucro ou o dinheiro apenas um símbolo, ou seja, condição de possibilidade para a expansão do reconhecimento desejado pela prática dos métodos da moda – os quais podem ser rapidamente manipulados pelos produtores por meio de pequenas diferenciações, que fomentam a perspectiva de obsolescência e negação dos itens anteriores, criando assim novas demandas que alimentam o ciclo da moda.

A crise de identidade se intensifica na percepção de Riesman (1995, p. 24) quando o tipo de personalidades alterdirigida, “[...] embora sempre de olho nos vizinhos”, se preocupa, na verdade, em “[...] não ficar para trás em relação a eles, não tanto em detalhes externos, e sim na qualidade de sua experiência interior”. O ponto de preocupação maior do autor se dá ao comparar tais sintomas com as personalidades voltadas para dentro, que usam mais concretamente as aparências externas para manterem a respeitabilidade, o decoro e a estima no âmbito público, desvinculando tais ações de sua esfera privada.

Batey (2010) complementa as discussões sobre identidade afirmando que a sociedade contemporânea se caracteriza pelo reconhecimento de que as pessoas estão envolvidas em um trabalho contínuo de negociar significados de experiências vividas por si mesmas ou pelos outros, na tentativa de criar e manter uma identidade. Para dar continuidade ao assunto, é importante introduzir o conceito do *self*.

De acordo com Sirgy (1980, 1982), o *self* é responsável pela manutenção de nossa identidade, sendo esse um órgão mental de consecução da existência e um meio pelo qual ela se efetiva. Dessa forma, o *self* constitui-se em um fator central que opera em vista da efetividade e da organização do indivíduo no mundo. É função do *self* compor-se com o espaço, com o tempo, com o universo de objetos, das representações e dos símbolos dentre outros. Nessa composição, o *self* passa a vigorar como um tipo de dinâmica de incorporações e de identificações, como resultado de experiências, relações e inter-relações, como produto dialético de todo tipo.

Pode-se inferir, portanto, que as interações sociais são importantes instrumentos na formação da identidade. Como aponta Batey (2010), a passagem por uma série de situações sociais convida o indivíduo a assumir diferentes papéis com seus respectivos valores e normas sociais mediados pelo *self* e representados pela sua autoimagem.

A autoimagem de um indivíduo é o amálgama de várias dimensões do *self*: o *self* que acredito que sou, o *self* que eu gostaria de ser (o *self* ideal), o *self* como acho que os outros me percebem e o *self* como eu gostaria que os outros me vissem (social ideal). Em suma, as pessoas tendem a passar uma impressão de que se encontram em algum lugar entre a apresentação exata de suas autoimagens e uma outra que se orienta para as identidades desejadas (BATEY, 2010).

Na teorização sobre identidade e consumo, Belk (1988) acrescenta que os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame das suas posses por meio do termo *extended self* (*self* estendido). Belk (1988) faz a distinção entre *self* (eu) e *self* estendido (meu): segundo ele, diversos objetos podem ser apropriados ao *self* tais como: posses pessoais, pessoas, lugares, posses de grupos. Ademais, na medida em que essas posses representem ou auxiliem na

formação ou expressão de parte do *self* do consumidor, elas fazem parte do seu *self* estendido. Isso instaura uma íntima relação entre consumo e identidade.

Tratar o consumo como comunicador da identidade ou dos valores dos indivíduos, porém, não se encontra isento de problemas. Os signos podem ser mal interpretados. Outro problema é que, algumas vezes, as interpretações são efetuadas onde não havia, realmente, aquela determinada intenção. Os consumidores não estão necessariamente se comunicando o tempo todo (CAMPBELL, 2006, WARDE, MARTENS e OSLEN, 1999). Mesmo assim, na comunicação da distinção e da identificação, os valores simbólicos dos produtos são de importância capital (McCRACKEN, 2003, ROCAMORA, 2002). Produtos podem ser interpretados como signos de distinção (BOURDIEU, 1983). “O ser diferente dos outros ou tornar-se distinto entre um grupo maior, frequentemente resulta em sinais transportados por objetos materiais que as pessoas escolhem exibir” (TIAN *et al.*, 2001, p. 16).

Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes. [...] Os bens são usados para marcar no sentido categorias classificatórias. [...] Hábitos de consumo, julgados naturais como a pele, são critérios para associação e se tornam armas de exclusão (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.12).

É preponderante a percepção de que, de alguma forma, ser diferente é necessário para a valorização e significação da própria existência (GORP, 2005). Essa necessidade de ser único tem crescido desde que a rede de interdependência entre as pessoas tem se tornado, mais e mais, próxima (VIGNERON e JOHNSON, 1999). As pessoas se sentem ameaçadas em suas individualidades quando se assemelham a outras e, portanto, se envolvem em comportamentos anticonformistas (TIAN *et al.*, 2001). Isto, porém, não significa que afinidades não possam mais ser encontradas. Pessoas, por um lado, desejam ser diferentes das outras, mas, por outro, também desejam se assemelharem (em certos aspectos) aos demais.

Os indivíduos constantemente oscilam entre a individualidade e a interdependência (GORP, 2005). É considerado verdadeiro o fato de que as pessoas não somente compram os produtos de que necessitam a fim de proverem seu sustento, mas também, devido a outras razões, para se distinguirem elas mesmas de outras pessoas e de grupos sociais e também para *imitarem* certos grupos e, com isso, conseguirem algum tipo de identificação (BOURDIEU, 1983; TIAN *et al.*, 2001). Um dos mais bem conhecidos processos distintivos é o do *consumo conspícuo* elaborado por Veblen (1985) e definido como um padrão de conduta que pretende realizar a meta de manter, ou ampliar, ou realçar a posição social de um indivíduo (CAMPBELL, 2006). Uma dificuldade importante no enquadramento do consumo conspícuo na sociedade de hoje é que os valores simbólicos das coisas não permanecem os mesmos para sempre. Eles perdem bastante o seu poder distintivo quando se espalham de um modo geral pela população (BAUDRILLARD, 1991, TIAN *et al.*, 2001). Novos símbolos de *status* são constantemente desenvolvidos por meio do processo de imitação e de emulação (LAERMANS, 1993).

Pertencer a certos grupos sociais faz parte do processo de identificação. Nem todos os grupos sociais desempenham o mesmo papel nesse processo. Os mais importantes são os *grupos de referência*, os quais impõem normas a seus membros, assim como sobre as pessoas que gostariam de se tornar membros e também, de forma negativa, sobre as pessoas que, definitivamente, não gostariam de se tornar membros de tais grupos (GORP, 2005). Em primeiro lugar, a identificação e a distinção são dois processos que se opõem um ao outro. Não obstante, podem se ajustar em perfeita harmonia quando colocados em uma sociedade dividida de forma horizontal e vertical. Hierarquias reais na sociedade estão menos presentes do que costumavam estar no passado, mas não desapareceram e nem a sua influência sobre o comportamento do consumidor (TIAN *et al.*, 2001). Warde, Marks e Olsen (1999) complementam que a sociedade contemporânea é constituída de perdas de limites e em

estruturas que nunca são definitivamente fixas, mas isso não significa que essas estruturas foram relegadas.

Apesar da dificuldade de se desenvolver um consenso estável sobre que tipo de bens representam os grupos, tais posses e atividades podem ser símbolos de distinção, dentre elas as roupas são consideradas as mais importantes (HOLT, 2000; WARDE, MARKS E OLSEN, 1999). A ideia de que a vestimenta marca a distinção social não é nova, pode ser encontrada na teoria *trickle-down* de Georg Simmel, desde 1904. As roupas podem ser entendidas como uma manifestação de categorias culturais e de princípios que são codificados e transmitidos a terceiros (THOMPSON e HAYTKO, 1997). Como *engenharia de armário*, o vestuário é uma das mais importantes tecnologias de si mesmo. As roupas permanecem como meios, por excelência, de se definir, distinguir e de se autoagrupar (ROCAMORA, 2002).

Devido ao fato de a identidade se apresentar de forma abstrata e de difícil mensuração, alguns aspectos parciais da mesma podem ser agrupados como maneira de identificá-la. Uma importante parte da identidade, nesse sentido, é a autoimagem. O indivíduo pode focar na autoapresentação ou na extensão do sentimento de unicidade, definido como uma busca incessante de ser diferente dos outros. Complementarmente a tais questões, verifica-se também a idealização do corpo e da imagem corporal como de extrema importância no mapeamento parcial do projeto de autoimagem (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995; GORP, 2005). O próximo tópico, portanto, discute a relação entre identidade, corpo e consumo, como um pré-requisito parcial importante para a integralização do consumo de vestuário nesse mesmo contexto.

2.1.1.3 Identidade, corpo e consumo

Para Falk (1994), a ideia do *corpo que consome* está atrelada à correlação entre corpo, *self* (conceito de si próprio) e cultura. Sua explicação perpassa a noção de que a linha da corporalidade humana para o consumo poderia ser interpretada de duas formas: a primeira, pela existência do corpo humano como base e como modelo para a constituição do sujeito ou, mais precisamente, como entidade psicossomática chamada de *self* e a segunda, pela análise do consumo moderno como a primeira instância material da autoconstrução do indivíduo, a qual oferece dimensões sociais e pessoais para ambos os lados da individuação – como separação e como complemento da identidade.

A organização sensorial do *corpo que consome* (toque, olfato, paladar, visão e audição) é fundamentalmente dependente da ordem cultural e social. As mudanças na organização sensorial são sempre, de uma maneira ou de outra, condicionadas às mudanças no sistema social definidas em termos gerais da prática ao discurso (FALK, 1994). A relação entre organização sensorial e ordem social é também a base pela qual os sentidos são hierarquizados em *altos* ou em *baixos* sentidos. Na tradição ocidental, a posição *alta* é delegada aos sentidos distantes (visão e audição), especialmente à visão; enquanto os sentidos de contato (toque, olfato e paladar) são definidos como sentidos *baixos*. O princípio dessa distinção avaliativa muda no curso da história – da exaltação da reflexão contemplativa para a negatização do substrato corpóreo e purificação da experiência estética. O denominador comum, no entanto, permanece: a priorização da distância como pré-condição necessária para reflexão e/ou representação (FALK 1994). O autor acrescenta que as estimulações sensoriais na condição moderna são dominadas especialmente pela visão.

Na medida em que a diferença interna/externa do corpo e sua mediação de tais diferenças é gerada em termos representacionais, a distinção envolve a noção do sujeito que se relaciona

com seu ambiente cultural. Em outras palavras, o corpo humano como uma entidade cultural é sempre um sujeito que interage com o *externo* em termos representacionais. Essa é a primeira ponte – do corpo para o *self* – e, simultaneamente, atualiza a segunda ponte – do corpo/*self* com a cultura (estrutura social) revelando a complexidade da distinção entre o corpo interno/externo (FEATHERSTONE e HEPWORTH, 1983; FALK 1994).

Para Falk (1994), o modo como o sujeito é definido na conjectura social tem implicações cruciais na forma como a distinção interna/externa do corpo é estruturada. O autor defende essa afirmativa com base em duas premissas: 1 quanto mais forte for a ordem cultural e os laços entre a comunidade na qual o sujeito é constituído, mais *aberto* é o corpo para a intervenção externa e para relacionamentos recíprocos com o contexto sociocultural; 2 quanto mais fraca for a ordem cultural e os laços entre a comunidade, mais intimamente unidas serão as fronteiras do *self* com as do corpo individual. Em outras palavras, a constituição do sujeito toma forma de um *self* individual – característica da sociedade moderna – articulando a distinção interna/externa do corpo com os limites individuais do *self*, e, portanto, da superfície do corpo. É importante ressaltar que o autor usou um esquema sintetizado para auxiliar a compreensão, deixando claro que não pretende com isso afirmar que as sociedades primitivas eram completamente homogêneas ou que as sociedades contemporâneas sejam totalmente atomizadas. O ponto principal está em relatar e delinear as características estruturais da cultura ocidental contemporânea e sua ligação com o papel do corpo nas práticas sociais.

A ênfase dada à manutenção corporal e à aparência na cultura de consumo, complementado a argumentação anterior, sugere duas categorias básicas: o corpo interno e o corpo externo. O corpo interno refere-se a preocupações com a manutenção da saúde e com a prevenção e tratamento de doenças. Já o corpo externo tem a ver com a aparência, assim como ao

movimento e controle do corpo no espaço social (FEATHERSTONE, 1991), ponto ao qual será dada maior ênfase neste trabalho.

Nesse sentido, Baudrillard (1991, p. 136) defende que, “[...] o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos - ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO”. Segundo o autor, após longos séculos de predominância do puritanismo nas sociedades tradicionais, o corpo é *redescoberto* na modernidade sob o signo da libertação física e sexual e, devido a sua onipresença na moda, na cultura das massas e nos meios de comunicação, que recorrentemente ressaltam sua centralidade social, o autor acrescenta que

[...] o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica (BAUDRILLARD, 1991, p. 136).

O corpo é tomado como base integral do autoconceito e a imagem corporal pode ser agregada como responsável por exercer um papel fundamental na sociedade ocidental contemporânea como maneira de construir, simbolizar e expressar os indivíduos (HOLBROOK *et al.*, 1999). Joy e Venkatesh (1994) acrescentam que na, cultura de consumo, é verificável uma intensa preocupação com o corpo. Tal preocupação estende-se, desde aspectos ligados à comida, à dieta, ao vestuário, à moda, às atividades físicas até a diversos outros tipos de experiências fenomenológicas com o corpo.

Shilling (1993) conceitua o corpo como um projeto individual trabalhado interna e externamente, como uma das maneiras de construir e reconstruir a autoidentidade. Joy e Venkatesh (1994) acrescentam que o corpo é um meio utilizado pelas pessoas para explorar e experienciar o mundo. A autopercepção do corpo é considerada interdependente das relações sociais e os fatores de controle que exercem restrições quanto à percepção da conformidade

corporal em comparação com ideais culturais e normativos, assim como leva em consideração aspectos morais (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). O projeto cultural, portanto, de construção do corpo e de sua imagem serve como forma de socialização e como meio de significação dos valores pessoais, *status*, relacionamentos sociais e estilo de vida do indivíduo, assim como transmite a sensação de autocontrole (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). Em suma, os consumidores modernos tratam seus corpos, não como um “fim”, mas como “meio” de convencionar significados e de transmitir uma imagem desejável aos outros.

Na sociedade ocidental contemporânea, os indivíduos são convocados a assumirem responsabilidade pela sua aparência, podendo ser julgados por lassidão quando se distanciam dos padrões corporais idealizados no cerne da estrutura social (FEATHERSTONE e HEPWORTH, 1983). A condição do corpo é vista como um reflexo da condição de seu detentor, é responsável por ele e pode remodelá-lo.

Excesso de peso, desmazelo e até o fato de não estar na moda, por exemplo, agora são problemas morais; até doenças agudas como o câncer refletem a inadequação do eu [...] e, na verdade, de seu consumo. [...] O eu, o corpo, os bens e o ambiente constituem um sistema de escolhas morais (SLATER, 2002, p. 137).

A percepção do corpo na cultura de consumo é dominada pela existência de uma vasta gama de imagens visuais. De fato, a lógica interna da cultura de consumo depende do cultivo de um apetite insaciável pelo consumo de imagens, as quais se apresentam como passaportes de diferenciação e comunicação do *status* social almejado, pois lembram ao indivíduo o que ele é, e o que ainda, com algum esforço, tem o potencial de tornar-se (FEATHERSTONE, 1991; BAUDRILLARD, 1991). O crescente interesse pelos atributos físicos do indivíduo contemporâneo estaria relacionado à forma como os meios de comunicação apresentam o corpo. A mídia contribui, não só veiculando propagandas comerciais de aperfeiçoamento de formas corporais, mas também criando e fortalecendo a identificação de determinadas características corporais ao sucesso social (VILLAÇA, 2007).

Com seu conceito de capital cultural, Bourdieu (1983) reforça que os sinais das disposições e esquemas classificatórios que revelam as origens e a trajetória de vida de uma pessoa se manifestam também na forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço ou desconforto em relação ao próprio corpo. Assim, a cultura é corporificada e isso não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas.

Slater (2002) enfatiza que a aparência corporal e sua conduta transmitem, potencialmente, impressões e signos legíveis aos que estão ao nosso redor e que nos centros urbanos, *um lugar de encontros mudos*, o processo de decodificação e o prazer de interpretar as aparências das outras pessoas acontecem rapidamente e a todo o tempo.

Dando sequência à construção do arcabouço teórico desta tese, abordar-se-á, em complemento, o vestuário como uma extensão do *self* corporal e do esquema do corpo. Considera-se, portanto, o vestuário como parte integrante da imagem corporal e do projeto de identidade do sujeito o qual pode ser usado não só para mudar a imagem corporal como para transfigurar a aparência corporal (HORN e GUREL, 1981; KAISER, 1997). Barthes (2005, p. 362) afirma “[...] que o vestuário concerne a toda a pessoa humana, a todo o corpo humano, a todas as relações entre o homem e seu corpo, assim como as relações do corpo com a sociedade”. A relação do vestuário com a personalidade se dá na qualidade de intercâmbio de constituição em que a personalidade faz o vestuário e vice-versa. O vestuário torna o corpo significante e, por conseguinte, permite passar do simples sensível à significação (BARTHES, 2005).

2.1.1.4 Identidade, corpo, vestuário e consumo

Do ponto de vista, chamado por Barthes (2005) de tradicional, o homem inventou o vestuário por três motivos: proteção contra as intempéries, pudor (para ocultar a nudez) e adorno (para se fazer notar). Apesar de considerá-los válidos, o autor afirma que é importante acrescentar outra função que lhe parece mais importante: a função da significação. O homem vestiu-se para exercer sua atividade significante, sendo o uso do vestuário, fundamentalmente, um ato de significação, além dos motivos de proteção, pudor e adorno. Por ser um ato de significação, o vestuário pode ser considerado um ato profundamente social alojado no cerne da dialética das sociedades (BARTHES, 2005).

Segundo McCracken (2003), o vestuário deve ser contemplado em sua natureza simbólica e cultural. Culturalmente, o vestuário tem uma função comunicativa, que se dá através de sua habilidade em expressar categorias distintas dentro do *status*, da idade, do gênero, da classe, da ocupação, do *status* marital, da religião e da política. O vestuário, portanto, representa categorias culturais por intermédio de um processo de correspondência com alta capacidade simbólica, em que os signos da indumentária serão importantes comunicadores das diferenças entre elas, marcando e especificando tais diferenças que existem entre as constituições socioculturais de uma determinada sociedade.

De acordo com Markee *et al.* (1990), os indivíduos podem usar roupas como uma forma de camuflar os defeitos percebidos ou falhas e aproximar seus corpos de suas percepções normativas e, assim, melhorar temporariamente a satisfação com o corpo. Landon (1974) também alegam que a imagem corporal pode ser fortalecida pelo gerenciamento estético do *self* usando roupas favoritas, joias, cosméticos ou fragrâncias. Rudd e Lennon (2001) acrescentam que a moda e o vestuário não só desafiam ou encorajam as noções individuais de beleza, mas promovem imagens ideais do *self* psicológico e dos conceitos de corpo.

O gerenciamento das aparências corporais e as escolhas de vestuário se configuram como aspectos altamente relevantes no processo de elaboração e reforço de identidade dos indivíduos. Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nessas condições, a indumentária é um dos meios pelos quais o sujeito se torna ele mesmo (ERNER, 2005).

Erner (2005) acrescenta que a preocupação com a aparência na sociedade contemporânea é um importante difusor de adesão às tendências de moda. Passando da sociedade tradicional para a sociedade contemporânea, o princípio dominante é o da autonomia: cada um é formalmente livre para levar a vida como bem entender. Assim, os indivíduos têm, não só o direito, mas o dever de escolher, ou seja, entre as diferentes propostas de moda, o indivíduo faz suas escolhas (conscientes ou não) conjugando distinção e imitação para se tornar aquele que deseja ser.

Quanto ao processo de vestir-se para se distinguir, Erner (2005) afirma que o lugar ocupado pela moda testemunha a vontade geral de se singularizar e de escapar ao conformismo e à homogeneidade. Paradoxalmente, a vontade de *nos tornarmos nós mesmos* coabita com o desejo de criar relação com os outros. A moda, portanto, pode participar como integradora, permitindo que o indivíduo se situe pela oposição, que ele se integre e, ao mesmo tempo, que se distinga.

Ainda sobre o processo de interação social, Mood, Kinderman e Xou (2009) confirmam a importância do vestuário no nível de contato social e de expressão do *self*. A seleção da indumentária pode determinar certo reconhecimento social quando o indivíduo se veste, por exemplo, para uma audiência, cuja validação ajuda no estabelecimento do senso de *self*. Solomon e Schopler (1982) destacam algumas razões elucidativas para o uso do vestuário no que se refere ao envolvimento emocional ligado à escolha das roupas e dos acessórios na

representação do *self* nas arenas públicas, que são altamente imbuídas de contextos simbólicos. Os autores sugerem que o vestuário serve a três propósitos: 1 fortalecer o conceito do *self*; 2 proporcionar o bem-estar do sujeito consigo mesmo e 3 formar impressões favoráveis aos outros. Adicionalmente, Banister e Hoog (2004) entendem que o vestuário pode ser visto como um símbolo da individualidade e autenticidade, autonomia e importância, afiliação e identificação social. Todos esses aspectos são tidos como necessários para a manutenção e fortalecimento da autoestima.

Para Mood, Kinderman e Xou (2009), a moda dá ao sujeito a impressão de maior sociabilidade por reduzir as distâncias interpessoais. Quanto mais o indivíduo experimenta ansiedades sociais, maior a sua necessidade por moda. Nessa perspectiva, os itens de vestuário são escolhidos pela sua consistência simbólica e adequação ao *self* atual do consumidor, ou são usados como auxílio na busca do *self* ideal, ou ainda como instrumentos para atingir objetivos pessoais e sociais.

O sistema das marcas e das tendências da moda se tornou um importante componente do jogo social, por meio do qual as pessoas trocam sinais e códigos. Esses objetos *marcados* permitem que os indivíduos transformem sua aparência em uma narrativa de identidade individual e coletiva contada e lida simultaneamente pelos integrantes de determinados grupos sociais (ERNER, 2005). Como se pretende com esta pesquisa buscar um melhor entendimento sobre a dinâmica entre a criação de valores do consumo de vestuário e sua relação com as marcas e com as tendências de moda, estes serão os temas discutidos teoricamente nos tópicos seguintes.

2.2 Valor Percebido pelo Cliente (VPC)

O estudo do VPC está se tornando cada vez mais significativo, tanto na teoria, quanto na prática do *marketing*. Por exemplo, a Associação Americana de Marketing recentemente reviu a sua definição de *marketing* para incluir a noção de valor na perspectiva do cliente e tem havido debates importantes na literatura sobre o papel central que desempenha o valor percebido pelo cliente para a obtenção de um melhor desempenho mercadológico (SHETH e USLAY, 2007; VARGO e LUSCH, 2004).

Identificar e criar valor para o cliente é considerado um pré-requisito essencial para a sobrevivência ao longo prazo e para o sucesso de uma empresa (PORTER, 1989; WOODRUFF, 1997; PAYNE e HOLT, 2001). O objetivo das pesquisas de valor percebido pelo cliente é descrever, analisar e mensurar empiricamente o valor que as empresas criam para seus clientes, buscando vincular esses conhecimentos às posteriores construções e comercializações (KOTHARI e LACKNER, 2006).

Diversas abordagens VPC têm surgido e os resultados empíricos apresentados são um tanto ambíguos. Até agora não há um consenso na literatura sobre esse conceito neste campo de pesquisa. Mesmo o termo VPC é utilizado e avaliado de maneiras muito diferentes na literatura de *marketing* (WOODRUFF, 1997). Não existe uma definição consistente sobre o que se entende por *valor do cliente* até agora. Geralmente, há duas abordagens teóricas diferenciáveis: sob a perspectiva da empresa e sob a perspectiva do cliente (KOTHARI e LACKNER, 2006).

A partir de uma perspectiva da empresa, o *valor do cliente* (*customer value*) é essencial para o provedor. Nesse caso, o objetivo é avaliar quão atraentes são os clientes individuais ou grupos de clientes sob a perspectiva da empresa (JOHNSON, HERRMANN e HUBER, 2006). Esta

abordagem tornou-se um popular tema de pesquisa nos últimos anos (REINARTZ e KUMAR, 2003; FRANCIS e WHITE, 2004). Esse fluxo de pesquisa está intimamente ligado ao tema *marketing de relacionamento*, que visa desenvolver e manter relações comerciais rentáveis e de longo prazo com clientes selecionados.

Já o foco da segunda perspectiva recai sobre o valor gerado por uma companhia, produto ou serviço, nas percepções dos clientes ou sobre suas avaliações do cumprimento de objetivos e desejos por determinados produtos da empresa e/ou serviços (WOODRUFF, 1997).

Neste Capítulo, o foco será na perspectiva do cliente e será usado sigla VPC para se referir a essa perspectiva. A primeira seção fornece uma compreensão geral do VPC e, em seguida, apresenta-se o modelo de criação de valor sob a perspectiva do consumidor. A seção seguinte descreve, analisa e avalia os diferentes tipos de VPC encontrados na teoria.

2.2.1 Definição de Valor sob a Perspectiva do Cliente (VPC)

Embora o VPC tenha se intensificado como um objeto de investigação durante os últimos anos, o *conceito de valor* tem sido sempre a base fundamental para toda a atividade de *marketing* (HOLBROOK, 1993). Tal fato se dá devido a sua estreita relação com o princípio orientador de *marketing*, o intercâmbio voluntário entre os participantes competentes de mercado. Esse ponto de vista de intercâmbio de *marketing* tem uma longa tradição de aceitação entre os principais estudiosos do *marketing* (por exemplo, ALDERSON, 1957; KOTLER, 1972). A troca voluntária ocorre em mercados em que todos os envolvidos esperam um ganho em valor, e os compradores selecionam aquela oferta que, dentre todas as outras, seja capaz de lhe proporcionar o maior ganho em termos de valor percebido (SHETH e USLAY, 2007).

No entanto, as abordagens de VPC não têm o seu fundamento somente na pesquisa de *marketing*, mas também em uma variedade de outras áreas de pesquisa, como estratégia e desenvolvimento organizacional, bem como em áreas como a psicologia e a sociologia (WALKER *et al.*, 2006). De acordo com Payne e Holt (2001), a pesquisa VPC foi moldada e influenciada pelas pesquisas em campos diferenciados como: cadeia de valor, conceito de produto ampliado, pesquisa de valores, comportamento do consumidor, satisfação do cliente e qualidade.

Woodruff (1997) define valor para o cliente como a *preferência percebida pelo consumidor no seu processo de avaliação dos referidos atributos dos produtos, performances de atributos, e consequências decorrentes da utilização de tais facilidades para a realização das metas e objetivos do cliente em situações de uso*, as quais podem ser avaliadas antes ou depois do uso do produto. Tal conceituação ampla incorporando múltiplos contextos (pré e pós-uso), múltiplas tarefas cognitivas (de preferência e de avaliação) e critérios de avaliação múltiplos (atributos, performances e consequências) representam questões significativas de medição que, para Parasuraman (1997), podem dificultar a operacionalização do VPC.

Holbrook (2005), por sua vez, define o valor para o cliente como *uma preferência interativa relativista que se forma em conjunto com a experiência*. Definição esta que, segundo Smith e Colgate (2007), também é um pouco difícil de entender e aplicar mas é, aparentemente, capaz de capturar algumas das características-chave do VPC. Para Ulaga (2003), dentre as características presentes no VPC estão incluídas: percepção que se dá exclusivamente por clientes individuais; é condicional ou contextual (dependendo do indivíduo, produto ou situação); é relativa (em comparação com alternativas conhecidas ou imaginadas) e é dinâmica (se altera nos indivíduos ao longo do tempo).

Na literatura também se encontram definições mais simples como, por exemplo, Zeithaml (1988) que define o valor para o cliente como sendo o que eles obtêm (benefícios, qualidade, utilidade) na compra e uso de um produto *versus* o que eles pagam (preço, custos, os sacrifícios), resultando em uma atitude, ou vínculo emocional, em relação ao produto (BUTZ e GOODSTEIN, 1996). Embora haja uma preferência recorrente na adoção da definição mais simples, ainda não está claro se o valor para o cliente é um somatório (de benefícios menos sacrifícios) ou um rateio (de benefícios dividido por sacrifícios) ou se é feita uma avaliação baseada em regras de decisão compensatórias ou não-compensatórias (PARASURAMAN, 1997). É possível, no entanto, compreender as categorias ou dimensões em que essas avaliações são feitas (SMITH e COLGATE, 2007).

2.2.2 O processo de criação do Valor Percebido pelo Cliente

Assim como não existe uma definição comumente aceita o conceito de VPC, não há também um enquadramento ou tipologia de valor para o cliente. Algumas tentativas têm sido feitas e, embora cada uma tenha seus méritos, nenhuma delas está particularmente apta para auxiliar a concepção de estratégias de *marketing* ou para o desenvolvimento de medidas de valor para o cliente (SMITH e COLGATE, 2007).

Em uma conceituação inicial de necessidades dos consumidores, Park *et al.* (1986) descrevem três necessidades básicas do consumidor que refletem dimensões de valor. São elas: necessidades funcionais, simbólicas e de experiência. Necessidades funcionais são aquelas que motivam a busca por produtos que resolvam problemas relacionados com o consumo. Necessidades simbólicas são desejos por produtos que atendam a necessidades geradas internamente de autoexaltação, de papel social, de pertencimento a grupos, ou de egoidentificação. Necessidades experienciais são desejos por produtos que proporcionem prazer sensorial, variedade, ou estimulação cognitiva. Necessidades dos consumidores,

desejos e preferências fundamentam a percepção de valor. Consequentemente, três tipos básicos de valor são implicitamente sugeridos por Park *et al.* (1986): valor funcional, valor simbólico e valor experiencial. Essa tipologia, no entanto, não captura o aspecto custo / sacrifício de valor para o cliente, sugerida pela definição mais simples, nem sugere subdimensões dos construtos de ordem superior.

SHETH, NEWMAM e GROSS (1991) descrevem cinco tipos de valor que direcionam as escolhas do consumidor: o valor funcional, o valor social, o valor emocional, o valor epistêmico e o valor condicional. Valor funcional representa a utilidade percebida de uma alternativa de compra, resultante de suas características e atributos e baseada em sua capacidade de executar sua função com fins utilitaristas ou físicos. Valor social representa a utilidade percebida de uma alternativa resultante da sua imagem e simbolismo em associação ou dissociação com grupos de referência demográficos, socioeconômicos e culturais. Valor emocional representa a percepção utilitária adquirida por uma alternativa, como resultado de sua capacidade para despertar ou perpetuar sentimentos ou estados afetivos, como: conforto, segurança, medo, emoção, romance, paixão ou culpa. Valor epistêmico é a utilidade percebida resultante da capacidade de uma alternativa em despertar a curiosidade, fornecer novidade, ou satisfazer o desejo pelo conhecimento. Finalmente, o valor condicional é a utilidade percebida na aquisição de uma alternativa, como resultado de uma situação específica ou o contexto físico, ou social enfrentados pelo tomador de decisões. Essa tipologia identifica dimensões de valor para o cliente que se relacionam com o construto sugerido por Park, Jawarski e MacInnis (1986), mas que não captura, especificamente, os aspectos de custo/sacrifício de valor para o cliente. Além disso, há outras dimensões funcionais, experienciais e simbólicas do valor percebido pelo cliente que não são capturadas nesse contexto.

Estudos mais recentes concentraram-se no valor percebido pelo cliente em contextos específicos. Ulaga (2003), por exemplo, identifica oito categorias de valor nos relacionamentos de negócios: entrega de produto, qualidade, tempo de mercado, custos diretos do produto (preço), custos do processo, interação pessoal, *know-how* do fornecedor e suporte de serviços. Para cada categoria, Ulaga identifica três ou quatro benefícios específicos que são reflexos da categoria. Essa abordagem é bastante abrangente em relação ao delineamento de valor para o contexto *business-to-business*, mas insuficiente para abarcar o VPC.

Woodall (2003), por outro lado, identifica cinco formas primárias de valor para o cliente (VPC): *VPC-net* (equilíbrio entre benefícios e sacrifícios), VPC derivado (resultados de uso/experiência), *VPC marketing* (atributos percebidos do produto), VPC venda (valor como uma redução no custo/sacrifício) e VPC racional (avaliação de justiça na comparação relativa benefício/sacrifício). Segundo Smith e Colgate (2007) há, no entanto, uma considerável sobreposição entre essas categorias, no sentido de que os mesmos benefícios aparecem sob múltiplos títulos. Além disso, os benefícios e sacrifícios identificados não capturam completamente o domínio da dimensão valor de ordem superior e Woodall (2003) não consegue identificar as subdimensões de valor para o cliente, sendo que os benefícios específicos e sacrifícios podem ser exemplos ilustrativos. Ainda, segundo Smith e Colgate (2007), essas limitações tornam o conceito difícil de ser usado no desenvolvimento de recomendações de estratégias de *marketing*, ou como uma base para o desenvolvimento de medidas-chave de dimensões de valor para o cliente.

A tipologia (axiologia⁴) proposta por Holbrook (1999) considera a fonte de motivação por trás de uma avaliação do valor (intrínseco ou extrínseco), a orientação da avaliação do valor (para

⁴ Teoria crítica dos conceitos de valor. Fonte: Dicionário Aurélio Eletrônico – Século XXI, versão. 3.0 *on line*, Novembro de 1999.

si ou para os outros) e da natureza da avaliação do valor (ativo ou reativo). O autor identifica oito tipos de valor: de eficiência, de excelência, de *status*, do jogo (no sentido de brincadeira), de estima, de estética, de ética e de espiritualidade. Smith e Colgate (2007) avaliam que, embora essa tipologia tenha uma base conceitual clara, é resultado somente do significado focalizado no consumidor e não consegue capturar completamente o domínio mercadológico do construto do VPC.

Finalmente, Heard (1993) tem uma perspectiva diferente quanto ao VPC. Ele conceitua o valor para o cliente em termos de três fatores: características do produto, encomendas entregues e experiências de transação, que se encontram ligadas às atividades básicas da cadeia de valores ou processos (*design*, produção, *marketing*) que refletem onde o valor é criado dentro das organizações. Esses fatores, ou fontes de valor, são avaliados pelos clientes por intermédio de quatro dimensões de um produto, a saber: ser correto, ser apropriado, ser disponibilizado no tempo certo e ser econômico. A especificação de três fontes de valor (características do produto, encomendas entregues e experiências de transação) é parcimoniosa, mas outras fontes de valor são criadas por outros processos dentro das organizações. Por exemplo, produtos e informações corporativas e, em particular, a capacidade de entender as características, funções, benefícios e utilização de um produto aumentam o valor percebido de um produto durante a sua compra e consumo. O ambiente físico em que um produto é comprado ou consumido é também uma importante fonte de valor, especialmente no varejo e nas indústrias de serviços. Finalmente, as experiências de transação são criadas por meio de interações com os clientes com os vendedores, com outros funcionários e com os sistemas de transações ou processos. A fonte desse valor é a interação entre cliente-empregado-organização. O tipo de valor criado geralmente é experiencial, mas essas interações também podem fornecer: valor funcional/instrumental (como tomar uma ordem correta em um restaurante); valor

simbólico/expressivo (como receber um *upgrade* para a primeira classe em um voo de avião); ou mesmo referente aos aspectos do valor de custo/sacrifício (como ser servido rapidamente ou de descobrir uma forma capaz de reduzir o *stress* do cliente).

Entender, portanto, o que os clientes valorizam em diferentes contextos e quais estratégias de criação de valor são as mais (ou menos) apropriadas em determinados contextos é fundamental para a estratégia e para o pensamento do *marketing*. Tem sido difícil usar o construto de *valor percebido pelo cliente* em qualquer prática ou pesquisa de *marketing*, principalmente, por causa de definições e de conceituações divergentes, assim como de estruturas e tipologias de valor para o cliente que não conseguem capturar totalmente o domínio, ou não, do construto, são particularmente adequadas para a tomada de decisões estratégicas de *marketing* ou para operacionalizar a construção conceitual de valor percebido pelo cliente (LAPIERRE 2000; MENON *et al.*, 2005). Com base nessa demanda, Smith e Colgate (2007) tentaram abordar estas questões via integração e da extensão de trabalhos anteriores de uma forma mais abrangente e por meio de uma tipologia útil de criação de valor ao cliente, tentando responder a perguntas como: que tipo de valor pode ser criado e como esse valor pode ser criado por uma organização.

Consequentemente, segundo Tynan, Mekechnie e Chhuon (2010), Smith e Colgate (2007) sugerem um modelo teórico geral, inovador e útil, de criação de valor para o cliente que se vê no Quadro 01.

Quadro 01 – Modelo de criação de valor para o consumidor

Tipos de Valor				
	Valor Funcional Instrumental	Valor Experiencial Hedônico	Valor Simbólico Expressivo	Valor de Custo Sacrifício
Fontes de Valor	Atributos corretos Performances apropriadas Resultados apropriados	Sensoriais Emocionais Sociais/Relacionais Epistêmicos	Autoidentidade Significado Pessoal Autoexpressão Significado Social Significado Condicional	Econômico Psicológico Investimento Pessoal Risco
Informação	Materiais informativos em geral	Cópias e criatividade podem prover ou fortalecer experiências sensoriais, emocionais, relacionais, epistêmicas	Informações podem posicionar um produto, ajudar consumidores a se identificarem com ele, ajudá-los a fazerem associações e a interpretarem significados	Informações ajudam consumidores a avaliarem alternativas e tomarem decisões menos estressantes, ajudam a diminuir preços via aumento na competição
Produtos	Características e funções providas diretamente pelos produtos, as quais possibilitam performances e resultados	Produtos podem prover experiências sensoriais, emocionais, relacionais e epistêmicas	Produtos podem fortalecer autoconceitos dos consumidores provendo significados pessoais, oferecendo autoexpressão e provendo significado social	Os preços dos produtos levam a considerações como custos operacionais, montagem, facilidade de uso, garantia e termos de serviços, os quais podem ajudar a reduzir custos e sacrifícios
Interações com empregados e sistemas	Frequência e duração de chamadas de vendas, respostas e interações com os serviços e interações com sistemas (<i>call centers</i> , cobranças, ou sistema de suporte ao consumidor) provendo ou fortalecendo performances desejadas	Atributos de serviços como cortesia, educação ou empatia criam experiências sensoriais, emocionais, relacionais e epistêmicas para os consumidores, assim como serviços de suporte, de recuperação de clientes e outros	Interações com os empregados e com os sistemas podem fazer com que os consumidores se sintam melhores sobre eles mesmos e podem prover significados pessoais aos clientes, interações diferenciadas / privilegiadas suportam <i>status</i> e prestígio. Políticas de equidade fortalecem significados socioculturais	Interações entre pessoas e sistemas (como a troca eletrônica de dados) podem adicionar ou reduzir custos operacionais e psicológicos de um produto e aumentarem ou reduzirem o investimento pessoal demandado para a compra e consumo do produto

Quadro 01 – Modelo de criação de valor para o consumidor (continua)

Tipos de Valor				
	Valor Funcional Instrumental	Valor Experiencial Hedônico	Valor Simbólico Expressivo	Valor de Custo Sacrifício
Ambiente de compra e consumo	Móveis, luminárias, iluminação, <i>layout</i> e outras características e atributos do ambiente de compra e consumo podem contribuir com a formação do valor funcional / instrumental aumentando ou diminuindo as performances e resultados dos produtos	Características e atributos do ambiente como música, ambiência e atmosfera podem criar experiências sensoriais, emocionais e epistêmicas para os consumidores	O local onde o produto é comprado ou consumido pode prover significados pessoais, sociais ou socioculturais e podem fortalecer a autoexpressão dos clientes	Contribui com a percepção de custo econômico, psicológico, de investimento pessoal e de risco para os clientes
Transferência de propriedade / Posse	Processos de atendimento corretos, apropriados e pontuais (tais como retirada das compras, seleção, empacotamento, entrega) podem prover valor funcional / instrumental	Cumprimento da promessa de entrega e maneira como os produtos são entregues podem fortalecer a experiência dos consumidores	As formas como um produto é entregue (tipo de embrulho para presente ou cerimônia de entrega) e por quem o produto é entregue (gerente, proprietário) podem criar valores simbólicos	Pode ser aumentado por meio de termos de pagamento, opções de entrega, política de devoluções, precisão na cobrança, sistema de rastreamento de pedidos, acesso ao pessoal do fornecedor e procedimentos de resolução de controvérsias

Fonte: Smith e Colgate (2007), adaptado pela autora da tese.

Com base na integração e extensão conceitual de estudos prévios, o quadro de valor percebido pelo cliente proposto por Smith e Colgate (2007) adota uma orientação estratégica em que o foco está na identificação de categorias de valor que poderia diferenciar as ofertas e não na identificação de todos os benefícios específicos e sacrifícios que podem ser percebidos por consumidores ou clientes. Os benefícios específicos e sacrifícios considerados em uma avaliação global do valor são conhecidos por diferentes contextos, mas os autores sugerem que as categorias de valor são as mesmas. O modelo identifica os quatro principais tipos de valor que podem ser criados pelas organizações: o valor funcional/instrumental; o valor experiencial/hedônico; o valor simbólico/expressivo e o valor de custo/sacrifício. O modelo proposto também identifica cinco principais fontes de valor: informação, produtos, interações, ambiente e apropriação, que se encontram associadas com processos centrais da cadeia de

valores. Os autores defendem que o modelo é útil para descrever e documentar estratégias de criação de valor para o cliente e serve como uma ferramenta para gerar reconhecimento de oportunidades e especificações para o conceito de produtos. Ele também fornece uma base para medir ou avaliar as estratégias de criação de valor (SMITH e COLGATE, 2007). Como esse Quadro proposto pelos autores é de natureza genérica, a sua aplicação ao consumo de vestuário requer um maior desenvolvimento e eventuais adaptações.

2.2.3 Tipos de valores

Para se aprofundar na literatura que descreve diferentes tipos de valor que podem influenciar o comportamento de compra e o consumo por parte dos indivíduos, optou-se por tomar como base de organização do tema os quatro tipos de valor levantados por Smith e Colgate (2007) (valor funcional/instrumental, valor experimental/hedônico, valor simbólico/expressivo e valor custo/sacrifício). Tal escolha se deu com base no entendimento de que o modelo proposto pelos autores para explicar o VPC é abrangente e capaz de integrar importantes estudos anteriores realizados nesse sentido.

2.2.3.1 Valor funcional/instrumental

Na literatura pesquisada, verificou-se a existência de uma pluralidade de nomenclaturas do que se refere à aquisição da utilidade física, funcional ou utilitária percebida em determinada alternativa de compra. Nesta sessão, portanto, considerou-se que *valor funcional*, *valor instrumental* e *valor utilitário* são análogos e complementares, devendo, assim, ser reunidos como um único conceito.

Presume-se tradicionalmente, além disso, que o valor funcional é o primeiro direcionador das decisões de compra dos consumidores. Uma alternativa ao conceito de valor funcional de um produto pode ser derivada de seus atributos e características, como por exemplo, durabilidade e preço (SHETH, NEWMAM e GROSS, 1991). A perspectiva utilitária se baseia na suposição de que os consumidores são racionais no momento das resoluções de seus problemas, enfatizando o âmbito funcional, sendo o consumo compreendido como um meio para realizar algum fim previamente definido (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; RITAMAKI *et al.*, 2006).

O valor funcional/instrumental está relacionado com a medida em que um produto (bem ou

serviço) tem características desejadas, é útil, ou executa uma função almejada (SMITH e COLGATE, 2007). Woodruff (1997) destaca três aspectos-chave do valor funcional/instrumental que são: 1 características corretas, precisas ou adequadas de suas respectivas funções, atributos ou características (tais como estética, qualidade, customização, ou criatividade); 2 desempenhos adequados (tais como confiabilidade, desempenho, qualidade ou resultados de serviços de apoio); 3 os resultados ou consequências apropriadas (como um valor estratégico, eficácia, benefícios operacionais e benefícios ambientais).

O valor de compra de cunho utilitário reflete a aquisição de produtos e ou de informações, de forma eficiente e pode ser visto como reflexo de um resultado de compras mais orientado a tarefas, cognitivo e não-emocional (BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994;. HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Em geral, o valor de compras utilitarista reflete o valor relacionado com a tarefa de uma experiência de compras, enquanto que o valor de compras hedônico reflete o valor encontrado na experiência de compra em si, independentemente das tarefas e das atividades correlacionadas (BABIN e ATTAWAY, 2000). Segundo Jones, Reynolds e Arnold (2006), o valor de compras utilitário pode muito bem ser uma condição necessária, mas não é suficiente, para a construção de lealdade a empresas, sendo que, para se pleitear tal estágio de relacionamento com o consumidor, é, também, necessário entregar a este um valor hedônico. Dessa forma, o próximo tópico buscará explicar melhor o construto valor experiencial / hedônico.

2.2.3.2 *Valor experiencial/hedônico*

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), a visão experiencial do consumo hedônico é composta por três F's: fantasias (*fantasies*), sentimentos (*feelings*) e diversões (*fun*), sendo que tais características do comportamento do consumidor são relativas a aspectos multissensoriais (múltiplos estímulos), fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo. De acordo

com Arnould e Reynolds (2003) e Ritamaki *et al.* (2006), o consumidor experiencial é guiado pelos seus sentidos e desejos.

O valor experiencial/hedônico reflete o valor encontrado na própria experiência de compra e é intrínseco, experiencial e afetivo. Em outras palavras, o valor experiencial / hedônico é constatado quando o ato de fazer compras ou de consumo dos produtos é apreciado como um fim em si mesmo, independentemente de eles terem sido, ou não, planejados (BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; RITAMAKI *et al.*, 2006).

Segundo Tsai (2005), uma corrente do *marketing* que se debruça sobre pesquisas a respeito da importância da emoção e do afeto no comportamento de consumo dos indivíduos, geralmente coloca os aspectos experienciais e hedônicos à frente da cognição, além de os considerar como os principais fatores que influenciam as escolhas de compras. Os consumidores têm uma propensão geral, maior ou menor, em procurar situações afetivas, desfrutar estímulos emocionais e de exibir uma preferência para usar a emoção/afeto nas interações com o mundo vivido (PHAM *et al.*, 2001). Além dos aspectos afetivos presentes no sistema de avaliação do consumidor, suas experiências são capazes de exercer influências significativas na avaliação global de um produto (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982, ARNOULD e REYNOLDS, 2003). Ainda, a emoção e o afeto são considerados mais do que algo transitório e resultam em uma resposta emocional que se enraíza na consciência do consumidor, transformando-se em uma força maior do que puramente cognitiva na formação de informações e nos desfechos comportamentais dos consumidores (PHAM *et al.*, 2001, TSAI, 2005). O papel desempenhado pelo valor hedônico no processo de consumo pode ser fundamental para que aconteça a aquisição de produtos ou utilização de um serviço (BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994; CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000).

Smith e Colgate (2007), por fim, resumem que o valor de compras experiencial / hedônico é de origem sensorial, como a experiência tátil, estética, olfativa, sonora e do paladar; emocional, como: prazer, diversão, aventura, excitação e humor; social / relacional, ou seja, benefícios de *networking*, de interação pessoal, de responsividade e de desenvolvimento de confiança e comprometimento e epistêmica advindas da curiosidade, da busca pela novidade, pelo conhecimento ou pela fantasia.

2.2.3.3 Valor simbólico/expressivo

Um dos autores pioneiros no estudo do consumo simbólico foi Levy (1959). Segundo esse autor, o consumidor não orienta suas compras apenas pelos aspectos funcionais do produto escolhido, mas também e de forma significativa, ele é influenciado pelos símbolos encontrados nos respectivos produtos, os quais podem deter significados pessoais e/ou sociais que se somam aos aspectos funcionais / utilitários (LEVY, 1959).

O valor simbólico/expressivo diz respeito à extensão em que os clientes atribuem ou associam significados psicológicos a um produto. Alguns produtos (por exemplo, bens de luxo) apelam ao autoconceito e autoestima do consumidor, isto é, eles fazem com que o indivíduo se sinta bem consigo mesmo, tanto na posse, como no ato de presentear alguém (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; TYNAN, MEKECHNIE E CHHUON, 2010).

A dimensão social do consumo pode ser entendida como uma perspectiva de interação simbólica que enfatiza a importância de se fixar nos produtos ou serviços os diversos papéis sociais que as pessoas representam (BELK, 1988; SOLOMON, 1983). No interacionismo simbólico, a experiência de compra e do consumo de um produto pode ser usada pelos consumidores para designarem significados a outrem e também para auxiliar na constituição da identidade social do sujeito (SIRGY, 1982; BELK, 1988; SOLOMON, 1983). Tynan,

Mekechnie e Chhuon (2010) corroboram essa perspectiva e acrescentam que o valor simbólico/expressivo pode influenciar as experiências idiossincráticas com cada produto ou serviço, ou mesmo, experiências sociais via atribuições de significados aos mesmos (TYNAN, MEKECHNIE E CHHUON, 2010).

Ritamaki *et al.* (2006) concordam que os produtos também podem prover maneiras para que o indivíduo expresse sua personalidade, gostos e valores (autoexpressão), assim como podem ser consumidos para gerar uma significação de cunho social (como o indivíduo gostaria que os outros o vissem), sendo que algumas marcas / produtos dentro de um determinado contexto ou grupo social, poderão cumprir esse objetivo ao fornecerem aos seus usuários imagens simbólicas de prestígio e de *status* social, por exemplo.

Miranda, Marchetti e Prado (2003) complementam o pensamento anterior ao afirmarem que o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comuniquem à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Dessa forma, os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. No caso específico da moda, os autores acreditam que ela é um símbolo por excelência e que, por isso, a transferência de significados que visam a comunicação entre os integrantes de uma sociedade se aplica perfeitamente à moda.

Ritamaki *et al.*, (2006) consideram que os significados são percepções ou interpretações de um objeto e são inerentemente subjetivos, simbólicos e psicológicos, dependendo essencialmente dos indivíduos que os atribuem. Para que um símbolo exista e exerça uma função de significação social, são necessários pelo menos dois participantes: um remetente e um receptor (SOLOMON, 1983). Ou ainda, deve haver, no mínimo, duas partes: o possuidor do símbolo e o observador do símbolo, resultando então num fenômeno social. Em outras palavras, os produtos somente terão significados simbólicos na extensão em que as

coletividades de consumidores individuais lhes conferir significação (HIRSCHMAN, 1981).

Por fim, o valor condicional, segundo Smith e Colgate (2007), também compõe o valor simbólico / expressivo, sendo esse baseado em simbolismos ou significados relacionados a eventos e tradições socioculturais. O significado condicional se diferencia do significado pessoal por ser baseado em traços culturais compartilhados por um grupo maior de indivíduos em uma dada sociedade ou grupo social, enquanto que o significado pessoal é específico para um único indivíduo. As propriedades de um mundo culturalmente constituído serão acopladas ao produto mediante a transferência desses significados (McCRAKEN, 1986, 1990).

2.2.3.4 Valor custo/sacrifício

Na tentativa de maximizar ou, ao menos, perceber benefícios, consumidores e clientes procuram minimizar os custos e outros possíveis sacrifícios que possam estar envolvidos na compra, posse e uso de um produto. Segundo Woodall (2003), o valor para o cliente advém da percepção de uma vantagem pessoal decorrente das associações da oferta de uma organização que podem ocorrer via redução dos sacrifícios percebidos pelo cliente, ou resultantes de uma combinação ponderada entre sacrifícios e benefícios, determinados de forma racional ou intuitiva.

O sacrifício inclui o preço e os custos adicionais envolvidos no processo de compra. Para Gronross (1997), no contexto do marketing de relacionamento, tal sacrifício adicional pode ser chamado de custos de relacionamento, os quais podem ser divididos em, pelo menos, três categorias: custos de relacionamento diretos; custos formais analisados antes de se iniciar um relacionamento com a outra parte e custos indiretos que ocorrem quando a oferta não funciona como prometido, ou seja, são custos adicionais causados por problemas com a qualidade do produto entregue e também custos psicológicos, geralmente compostos por preocupações

(medo ou certeza) de que os custos indiretos ou problemas poderão acontecer. Segundo Groonros (1997), os dois primeiros podem ser calculados, enquanto que o terceiro somente pode ser percebido.

O valor custo/sacrifício está ligado a custos de transação, os quais podem ser de origem econômica, como o preço dos produtos, custos de operação, custos de troca e custos de oportunidade (SMITH e COLGATE, 2007). Por outro lado, a formação deste valor pode estar ligada à conveniência e à minimização de custos psicológicos ou relacionais dos clientes, os quais tendem a minimizar as dificuldades/*stress*, os conflitos, os custos de procura, os custos de aprendizado, o custo psicológico de troca e os custos psicológicos de relacionamento (SMITH e COLGATE, 2007; WOODALL, 2003). Ainda, segundo os autores, o valor custo/sacrifício pode se formar por intermédio da minimização dos investimentos pessoais dos clientes, os quais estão ligados à redução do tempo, do esforço e da energia devotados pelos clientes no processo de compra e consumo. Por fim, mas não menos importante para a formação do valor custo/sacrifício, está a tentativa de se minimizar a percepção de riscos por parte do consumidor, riscos esses que podem ser de cunho pessoal, operacional, financeiro ou estratégico. Geralmente, o oferecimento de garantias, de políticas de retorno flexíveis, de indicações de terceiros confiáveis cumprem esse papel (SMITH e COLGATE, 2007; WOODALL, 2003; GROONROS, 1997).

2.3 A marca

O objetivo desse tópico é fazer um levantamento sobre aspectos teóricos ligados à gestão de marcas, focando o seu surgimento e desenvolvimento nas discussões sobre o significado das marcas no processo de escolha de produtos, assim como nos aspectos relacionados ao valor percebido pelos clientes na compra de produtos de marcas específicas. Objetiva-se com esse recorte teórico construir uma linha de raciocínio que possibilite uma melhor compreensão

sobre a integração do construto marca com o VPC e com as explicações acerca de comportamentos de consumo em geral, que posteriormente, poderão ser aplicadas especificamente ao objeto de estudo deste trabalho: o consumo de vestuário feminino.

2.3.1 Marcas: surgimento e desenvolvimento

O surgimento e o desenvolvimento das marcas não são fenômenos dos tempos modernos e podem ser rastreados há muitos séculos atrás. Já, então, as marcas foram usadas para distinguir os vários produtos entre seus diferentes produtores. No mundo antigo, por exemplo, os fabricantes de cerâmica marcavam jarros de barro para indicar a origem (GRUBB e GRATHWOHL, 1967). Originalmente, o termo *marca (brand)* é originário da palavra *brandr* significando *queimar (burn)* e que pode ser explicado pelo fato de que as marcas eram e ainda são utilizadas pelos pecuaristas para marcarem e identificarem os seus animais (KELLER, 2008).

Sob a perspectiva das marcas como uma ferramenta de diferenciação, pode-se resgatar o conceito da *American Marketing Association (AMA)*, a qual define uma marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência (KELLER, 2008). Hoje, essa definição é considerada ultrapassada, não só por causa da sua limitação em conceituar marcas como meros instrumentos de diferenciação, mas também por causa da equalização do conceito de marca com qualquer tipo de sinal, nome, símbolo ou similares (KELLER, 2008; DE CHERNATONY, 1998). O problema com essa definição é que esta significaria que uma marca é criada sempre que um empresário crie um novo logotipo, símbolo ou desenho para um produto novo. Muitos gestores, entretanto, contradizem esta definição, afirmando que uma marca é mais do que apenas um sinal ou símbolo e que é algo que tem acumulada uma certa quantidade de conhecimento, reputação, importância e

assim por diante, no mercado (KELLER, 2008). Berthon *et al.* (2009) concordam com tal proposição, dizendo que uma marca é também um conjunto de valores intangíveis na mente dos consumidores. Uma marca forte é, portanto, viva, rica, complexa e poderosa (DE CHERNATONY, 1998).

Iniciadas pelas deficiências contidas na definição da AMA, uma infinidade de novas definições para o termo *marca* têm evoluído ao longo dos anos (KELLER, 2008; BERTHON, PITT e CAMPBELL, 2009). No entanto, até hoje, nenhuma definição uniforme pôde ser encontrada. Em suas pesquisas de desenvolvimento sobre o termo *marca*, De Chernatony e Riley (1999) tentaram ordenar as diversas definições categorizando-as em doze temas previamente identificados. Os autores concluíram, a partir de suas pesquisas, que a marca é uma construção complexa multidimensional, mas não foram capazes de agregar as muitas interpretações em uma definição universal.

Num trabalho mais recente, De Chernatony (2009) resumiu as várias definições de marcas em um espectro evolutivo que mostra as etapas do desenvolvimento de definições da marca, conforme a figura 01.

Figura 01: Interpretações gerenciais evolutivas de marca



Fonte: De Chernatony, 2009, p. 65, adaptada pela autora da tese.

De Chernatony (2009) agora determina uma clara hierarquia. O autor define uma marca como um aglomerado de valores que permite que uma promessa seja feita sobre uma experiência positiva e única. Essa definição capta o entendimento atual de uma marca como um conjunto de atributos tangíveis relacionados ao produto, bem como intangíveis, ou seja, características não-relacionadas ao produto (valor agregado). Assim, é importante notar que é especialmente a noção de valor agregado que faz a diferença entre o que seja uma marca e um produto simples e que pode conferir à empresa uma determinada vantagem competitiva (AAKER, 1991). A ideia de que as marcas são mais do que, simplesmente, produtos também é captada por Keller (2008) ao afirmar que uma marca é mais do que um produto, porque pode ter dimensões que a diferenciam de algum modo de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade. O que distingue uma marca do seu homólogo sem-marca é o que lhe confere a equidade, isto é, a soma das percepções e dos sentimentos dos consumidores sobre

os atributos do produto, sobre a marca e o que ela representa e também sobre a empresa associada àquela marca.

Embora a literatura acadêmica e profissional de *branding* seja extensa, encontrar uma definição universalmente aceita para o termo *marca* permanece irrealizada. Como resultado, o que se verifica são conceitos de natureza multifacetada e com uma multiplicidade de definições e de entendimentos contextualizados em termos de operacionalização (JEVONS, 2007; TYNAN, MEKECHNIE E CHHUON, 2010;).

Um dos estudos de marca mais consagrados foi proposto por Aaker (1991), o qual considera que a identidade de uma marca se dá por meio da combinação de um conjunto único de associações capaz de estabelecer um relacionamento entre uma organização e seu público-alvo. Essas associações podem gerar valor por meio da entrega de benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos. Em outras palavras, uma marca é mais do que o somatório de seus atributos tangíveis, sendo esta, na verdade, uma coleção dessas importantes variáveis relacionais. Dessa forma, Aaker (1991) expande os benefícios de uma marca em quatro perspectivas relacionadas com a sua identidade: *marca como produto*, levando em consideração seus atributos como qualidade e valor percebidos; *marca como organização*, em que a força da imagem de uma organização é a própria marca, por si mesma; *marca como pessoa*, a qual apresenta traços de personalidade análogos aos dos humanos e que, por isso, possibilita o estabelecimento de relacionamentos entre clientes e empresas quando ocorre uma congruência entre os traços de personalidade da marca e dos seus clientes e, *marca como símbolo*, a qual pode prover sua coesão e estrutura com a própria identidade da empresa fornecedora.

Jevons (2007) e Stern (2006), por sua vez, ofereceram dois esquemas de classificação para conceituação de uma marca usando análises históricas, as quais formaram uma base de

trabalho adicional ao estudo de Buchanan-Oliver, Brodie e Huang, (2008). Por outro lado, de acordo com Stern (2006), ao se aplicar o método múltiplo de análises históricas, os significados do termo *marca* se esquematizariam em uma classificação quadripartida que categoriza uma construção de acordo com a natureza (literal e metafórica); com a função (entidade e processo); com o *locus* (do mundo e da mente) e com uma valência (positiva e negativa).

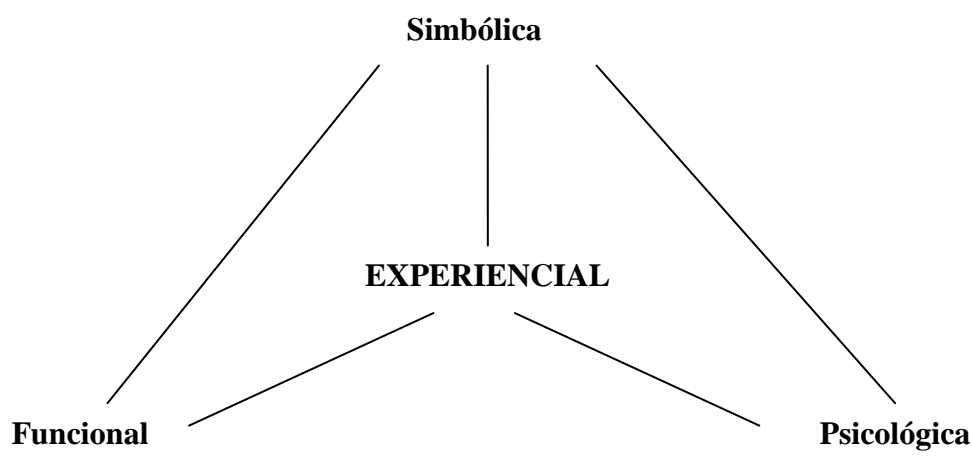
Quadro 02: Perspectiva integrada de marca

	Natureza: Literal/Metafórica	Função: Entidade/Processo	Locus: Mundo/Mente	Valência: +/-
SIMBÓLICA (identidade e símbolo)	Metafórica	Entidade	Mundo e Mente	+ e -
FUNCIONAL (funcional e sustentável e diferenciação)	Literal	Processo	Mundo	+
PSICOLÓGICA (criação e entrega de valor)	Metafórica	Processo	Mente	+ e -
EXPERIENCIAL (co-criação, socialização e experiência)	Metafórica	Processo	Mundo e Mente	+ e -

Fonte: Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008, p. 26), adaptado pela autora da tese.

Jevons (2007) traça, alternativamente, o desenvolvimento das definições de *marca* por meio de uma meta-análise histórica e identifica seis componentes-chave para o conceito de marca em sua revisão, ou seja: identidade, funcionalidade, simbolismo, sustentabilidade, diferenciação e criação/entrega de valor. Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008) incorporam tais elementos e, então, consideram que marca é um conceito tangível e/ou intangível que se liga e é cocriada por organizações e por consumidores, identificando com exclusividade uma oferta ao prover uma comunicação simbólica de funcionalidade e de diferenciação e, ao fazê-lo de forma sustentável, influencia o próprio valor oferecido. Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008) agregam a dimensão experiencial da marca em sua definição, complementando assim o recorte escolhido para se obter uma definição para o construto *marca* adotada finalmente neste trabalho conforme pode ser visto na figura 02.

Figura 02: A marca integrativa



Fonte: Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008, p. 29), adaptado pela autora da tese.

Conclui-se, dessa forma, que o valor de compra de uma marca deve ser supostamente tratado como um construto multidimensional, afetado por fatores simbólicos, emocionais, cognitivos e funcionais (BUCHANAN-OLIVER, BRODIE e HUANG, 2008).

2.3.2 Significado da marca

Teóricos da comunicação enfatizam a importância de se criar um senso compartilhado de significado em atos comunicativos (BERTHON, PITT e CAMPBELL, 2009). Ainda, segundo esses autores, isso requer que um emissor selecione palavras, frases e símbolos que transmitam suas ideias ao destinatário pretendido da mensagem que, por sua vez, após a recepção, atribui sentido àquela comunicação. Na medida em que, tanto um remetente, quanto um receptor, compartilhem uma base comum ou um determinado conhecimento em relação ao significado pretendido de uma mensagem, prevalece o entendimento de que o processo de comunicação foi bem-sucedido. Estabelecer o conhecimento mútuo, então, é um ingrediente essencial para que se possa extrair significados compartilhados em atos comunicativos (FUSSELL e KRAUSS, 1991).

A criação de marcas ocorre, principalmente, por meio de diversas formas de comunicação, que podem incluir qualquer estratégia ou técnica que transfira o significado de uma pessoa para outra ou de um produto para um cliente (SCHULTZ e BARNES, 1999). Conceituações iniciais de gestão de marcas de sucesso giram em torno da operacionalização do significado de uma marca e reforçam o seu significado ao longo do tempo. Essa visão decorre da crença de que o processo de aprendizagem do consumidor é facilitado quando todas as comunicações em torno de uma marca, independentemente da fonte, entregam uma mensagem clara e consistente acerca da identidade de uma marca e de seu significado. Marcas de sucesso são aquelas em que as percepções dos consumidores a respeito são idênticas às da empresa fornecedora do bem ou serviço e ambas são idênticas às especificações originais do cliente. A partir dessa perspectiva, a gestão da marca é o processo de criação, coordenação e monitoramento das interações entre uma organização e seus clientes. Essa coerência já existe entre a visão de uma organização e as crenças de seus clientes sobre uma determinada marca (SCHULTZ E BARNES, 1999).

No entanto, na contemporaneidade, a marca não é controlada apenas por seus gestores, mas é também cocriada por meio do curso de inter-relações entre a organização, outros consumidores e usuários da marca (BERTHON, PITT e CAMPBELL, 2009). Tal processo implica riscos, pois, se um consumidor da marca verifica o abandono de sua promessa principal pode ter uma reação significativa e percebê-la como inautêntica (HOLT, 2004). Ambientes comunicativos como a Internet acentuam a complexidade dos significados da marca e enfatizam a coinvenção de interpretações da marca, destacando a importância que a crescente conectividade traz para os significados atribuídos a uma marca pelos consumidores (VARGO e LUSCH, 2004).

Os consumidores também derivam significados diferentes daqueles que poderiam se constituir na intenção de um gerente de marca. Diferentes consumidores constroem múltiplos significados dependendo de suas formações pessoais, variáveis sociais, do contexto de consumo e de quadros de referência (RITSON e ELLIOTT, 1999). Em resposta, os comerciantes estão reconhecendo os benefícios da cocriação de valor (VARGO e LUSCH, 2004). Os consumidores de hoje são ativos na cocriação de significados de marca. Eles, simplesmente, não registram o mundo, mas o criam, misturando expectativas culturais e individuais enquanto constroem suas próprias narrativas pessoais (ESCALAS, 2004).

A partir de uma perspectiva teórica, várias questões são levantadas em termos do conceito de significado da marca. Berthon, Pitt e Campbell (2009) definem *significado da marca* no contexto das ligações mentais entre os nomes de marcas, imagens e cognições na memória do consumidor, que causam a significação da marca. Diferentes paradigmas encontram-se disponíveis para o estudo sobre como os indivíduos atribuem significados. Kleine e Kernan (1991), por exemplo, aceitam um paradigma social-psicológico e assumem que o significado é fortemente dependente do contexto. Essa visão é reforçada por Holt (2002) que afirma que o contexto sociocultural em que vivem os consumidores deve ser levado em consideração pelos gestores de marca, particularmente, no que diz respeito à compreensão sobre como uma determinada marca se encaixa nesse contexto. Uma visão mais recente afirma que as marcas tornam-se mais significativas quão mais perto elas estejam ligadas ao *self* dos consumidores (ESCALAS, 2004).

Outras contribuições atuais enfatizam que o *significado da marca* é um local de luta ideológica constante em que várias interpretações são possíveis por parte de diferentes públicos (BERTHON, PITT e CAMPBELL, 2009; THOMPSON *et al.*, 1989). Além disso, o que significa uma marca pode mudar (ou se transformar) para além das fronteiras da

comunidade social e cultural, facilitada por comerciantes que entendem a pluralidade e a diversidade do ato de consumir. Para isso, profissionais de *marketing* precisam conhecer e compreender a base de conhecimento de diferentes grupos de interesse (BERTHON, PITT e CAMPBELL, 2009).

2.3.3 Valor percebido pelos clientes na compra de produtos de marcas específicas

Tradicionalmente, entre os comerciantes, a percepção de valor na aquisição de marcas específicas vem sendo predominantemente econômica, confinando tal perspectiva ao escopo que se relaciona para nada mais além do que a funcionalidade e a substituição da marca de um determinado produto (REDDY, 1991). Subjacentemente à abordagem econômica utilitária subsiste, ainda, a premissa de que a escolha racional e o cálculo mental caracterizam o processo de tomada de decisões do consumidor e que os atributos utilitários do produto, juntamente com a percepção de justiça de preço do produto, constituem os principais critérios para a avaliação do valor de compra (TSAI, 2005).

Por outro lado, muitos pesquisadores de *marketing*, incluindo Kleine e Kernan (1991), Firat e Venkatesh (1995), Holt (1997), Brown (2000), e Belk e Sherry Jr. (2007) argumentam que o comportamento do consumidor contemporâneo deve ser intimamente associado ao pós-modernismo como um fenômeno sociocultural que gira em torno da noção de indivíduos engajados no consumo, não para satisfazerem às suas necessidades básicas, porém, muito mais em uma busca de suas próprias identidades individuais e sociais, processo este que deve ser cultural e/ou subculturalmente representativo.

Conseqüentemente, surge uma abordagem denominada de simbolismo sociocultural, enfatizando que a prática do consumo é essencialmente simbólica e considera os produtos como sendo altamente relacionados à geração de significados simbólicos no processo de

autodefinição dos consumidores, auxiliando na construção da autoidentidade e da identidade social dos indivíduos (HOLT, 1997, BROWN, 2000; BELK e SHERRY JR., 2007). Essa abordagem é baseada, basicamente, na premissa de que os produtos influenciam o modo como os consumidores se veem, bem como a forma como os outros o veem, e que os consumidores tendem a escolherem produtos que ofereçam significados simbólicos desejáveis, tanto para si mesmos, quanto para aqueles que eles acreditam serem importantes em suas vidas sociais. Assim, no contexto sociocultural, os consumidores desenvolvem estratégias para comunicarem suas identidades abstratas por meio dos significados simbólicos derivados das marcas de produtos que compram e usam (FIRAT e VENKATESH, 1995).

McEnally e De Chernatony (1999) defendem ser aconselhável incorporar várias teorias aos estudos de marca e sugerem que sejam verificadas as literaturas relevantes de psicologia, sociologia e antropologia, para assim, conseguir compreender as múltiplas facetas da gestão de marcas que devem ser analisadas por meio de aspectos individuais, sociais e culturais das percepções dos consumidores.

Mano e Oliver (1993), similarmente, integraram as visões da psicologia cognitiva, da psicologia social e a da semiótica cultural para conceituarem a eficácia na gestão de marcas, a qual deve ser interpretada pela tangibilidade, emotividade e associações envolvidas nas marcas. A tangibilidade de uma marca é composta pelos atributos do produto e seu significado reside no produto em si e na percepção dos consumidores. A emoção inclui aspectos de excitação e de apego emocional ao produto. A associação refere-se à congruência percebida entre traços de personalidade do indivíduo e dos produtos, cujos significados se manifestam nas estruturas sociais. As três dimensões, ao invés de serem completamente separadas umas das outras, podem exercer substanciais influências combinadas sobre a relação consumidor-marca. Em outras palavras, em termos das percepções do consumidor

sobre uma determinada marca, a subjetividade e a objetividade são interligadas e atender a qualquer uma delas, negligenciando a outra, pode levar as pesquisas de marca a resultados que remetem a uma imagem fragmentada.

Outra corrente de pesquisa sobre o comportamento do consumidor, representada por estudiosos como Shiv *et al.* (1997), Elliott (1997) e Pham *et al.* (2001), entre outros, destaca o papel que a emoção e o afeto desempenham no comportamento dos consumidores. Esse fluxo geralmente coloca a emoção/afeto à frente da cognição, como o principal fator para influenciar as decisões de compra dos indivíduos, afirmando que os consumidores têm uma propensão geral, em maior ou menor grau, de procurarem situações afetivas, desfrutarem de estímulos emocionais, demonstrando uma preferência para usarem a emoção/afeto na interação com o mundo.

Em contraste com as ênfases predominantes, seja no utilitarismo econômico, seja no simbolismo sociocultural ou no *marketing* emocional/afetivo, como sendo três abordagens basicamente exclusivas para se estudar a tomada de decisões do consumidor, desenvolveu-se recentemente uma perspectiva holística para investigar o valor de compra das marcas. Conforme citado anteriormente, o trabalho de Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008) verificou resultados empíricos em que o valor de compra da marca deve ser supostamente tratado como um construto multidimensional afetado por fatores simbólicos, emocionais, cognitivos e funcionais.

Por fim, o valor de uma marca/produto encontra-se intimamente ligado à sua habilidade em gerar escolhas por parte de seus consumidores (STERNTHAL e TYBOUT, 2001). Enquanto os gestores das empresas não puderem controlar esse processo, este, por sua vez, pode influenciá-los por meio da comunicação acerca das qualidades que eles queiram associar às narrativas ou histórias de suas marcas (THOMPSON, 2004). Afinal, tudo o que o consumidor

relaciona com uma marca deve estar alinhado com seus próprios valores. Em outras palavras, deverá haver um processo de congruência entre os valores do ofertante e seus consumidores, sendo que as escolhas são pautadas em decisões de cunho racional, emocional e cultural. O grau de ajuste dos valores entre os dois atores determina quanto o consumidor estará disposto a pagar (SIRGY, 1985).

2.4 A Moda

Frequentemente, o estudo sobre a indumentária e sobre a moda é avaliado somente por meio de uma abordagem icônica, sendo, portanto, compreendido como uma questão puramente estética, estabelecida por afinidades de gosto entre os criadores e seus usuários. Dessa forma, muitas vezes, observam-se estudos de moda descontextualizados dos mecanismos que solicitaram sua concepção, produção e consumo, deixando-se lacunas entre um ideal de estudos que deveria levar em consideração o objeto da moda nos âmbitos cultural, produtivo, midiático e de consumo que permitem sua criação e afirmação (SORCINELLI, 2008). Neste Capítulo, assim, buscar-se-á entender alguns conceitos e passagens importantes, sem os quais a moda não existiria como um fenômeno social de tamanha magnitude na contemporaneidade, dentre eles estão: o conceito de moda, o processo de adoção de moda e o que são as marcas da moda.

2.4.1 O conceito de moda

Segundo Svendsen (2010), o termo *moda* é notoriamente difícil de ser definido com precisão, deixando, então, muitas dúvidas sobre a compreensão das condições necessárias e suficientes para que se possa considerar, de forma embasada, que algo *está na moda*. Ainda, segundo o autor, são duas as categorias principais que fundamentam a concepção geral do que seja a

moda: a primeira se refere ao vestuário e a segunda, a um mecanismo, uma lógica ou ideologia geral que se aplica a várias coisas, inclusive, ao vestuário.

Na busca por um conceito sobre o construto moda, uma primeira associação possível seria no próprio sentido estatístico da palavra que considera a *moda* o valor mais frequente em uma distribuição, expressando, desse modo, uma medida de tendência central com um certo valor normativo. Segundo Batistelli (2008), alta frequência e valor normativo, ou ainda, valor de referência são também os significados mais importantes na acepção do termo *moda*. Simmel (1957), por sua vez, faz uma distinção entre moda e vestimenta, considerando a moda como um fenômeno social amplo que se aplica a todas as arenas sociais, sendo o vestuário apenas um caso dentre muitos. De forma semelhante, Lipovetsky (2005) considera a moda como uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer objeto particular, sendo ela, antes de tudo, um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve.

Antes de prosseguir, cabe aqui distinguir conceitualmente os termos moda, vestuário, indumentária, traje e roupa. A moda, além de ser um fenômeno mais abrangente e que incide também, mas não exclusivamente, sobre o vestuário, atém-se a um processo de produção e consumo de significados simbólicos, enquanto que o vestuário se refere a um sistema de produção e consumo material. Kawamura (2005) afirma que tal complementaridade entre a dimensão material do vestuário (*clothing*) e a dimensão simbólica da moda (*fashion*) é essencial para que se possa entender a institucionalização do sistema moda-vestuário a partir de meados do Século XX. Basicamente, desde então, é perceptível a constatação da existência de um processo contínuo de criação e de difusão de um conceito ou de um símbolo, que é a moda, a qual se associa de maneira complexa aos gostos, valores e possibilidades de consumo de diversos indivíduos e grupos sociais.

Em relação aos termos: indumentária, traje, roupa e vestuário, foram utilizadas as diferenças propostas por Barthes (2005). Segundo este autor, a indumentária seria uma realidade institucional, essencialmente social e coletiva, enquanto que o traje ou a roupa se constituiriam em uma realidade individual, por meio da qual, os indivíduos atualizam em si próprios a instituição geral da indumentária. As duas situações formariam um todo genérico denominado vestuário. Dessa forma, Barthes (2005) enfatiza a importância de se entender o vestuário como um sistema, ou seja, como uma estrutura cujos elementos individuais (as roupas) adquirem significados por estarem interligados por um conjunto de normas coletivas.

Por fim, o *conceito de moda* adotado neste trabalho, considera a moda como *um processo de transformação incessante e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade*. Sendo também um sistema institucionalizado de produção e de sustentação de um conjunto de símbolos culturais e de suportes materiais (no caso, o vestuário), os quais se articulam de maneira complexa com as demandas e valores de consumo de indivíduos e grupos sociais específicos (SORCINELLI, 2008).

2.4.2 O processo de adoção da moda

King e Ring (1980) afirmam que, para se pesquisar a moda, é preciso compreender duas dimensões fundamentais desse fenômeno: o processo da moda e o objeto de moda. Para esses autores, o processo da moda é caracterizado por uma tendência potencial que é originada e direcionada à aceitação pública e que pode, ou não, ser adotada e, na maioria das vezes, irá declinar em períodos relativamente curtos. O objeto de moda, por sua vez, se refere a algo específico como um estilo arquitetônico ou uma determinada roupa em particular.

Segundo Sproles (1974), um objeto de moda, principalmente em se tratando de produtos físicos, pode ter um número de características únicas. Dentre elas o autor destaca sete, as quais serão descritas a seguir:

1. o objeto de moda deve ser um objeto não-permanente que se encontra sujeito a alterações, obsolescência e eventual substituição por *novos* objetos;
2. o objeto de moda pode ter características de utilidade funcional mas, em geral, a aceitação do objeto é amplamente baseada em outras qualidades que podem incluir: estilo, estética, aceitabilidade social, gratificação do ego, simbolismo de *status* e outras qualidades psicossociais;
3. em qualquer período de tempo, a *atualidade* ou a *aceitabilidade* dos objetos de moda estão sujeitos ao *gosto do público*; os objetos de moda de um determinado momento simbolizam o *gosto coletivo* dos membros do sistema social que adotaram aquele objeto de moda;
4. quando introduzido, inicialmente, o objeto de moda é caracterizado pelo destaque que pode trazer ao seu usuário e pela novidade e, portanto, torna-se *exclusivo* quando comparado com objetos de moda já existentes e aceitos. O objeto de moda perde essa exclusividade como uma característica desejada quando for aceito e utilizado por um grande número de pessoas;
5. o objeto de moda pode conter características psicossociais relevantes, tais como alta visibilidade social e/ou conspicuidade e/ou alto envolvimento do ego. As características sociais do objeto de moda podem se constituir nas motivações essenciais para a sua aceitação;
6. o produto de moda pode representar um *luxo* em vez de um produto ou mercadoria de *necessidade*. Especificamente em produtos físicos, o objeto de moda pode ser considerado um produto de luxo em que um preço *premium* é discricionariamente pago pelo projeto *desejável*, ou por um desenho específico percebido como mais novo, ou dotado de mais *romance*, ou mais esteticamente atraente ou, geralmente, mais *atraente* em comparação com a escolha de outras alternativas;

7. o objeto da moda é socialmente diferenciado para vários aproveitamentos culturais, tais como a criação de apelo sexual, desempenho de papel social, posição no ciclo de vida, posição ocupacional, a posição de prestígio e outras funções de estilo de vida.

Quando a maioria, ou todas essas características, encontram-se contidas em um produto de consumo físico ou em um serviço ao consumidor, o objeto pode ser especificamente qualificado como um objeto de moda. Tais características são mais dramaticamente evidentes nas grandes despesas efetuadas pelo consumidor de vestuário com automóveis e móveis. Em outras áreas importantes de decisão do consumidor, incluindo a habitação, alimentação e seleção nutricional, entretenimento e serviços, as características da moda são frequentemente insumos, também essenciais, para a tomada de decisões de consumo (SPROLES, 1974).

No tocante ao processo da moda, Foley (1893) busca explicar o fenômeno a partir da demanda dos indivíduos. A economista ultrapassa a teoria neoclássica ao apresentar um modelo teórico de demanda intersubjetiva. Tal modelo defende que os desejos e escolhas do consumidor não são desenvolvidos a partir de uma subjetividade atômica, mas pela relação entre infinitas subjetividades em ação que se afetam mutuamente. Dessa forma, a autora defende que a racionalidade da escolha do consumidor não é autônoma e não se apresenta com desejos estáveis, mas se dá em conjunto com outros indivíduos, de forma dinâmica. Outro apontamento relevante para este estudo é o de que o consumo de qualquer tipo de produto é determinado, não apenas pela sua utilidade, mas essencialmente pelo gosto pela mudança.

Para Veblen (1895), a moda é compreendida como resultado do consumo conspícuo em sua *Teoria da Classe Ociosa*, publicado pela primeira vez em 1899. Nesse estudo, Veblen (1895) critica o estilo de vida das classes altas e mostra que o consumo ostentatório torna-se símbolo de riqueza e de *status* social. Ele retrata uma sociedade baseada unicamente em princípios

econômicos, na propriedade privada e no individualismo e, na qual, o lazer e o consumo conspícuo marcam a adesão de um indivíduo a uma nova ordem social: classe de proprietários de capital ocioso com renda apropriada sem ter que trabalhar por si mesmos (CHRISTINO e GONÇALVES, 2010). Para Veblen (1985), os instintos são as forças motrizes para o homem em suas ações e atitudes. Na *Teoria da Classe Ociosa*, o autor retrata uma classe superior que luta por distinção social no grupo, e cujo estilo de vida é imitado pelas classes mais baixas. Para Veblen (1985), moda, portanto, se desenvolve por meio da inovação dentro das classes superiores que continuamente criam novas formas de vestuário, ornamento, e vestido cada vez mais sofisticados e caros, a fim de reafirmar o lugar que ocupam dentro de seu próprio espaço social (RUELING, 2000).

Adicionalmente à teoria de T. Veblen, Sproles (1974) apresentou quatro teorias que contribuem para o processo de adoção de moda e seu processo de difusão. As teorias são: teoria da liderança da classe alta (*trickle-down theory*); teoria do mercado de massa e líderes de opinião; teoria da inovação subcultural e teoria da inovação e seleção coletiva.

Primeiramente, a teoria da liderança da classe alta é geralmente definida como *trickle-down theory* (teoria do gotejamento) porque ela declara que a moda seja adotada primeiramente pelas elites e então imitada por cada uma das classes inferiores até alcançar a mais baixa delas (SIMMEL, 1957; SPROLES, 1974). Segundo Simmel (1957), a natureza e o mecanismo de operação da moda estão relacionados com o prestígio imputado pela diferenciação de classe. A moda, portanto, nasce como forma de diferenciação social por meio da qual a elite busca diferenciar-se, principalmente pelo uso de insígnias, dentre elas, o vestuário. Já os demais membros da sociedade adotam sinais distintivos da elite como forma de obter o desejado status.

A segunda teoria, do mercado de massa e líderes de opinião de moda, evoluiu da produção em massa na indústria da moda combinada com a comunicação em massa das informações de moda sobre novos estilos que, por sua vez, se fazem disponíveis, simultaneamente, para todas as classes socioeconômicas de uma população. A teoria sugere que cada grupo ou classe social gera seu próprio quadro de líderes respeitados, os quais têm maior influência do que qualquer pessoa desconhecida em uma classe social (BEHLING, 1992; SPROLES, 1974). O ato de inovar parece estar positivamente relacionado ao *status* social e os pioneiros podem usar a adoção de inovações como um meio de ganhar prestígio. Adotantes pioneiros tendem a serem mais ricos do que os adotantes tardios, ou seja, riqueza e inovação parecem andar de mãos dadas. Além disso, adotantes precoces e tardios diferem em seu uso de fontes de comunicação, bem como nas relações sociais; adotantes pioneiros são mais cosmopolitas do que adotantes tardios tendo, assim, maior influência ou a qualidade de liderança (BEHLING, 1992).

A terceira teoria, a liderança subcultural, está associada à capacidade de uma subcultura em difundir um novo estilo para a população em massa. Tipicamente, são influenciadores admirados dentro do sistema social, capazes de introduzir e legitimar um estilo para a população maior. Sem esses inovadores, um estilo subcultural pode ter pouca chance de se difundir para a população porque o estilo associado a subcultura é considerado desviante em vez de se tornar moda (SPROLES, 1974).

A quarta, a teoria da inovação e seleção coletiva, sugere que indivíduos criativos ou inovadores podem se tornar líderes em tendências da moda, desde que suas escolhas inovadoras estejam razoavelmente em linha com o clima social e com os estilos de vida vigentes (BLUMER, 1969; SPROLES, 1974). Em outras palavras, essas pessoas conscientes da moda aspiram ser únicas e querem se separar das outras pessoas e, sendo individualistas,

têm os egos fortes, capacidade de liderança e tendem a ser colocadas como líderes do grupo que definem as tendências a que os outros do grupo são levados a se conformar. Os conformistas, por sua vez, têm as características de segurança pessoal, aceitação social e a evitar os riscos sociais (BLUMER, 1969; SPROLES, 1974).

Miller *et al.* (1993), por sua vez, agrupam diferentes perspectivas teóricas sobre o processo da moda. A primeira dimensão eles chamam de interna/externa e a segunda de individual/social. As perspectivas categorizadas como internas são aquelas que consideram o processo da moda orientado principalmente por fatores endógenos, enxergando a moda como um sistema relativamente fechado. Já as perspectivas externas consideram o processo da moda como o reflexo de fatores exógenos, os quais, não necessariamente, têm relação com o vestuário, podendo-se citar as questões culturais e políticas.

A partir da análise dessas correntes teóricas, Milller *et al.* (1993) propõem um modelo integrativo que busca unir essas duas perspectivas sobre o processo da moda (individual / social e interna / externa), mostrando o processo de formação de preferências em um contexto de interação social. Nesse modelo, os autores argumentam que, se o desejo do indivíduo de estar na moda é forte, a verificação do estilo adotado por outros será constante. A força de suas preferências afeta também o processo de seleção de estilo. O indivíduo é levado constantemente a verificar o sentido e o significado correntes associados aos novos e diferentes estilos. Da mesma forma, o grau de individualização também influencia as preferências, uma vez que o indivíduo quer, ao mesmo tempo, fazer parte e ser diferente do grupo.

No nível social, aceita-se que todos os membros de um grupo ou contexto social influenciam o processo de decisão individual. No entanto, é forte a heterogeneidade entre os indivíduos e, portanto, sua relação com cada fator que compõe o modelo do processo de decisão. Os

membros de um grupo, influenciados por um determinado indivíduo, podem perceber as mudanças de adequação e inadequação a partir da comunicação, podendo vir a adotar novos estilos. As mudanças de estilo influenciam terceiros a mudarem seus estilos, incluindo o primeiro indivíduo e, assim, o processo continua (MILLER *et al.*, 1993).

Cholachatpinyo *et al.* (2002) também buscam sintetizar em um só modelo as principais teorias sobre o fenômeno da moda. Entretanto, diferentemente de Miller *et al.* (1993), seu modelo é eminentemente qualitativo, estabelecendo dois níveis de análise: o individual e o social, divididos em quatro subníveis: macrosubjetivo, macro-objetivo, micro-objetivo e microsubjetivo.

O nível macrosubjetivo é o espaço onde as mudanças na moda refletem as necessidades sociais correntes, que surgem numa forma ambígua denominada *espírito do tempo*. Essas forças que influenciam o surgimento da moda são políticas, sociais, econômicas, conjunturais e tecnológicas dentre outras. Esses fatores são responsáveis pela criação de novas necessidades sociais, constituindo, portanto, fontes de mudança que, em seu processo de atualização, refletem as novas tendências sociais. Essas tendências são responsáveis pelo surgimento de padrões ou de modelos de comportamento, atitudes, práticas e atividades sociais, traduzidos em estilos de vida (CHOLACHATPINYO *et al.*, 2002).

No nível seguinte, macro-objetivo, os criadores, *designers* e confeccionistas, traduzem os estilos de vida em formação em conceitos tangíveis (objetos) de moda. A interpretação da importância simbólica dos novos estilos de vida torna-se uma atividade-chave para a emergência dos objetos de moda (CHOLACHATPINYO *et al.*, 2002).

O domínio/esfera denominado micro-objetivo representa o mercado onde os indivíduos interagem com os objetos de moda. É nesse nível que os objetos de moda são selecionados

pelos consumidores para criarem seus *looks*. Nesse contexto, o processo de difusão da moda tem início dentro de uma classe homogênea de produto, sendo deflagrado pelos consumidores denominados inovadores, passando pelos adotantes imediatos, seguidores e retardatários. Na medida em que não existe uma fronteira exata entre os diferentes estilos de vida, os indivíduos, por exemplo, acessam diferentes comunidades em diferentes ocasiões (CHOLACHATPINYO *et al.*, 2002).

Por fim, o nível microsubjetivo constitui o lugar onde os indivíduos interpretam os resultados dos *looks* escolhidos. O indivíduo comprova, então, o sucesso de suas escolhas praticadas no nível anterior. Fica visível nesse nível a atuação da força da socialização e da força da diferenciação a partir da negociação do indivíduo consigo mesmo e com os outros (CHOLACHATPINYO *et al.*, 2002).

O processo da moda está inserido em um ciclo que consiste simplesmente na ascensão, no apogeu e no declínio pela aceitação popular de um estilo. As etapas do ciclo de moda são: 1. a introdução de um novo estilo; 2. o aumento quando se cresce em popularidade; 3. de pico, quando se está no auge da aceitação; 4. o declínio quando os consumidores têm voltada sua atenção para uma nova tendência (SPROLES, 1974).

2.4.3 Os significados das marcas de moda

De acordo com o estudo realizado por Miranda (2008), o consumo de marcas de moda pode ser analisado por sua linguagem simbólica que permite aos indivíduos se comunicarem socialmente. Dentre os principais resultados do citado estudo empírico, realizado com mulheres de diferentes classes sociais, tem-se que o consumo simbólico de marcas de moda é pautado por três dimensões, a saber: dimensão social (social-simbolismo), dimensão comunicacional (autosimbolismo) e dimensão motivacional (necessidades simbólicas e

funcionais). Uma descrição das variáveis que compõem cada um desses construtos pode ser verificada no quadro 03.

Quadro 03 – Dimensões do consumo de moda

Dimensão social (social-simbolismo)		Dimensão comunicacional (auto-simbolismo)		Dimensão motivacional (necessidades simbólicas- funcionais)	
Categoria	Itens	Categoria	Itens	Categoria	Itens
Funcionalidade	Qualidade; Conforto	Atualidade	Sei o que está acontecendo no mundo	Autoafirmação	Bem-estar
			Sou interessada em moda	Funcionalidade	Conforto; Durabilidade; Qualidade
Distinção Social	<i>Status</i> ; Reconhecimento do meu poder aquisitivo	Dissociação	Tenho estilo próprio	Clássico	Bem-estar
			Sou uma pessoa alternativa	Vaidade	Ficar bonita; Que vista bem; Que tenha um bom caimento
Aceitação	Aceitação	Autoafirmação	Não me preocupo com que os outros pensam	Distinção Social	Que seja exclusiva
			Sou formal	Realização Afetiva	Espantar a tristeza; Melhorar a minha autoestima
Imitação	Tendência; Estar na moda	Realização Afetiva	Estou de bem com a vida; Sou feliz	Conformidade	Não gastar muito
Vaidade	Beleza; Elegância; Chamar a atenção	Vaidade	Tenho bom-gosto	Feminilidade	Ficar atraente
		Modernidade	Sou moderna	Segurança	Ficar diferente sem exagero
		Distinção social	Tenho poder aquisitivo		

Quadro 03 – Dimensões do consumo de moda (continua)

Dimensão social (social-simbolismo)		Dimensão comunicacional (auto-simbolismo)	
Categoria	Itens	Categoria	Itens
Modernidade	O novo; O diferente; Criatividade	Sedução	Sou <i>sexy</i>
		Comunicação	Tenho determinadas características de personalidade
Diferenciação	<i>Design</i>		
Personalidade	Estilo		
Competitividade	Sucesso		
Autoafirmação	Algo que reflita o meu eu		
Conformidade	Preço compatível com a qualidade		
Integração	Identidade da marca		

Fonte: Miranda (2008, p.), adaptado pela autora da tese.

A dimensão social do consumo de marcas de moda (social simbolismo) tanto pode assumir uma função distintiva, como também distinguir os comportamentos do grupo, independentemente de seu *status* econômico. Miranda (2008) faz uma analogia das dimensões sociais do consumo de marcas de moda com diferentes tipos de jogos sociais sendo eles: jogo de poder, jogo de personalidade, jogo de boneca (ou de beleza), jogo de adequação e jogo de (re)conhecimento.

Já na dimensão comunicacional (autosimbolismo) do consumo de marcas de moda, pode-se observar no produto o uso do campo simbólico das marcas e a utilização dos discursos das marcas por parte das consumidoras para dar referências sobre suas personalidades, sobre suas formas de verem a si mesmas e também sobre como querem ser vistas pelos outros. Nesse aspecto, Miranda (2008) classifica as consumidoras de marcas de moda em quatro grupos: a poderosa (sou moderna, sou *sexy*, sou uma pessoa alternativa, tenho poder aquisitivo e tenho bom gosto); a antenada (sou interessada em moda e sei o que está acontecendo no mundo); a autêntica (tenho estilo próprio, não me preocupo com que os outros pensam, estou de bem com a vida, sou feliz e tenho determinadas características de personalidade e a formal (sou sóbria e séria no meu jeito de vestir).

A dimensão motivacional, por outro lado, (necessidades simbólicas e funcionais) aponta para a ideia de que o valor de uso das mercadorias não pode ser descartado. No entanto, ressalta a importância latente do valor de troca que as marcas de moda trazem consigo no âmbito social. Miranda (2008) categoriza os aspectos motivacionais do consumo em quatro tipos distintos de avaliação por parte das consumidoras, são eles: avaliação do produto em si (qualidade/conforto); avaliação do julgamento social (beleza/elegância); avaliação do aspecto psicológico (levantar o astral) e avaliação do aspecto econômico (preço da originalidade).

Juntamente com o nome da marca, Beaudoin, Moore, Soldsmith (2000), identificaram mais nove atributos que estão correlacionados com a compra de vestuário. São eles: durabilidade, vestir bem, facilidade de uso, preço favorável, conforto, qualidade, cor, atratividade e estar na moda. North *et al.* (2003), por sua vez, afirmam que os critérios envolvidos na escolha e decisão de compra de vestuário são: preço, autocuidado, marca, composição do produto (por exemplo: estilo e cor), imagem de loja e imagem dos anúncios publicitários.

Além de todas as diferentes facetas do comportamento do consumidor de vestuário, o campo da moda é um espaço de interações, interdependências e lutas entre organizações, associações, estilistas, publicações especializadas e consumidores. Nele, inovações surgem, difundem-se e são copiadas. Nesse campo atuam estilistas, diferentes empresas pertencentes à cadeia têxtil e de confecção, organizações patronais, associações profissionais, além da mídia de moda, organizadores de feiras e desfiles, instituições de ensino dentre outros atores. Esses personagens movem engrenagens dotadas de poder, estratégias e posições diferentes, constituindo-se, portanto, em um lugar de conflito e de jogo de interesses entre os agentes participantes. O campo da moda é uma estrutura que, tanto restringe, quanto possibilita, a prática dos atores, criando um ambiente onde inovação e o isomorfismo têm lugar e derivam das relações de interdependência nele estabelecidas (ALBINO, 2007).

2.5 Orientação de compra

A orientação de compra é um conceito complexo e multidimensional e, portanto, de difícil definição, principalmente devido a inúmeras variáveis inter-relacionadas (VISSER e PREEZ, 2001). Embora haja diversas perspectivas, algumas variáveis principais (ou conceitos) se repetem possibilitando, assim, a realização deste levantamento teórico, que também abordará, especificamente, estudos que estão relacionados com a orientação de compra de vestuário feminino.

2.5.1 Definição de orientação de compra

Stone (1954) foi o primeiro pesquisador a introduzir o conceito de *orientação de compra*, cuja definição se refere aos hábitos comerciais dos compradores, os quais derivam de determinadas atividades relacionadas ao seu estilo de vida, sua classe social e ao seu estágio de ciclo de vida familiar. Outros investigadores adicionaram a essa definição que o estilo de vida dos compradores abrange atividades comerciais, interesses e opiniões, refletindo, assim, a visão comercial como um complexo fenômeno pessoal, econômico, social e de entretenimento (KWON, PAEK e ARZENI, 1991; SHIM e BICKLE, 1994; SHIM e KOTSIOPULOS, 1993, MOYE e KINCADE, 2003).

Compradores com diferentes orientações comerciais revelam diferentes características de consumo e, conseqüentemente, diferentes comportamentos de mercado, incluindo necessidades e preferências distintas por fontes de informação, lojas e atributos (GUTMAN e MILLS, 1982; LUMPKIN, 1985; SHIM e KOTSIOPULOS, 1992a e 1992b). Jarboe e McDaniel (1987) enfatizam que as orientações de compra dos indivíduos se referem às suas abordagens gerais para aquisição de bens e serviços derivadas das compras realizadas no varejo em geral, como lojas e centros comerciais, cujo processo de satisfação também advém

de questões não relacionadas diretamente à compra, motivos estes que podem ser representados pela necessidade do sujeito por interação social, desvio de suas atividades rotineiras, necessidade de estimulação sensorial e exercício de seu poder social (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980; KWON, PAEK e ARZENI, 1991).

Segundo Moye e Kincade (2003), as pesquisas de orientação de compra são úteis para descrever e explicar o comportamento dos consumidores, auxiliando assim, pesquisadores, varejistas, fabricantes de produtos e prestadores de serviços a responderem melhor às necessidades e preferências específicas dos consumidores de vários grupos.

Conclui-se, portanto, que a orientação de compra é um conceito consistente com dimensões pessoais (por exemplo, atividades, interesses, opiniões, motivos, necessidades e preferências) e também com dimensões comportamentais na aquisição de bens e serviços, que indicam as necessidades e preferências dos consumidores (VISSER e PREEZ, 2001), as quais são baseadas em experiências passadas de compras e sistemas de valores pessoais (DARDEN e DORSCH, 1990).

2.5.2 Orientação de compra e orientação às marcas

Uma das possíveis variações da *orientação de compra* é a *orientação às marcas* nas escolhas feitas pelos consumidores. Vários estudos apontam que a intenção de recompra é consequência do valor percebido na marca do produto (CHANG e WILDT, 1994; PETRICK, 2002; WOODRUFF, 1997). Assim, o *branding* e consideráveis esforços de comunicação têm sido gerados em torno do reforço de percepções de valor de compra da marca, a fim de se obterem comportamentos de recompras favoráveis (CURASI e KENNEDY, 2002; MUNGER e GREWAL, 2001; TSAI, 2005). No entanto, não foi encontrada uma abordagem conceitual

satisfatória para se enquadrar o construto que aqui se pretende medir: *orientação à marca sob a perspectiva do consumidor*.

Como alternativa propõe-se, portanto, utilizar de forma análoga e adaptada o conceito de orientação para marca por parte das organizações sugerido por Bridson e Evans (2004), em que os autores afirmam que a orientação à marca pode ser definida como o grau em que as empresas valorizam suas marcas e em que as suas práticas são orientadas para a construção da capacitação da uma marca institucional. Essas capacidades incluem a utilização da marca empresarial como um marco de distinção, como um meio de satisfazer as necessidades de consumo funcionais envolvidas na compra, como uma fonte de valor agregado e como um reflexo simbólico para seus consumidores.

Dessa forma, o construto *orientação à marca por parte dos consumidores*, será definido como o grau em que os consumidores valorizam as marcas em suas escolhas de compra e em que suas práticas de consumo são pautadas na busca de marcas que sejam capazes de prover satisfação de necessidades funcionais, valores agregados provenientes da experiência de compra e reflexos simbólicos a seus compradores

2.5.3 Orientação de compra no campo da moda

Estudos de segmentação no campo da moda geralmente categorizam os consumidores em relação as suas orientações de compra, benefícios esperados e seus valores sociais. Shim e Kotsiopulos (1993) classificaram as consumidoras de vestuário feminino usando a orientação de compra e, posteriormente, levantaram os perfis mais desenvolvidos em cada grupo de consumidoras, de acordo com as informações utilizadas: a importância dos atributos das lojas, atividades relacionadas ao estilo de vida, comportamento de recompra e demografia. Durante as análises de orientação de compra de vestuário, três grupos foram identificados: 1.

compradores de vestuário altamente envolvidos (46%); 2. compradores de vestuário apáticos (34%); 3. compradores de vestuário em catálogos orientados à conveniência (20%). Esses três grupos foram comparados em diversas características e os resultados indicam que as orientações comerciais são uma base para segmentar compradores de vestuário do sexo feminino e esses grupos são únicos em relação às suas características de compra. Tais características incluem: 1. três fatores de fontes de informação (serviço de loja de moda e promoções, publicações de moda e mídia de massa); 2. cinco fatores de importância dos atributos de loja (pessoal de loja, imagem visual da loja, atendimento ao cliente, acesso fácil, e marcas de moda); 3. dois fatores de estilo de vida (atividades culturais e cuidados com a aparência); 4. outras variáveis (comportamento de preferência de loja, as despesas anuais com roupas, ocupação, área de habitação e renda) (SHIM e KOTSIOPULOS, 1993).

Em outro estudo, o mercado de vestuário feminino foi segmentado de acordo com os benefícios esperados pelos consumidores (SHIM e BICKLE, 1994). Os objetivos do estudo foram: 1. segmentar o mercado de vestuário feminino com base em benefícios descritivos procurados nas roupas pelo público feminino; 2. desenvolver um perfil de cada segmento de acordo com aspectos psicográficos, orientações de compras, comportamento de recompra em lojas específicas e demografia. Durante as análises foram identificados três grupos e rotulados como: 1. usuárias de roupas simbólico/instrumentais; 2. usuárias de roupas práticas/conservadoras; 3. usuárias apáticas de vestuário. As diferenças reveladas entre os três segmentos foram classificadas em fatores: psicográficos, de benefícios, de orientação de compras, de comportamento de recompra e fatores demográficos (SHIM E BICKLE, 1994). O grupo *simbólico/instrumental* foi o maior grupo e o mais orientado à moda, gostava de fazer compras e tendia a fazer compras em lojas de departamento de luxo e lojas especializadas. Os outros dois grupos de consumidores não estavam particularmente empenhados em comprar e tendiam a serem menos orientados à moda. Eles eram mais propensos a fazerem compras em

lojas de departamento regulares e em lojas de desconto respectivamente (SHIM e BICKLE, 1994).

Goldsmith, Hetmeyer e Freiden (1991) associaram valores sociais e de liderança de moda para explorarem em que grau os valores sociais poderiam ser usados para compreender as motivações subjacentes nas compras de vestuário. Os autores relataram que os consumidores detentores de valores elevados de prazer, diversão e emoção eram, de fato, ligados à moda. Outra conclusão do estudo é que os líderes de opinião no campo da moda eram mais jovens, tinham despesas mais elevadas com roupas e compravam com mais frequência quando comparados aos não-líderes.

Haynes *et al.* (1994) produziram cinco perfis de consumidores de vestuário usando quatro conjuntos de variáveis descritivas, incluindo: demografia, motivações de compra e envolvimento, atitudes de compras (ou orientações de compras) e atributos desejados nos varejistas. Os cinco perfis foram descritos como: 1. *narrowers*, que apresentaram relativamente menos interesse no processo de compra; 2. *compradores*, que consideraram cada um dos dez atributos de loja medidos como sendo importante para decidir quando e onde comprar; 3. *apáticos*, formado por consumidores muito mais jovens que estiveram envolvidos em compras de produtos de consumo. No entanto, os fatores econômicos e a falta de conhecimento do produto foram possivelmente vistos como um obstáculo no seu processo de compras; 4. *leais*, altamente envolvidos, mas com uma participação de mercado limitada e interessando-se pela variedade de produtos e valor agregado; 5. *Late Bloomers*, que escolhiam lojas com base na conveniência e no valor econômico devido ao seu pouco tempo e/ou dinheiro para ser usado em compras de vestuário e que viam a atividade mais como uma necessidade (HAYNES *et al.*, 1994).

Moye e Kincade (2003), por sua vez, buscaram identificar a orientação de compras de vestuário feminino de consumidoras nos EUA, provenientes das diferenças referentes ao apadrinhamento de lojas de vestuário (lojas de departamento, lojas de desconto e lojas especializadas), atitudes em relação ao ambiente de loja durante a compra de itens específicos de vestuário (como vestidos, por exemplo) e suas características demográficas. Como resultado, foram identificados quatro segmentos de compradoras definidos como: 1. compradoras de vestuário decididas; 2. compradoras de vestuário confiantes/seguras; 3. compradoras de vestuário altamente envolvidas com barganhas; 4. compradoras de vestuário extremamente envolvidas em cuidar da aparência.

Devido a constantes mudanças sociais, culturais e econômicas, as orientações de compras também mudam ao longo das diferentes gerações. Esse corte geracional apoia a abordagem de segmentação de mercado (VISSER e PREEZ, 2001). Para se compreender o comportamento de apadrinhamento por lojas de vestuário, os varejistas devem entender os determinantes da orientação de compras dos consumidores, pois estas, quando diferentes, implicam também na existência de comportamentos distintos por parte dos clientes (SHIM e KOTSIOPULOS, 1992a;. STOLTMAN, SENTRY e ANGLIN, 1991).

3 DEFINIÇÕES DOS CONSTRUTOS, HIPÓTESES DE TRABALHO E O DIAGRAMA DO MODELO TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas, inicialmente, as definições dos 23 (vinte e três) construtos em que se fundamentou esta pesquisa. Em seguida, serão apresentadas as dezenove hipóteses de trabalho e por fim, para um melhor entendimento acerca das inter-relações entre as entidades e elementos pesquisados, o diagrama geral do modelo teórico adotado

3.1 Definições dos construtos

Neste tópico, no sentido de se obter uma melhor compreensão sobre o que se está propondo na presente pesquisa, serão apresentadas as definições dos vinte e três construtos em que se fundamentou a pesquisa. Nesse momento, será útil apresentar o significado do que seja um construto. O termo tem aparecido indistintamente em textos acadêmicos, tanto com a grafia *construto*, como também sob a forma *constructo*. Ambas são válidas. Neste trabalho, foi utilizada sempre a primeira forma ortográfica.

No presente trabalho, o termo *construto* foi empregado na acepção estrita de “[...] algo que foi construído por meio de dados trabalhados para darem suporte a uma hipótese relacionada com uma teoria” (PAIM, 2010, p. 35). No quadro 04 serão apresentadas as definições oficiais adotadas nesta pesquisa para os construtos, juntamente com as respectivas menções às suas bases teóricas relacionadas, ou seja, aos estudos teóricos dos quais eles se originaram.

Quadro 04 – Construtos: definições e bases teóricas (continua)

Nº	Construtos	Definições	Bases Teóricas Relacionadas
01	Valor Funcional/Instrumental	Relaciona-se com a capacidade de um produto (bem ou serviço) de apresentar as características desejadas pelo consumidor, de executar as funções de seu interesse e de ser útil a este	Sheth, Newmam e Gross (1991), Woodruff (1997); Smith e Colgate (2007), Holbrook e Hirschman (1982), Chandon, Wansink e Laurent (2000), Ritamaki <i>et al.</i> (2006), Babin, Darden e Griffin (1994)
02	Valor Funcional/Instrumental das Roupas	Relaciona-se com o grau em que as peças de vestuário apresentam os atributos corretos, apresentam as performances esperadas e proporcionam os resultados apropriados sob o ponto de vista das consumidoras	Idem
03	Valor Funcional/Instrumental dos Pontos-de-Venda (PDV`s)	Relaciona-se com o grau em que os pontos de venda de peças de vestuário tem os atributos corretos, apresentam as performances esperadas e proporcionam os resultados apropriados sob o ponto-de-vista das consumidoras	Idem
04	Valor Experiencial/Hedônico	Reflete valores intrínsecos encontrados no próprio ato da compra, envolvendo, não só os aspectos de prazer individual e imediato obtidos, como também os de caráter afetivo produzidos pela experiência	Holbrook e Hirschman (1982), SHETH, NEWMAM e GROSS (1991), Babin, Darden e Griffin (1994), Chandon, Wansink e Laurent (2000), Smith e Colgate (2007),
05	Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	Relaciona-se com os aspectos ligados ao prazer individual e imediato obtidos com as experiências de aquisição de peças de vestuário, cujas origens podem ser de cunho: tátil, estético, olfativo, sonoro e, até mesmo, de paladar	Holbrook e Hirschman (1982), Falk (1994), Ritamaki <i>et al.</i> (2006), Smith e Colgate (2007)
06	Valor Experiencial/Hedônico Emoções	Relaciona-se com os aspectos ligados ao prazer individual e imediato obtidos com as experiências de aquisição de peças de vestuário, como: emoções, diversão, aventura, excitação e bom humor	Holbrook e Hirschman (1982), Pham <i>et al.</i> (2001), Tsai (2005), Ritamaki <i>et al.</i> (2006)

Quadro 04 – Construtos: definições e bases teóricas (continua)

Nº	Construtos	Definições	Bases Teóricas Relacionadas
07	Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Pessoal	Relaciona-se com os aspectos ligados ao prazer individual e imediato obtidos, provenientes das experiências na aquisição de peças de vestuário, como: benefícios de ampliação de <i>networking</i> , de aumentar a interação pessoal, de melhorar a responsividade, de desenvolvimento de confiança e de comprometimento	Babin, Darden e Griffin (1994), Chandon, Wansink e Laurent (2000), Pham <i>et al.</i> (2001), Tsai (2005), Smith e Colgate (2007)
08	Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	Relaciona-se, não só com os aspectos ligados ao prazer individual e imediato obtidos com as experiências de aquisição de peças de vestuário, mas também quanto aos fatores epistêmicos envolvidos, ou seja, de estabelecimento de explicações racionais para a curiosidade, busca pela novidade, procura pelo conhecimento ou pela fantasia	Holbrook e Hirschman (1982), Sheth, Newmam e Gross (1991), Smith e Colgate (2007)
09	Valor Simbólico/Expressivo	Relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos diferentes produtos, que pode conter significados de natureza pessoal e/ou social na perspectiva de seus consumidores	Levy (1959), Sheth, Newmam e Gross (1991), Erner (2005), Mood <i>et al.</i> (2009), Solomon e Schopler (1982), Banister e Hoog (2004)
10	Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	Relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e de consumir peças de vestuário, capaz de fortalecer e de “validar” a imagem que o consumidor faz atualmente de si mesmo	Sirgy (1980, 1982), Solomon, (1983), Belk (1988), Cash <i>et al.</i> (1990), Chandon, Wansink e Laurent (2000), Rudd e Lennon (2001), McCracken (2003), Barthes (2005), Ritamaki <i>et al.</i> (2006), Smith e Colgate (2007), Batey (2010), Tynan, Mekechnie e Chhuon (2010)

Quadro 04 – Construtos: definições e bases teóricas (continua)

N°	Construtos	Definições	Bases Teóricas Relacionadas
11	Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	Relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e de consumir peças de vestuário, capaz de fortalecer e de <i>validar</i> a imagem que o consumidor gostaria de fazer idealmente sobre si mesmo	Idem
12	Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	Relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e de consumir peças de vestuário, capaz de fortalecer e de <i>validar</i> a imagem que o consumidor acredita ter de si mesmo perante outras pessoas, participantes, ou não de suas relações sociais	Idem
13	Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	Relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e de consumir peças de vestuário, capaz de fortalecer e de <i>validar</i> a imagem que o consumidor gostaria de ter de si mesmo perante outras pessoas, participantes, ou não de suas relações sociais	Idem
14	Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	Relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e de consumir peças de vestuário, capaz de fortalecer determinados traços de personalidade do consumidor	Bourdieu (1983), Vigneron e Johnson (1999), Warde <i>et al.</i> (1999), Holt (2000), Tian <i>et al.</i> (2001), Rocamora (2002), Gorp (2005), Campbell (2006)
15	Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	Baseia-se na carga de valores simbólicos presente nos atos de adquirir e de consumir peças de vestuário, que vêm acoplados aos próprios produtos, mediante a transferência de significados culturais compartilhados por grupos sociais maiores	Hirschman, (1981), Hepworth e Featherstone (1983), McCracken (1986, 1990), Falk (1994), Thompson e Haytko (1997), Rocamora (2002), Douglas e Isherwood (2004), Gorp (2005), Tian <i>et al.</i> (2001), Campbell (2006), Smith e Colgate (2007)

Quadro 04 – Construtos: definições e bases teóricas (continua)

N°	Construtos	Definições	Bases Teóricas Relacionadas
16	Valor Custo/Sacrifício	Advém da percepção, por parte do consumidor, da obtenção de vantagem pessoal decorrente das associações feitas por uma determinada oferta de uma organização vendedora e que podem ocorrer via redução dos sacrifícios percebidos pelo cliente, ou mesmo resultantes de uma combinação ponderada entre sacrifícios e benefícios, apresentados de forma racional ou intuitiva ao consumidor	Zeithaml (1988), Sheth, Newmam e Gross (1991), Woodall (2003), Gronross (1997), Lapierre (2000), Menon <i>et al.</i> (2005), Smith e Colgate (2007)
17	Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	Relaciona-se com os sacrifícios econômicos que o consumidor estará disposto a fazer no ato de aquisição de peças de vestuário em prol da maximização dos eventuais benefícios pessoais advindos da compra, nesse caso equiparada, para efeito prático, a um investimento	Zeithaml (1988), Gronross (1997), Woodall (2003), Smith e Colgate (2007)
18	Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Valor Econômico/Social	Relaciona-se com os sacrifícios econômicos que o consumidor estará disposto a fazer no ato de aquisição de peças de vestuário em prol da maximização dos eventuais benefícios financeiros e sociais advindos da compra, como versatilidade de uso e perenidade dos produtos adquiridos	Ulaga (2003), Woodall (2003), Smith e Colgate (2007)
19	Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	Relaciona-se com os sacrifícios econômicos que o consumidor estará disposto a fazer no ato de aquisição de peças de vestuário em prol da redução das eventuais dificuldades advindas da compra propriamente dita, como o <i>stress</i> e os custos na procura dos produtos e também os custos de aprendizado envolvidos nos eventuais erros nas decisões de compra	Zeithaml (1988), Woodall (2003), Lapierre (2000), Smith e Colgate (2007)

Quadro 04 – Construtos: definições e bases teóricas (conclusão)

N°	Construtos	Definições	Bases Teóricas Relacionadas
20	Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	Relaciona-se com os sacrifícios econômicos que o consumidor estará disposto a fazer no ato de aquisição de peças de vestuário em prol dos eventuais benefícios, como a minimização do tempo, do esforço e da energia devotados à procura e compra desses produtos	Zeithaml (1988), Ulaga (2003), Woodall (2003), Smith e Colgate (2007)
21	Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	Relaciona-se com os sacrifícios econômicos que o consumidor estará disposto a fazer no ato de aquisição de peças de vestuário, na tentativa de minimizar a sua própria percepção de eventuais riscos sociais, dada a importância do vestuário nos diferentes níveis de relacionamento social e na expressão do <i>self</i> (Autoimagem atual, ideal, social e social ideal)	Zeithaml (1988), Woodall (2003), Lapierre (2000), Smith e Colgate (2007)
22	Orientação à Marca: Marca (+) Moda (-)	Grau em que as consumidoras priorizam a importância das marcas em detrimento das tendências da moda da estação em suas escolhas na aquisição de peças de vestuário	Chang e Wildt (1994), Petrick <i>et al.</i> (1999), Woodruff (1997), Bridson e Evans (2004), Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008)
23	Orientação à Moda: Moda (+) Marca (-)	Grau em que as consumidoras priorizam a importância das tendências da moda da estação em detrimento das marcas em suas escolhas na aquisição de peças de vestuário	Erner (2005), Mood <i>et al.</i> (2009), Miranda <i>et al.</i> (2003), Kawamura (2006), Miranda (2008)

Fonte - Elaborado pela autora da tese.

Nota - Os construtos 01 – Valor Custo/Sacrifício; 09 – Valor Simbólico/Expressivo e 16 – Valor Custo/Sacrifício são considerados construtos gerais e os demais, construtos específicos. A pesquisa foi desenvolvida para investigar, especificamente, o comportamento dos 19 construtos específicos.

3.2 As hipóteses de trabalho

Antes de apresentar as hipóteses desta pesquisa, é necessário definir as notações simplificadas que serão adotadas para identificarem, ao longo de todo este trabalho, os quatro grupos de consumidoras de peças de vestuário que se pretende investigar, como se ve no quadro 05

Quadro 05 – Notação simplificada para os quatro grupos de consumidoras de peças de vestuário

Grupo	Descrição
0 - Marca(-) Moda(-)	<i>Grupo que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda</i>
1 - Marca(-) Moda(+)	<i>Grupo que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda</i>
2 - Marca(+) Moda(-)	<i>Grupo que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda</i>
3 - Marca(+) Moda(+)	<i>Grupo que se importa com as marcas e também com a moda</i>

Fonte - Elaborado pela autora da tese.

Neste tópico, serão apenas enunciadas as dezenove hipóteses de trabalho. As provas da validade estatística de cada uma serão efetuadas somente no tópico 5.9 Os testes das hipóteses de trabalho desta pesquisa estarão no Capítulo 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES DO ESTUDO.

H₁ – *Os escores relativos aos construtos: orientação para marcas e orientação para moda conseguem agrupar, com alta proporção de acertos, as consumidoras de peças de vestuário moradoras da cidade de Belo Horizonte (MG), em relação às quatro possíveis combinações mutuamente excludentes de preferências.*

H₂ – *A percepção do Valor Funcional/Instrumental das Roupas apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

H₃ – *A percepção do Valor Funcional/Instrumental dos PDVs apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

H₄ – A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Sensorial apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₅ – A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Emoções apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₆ – A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₇ – A percepção do Valor Experiencial/Hedônico apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₈ – A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₉ – A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₀ – A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₁ – A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₂ – A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₃ – A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₄ – A percepção do Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₅ – A percepção do Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₆ – A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₇ – A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

H₁₈ – *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

H₁₉ – *O enquadramento das consumidoras de peças de vestuário nos quatro grupos mutuamente excludentes de preferência por marca e/ou por moda, atinge, mediante o emprego de técnicas estatísticas, um ganho superior de acertos, relativamente a simples classificação levada a efeito a priori.*⁵

3.3 Diagrama e descrição do funcionamento do modelo teórico da pesquisa

As inter-relações entre os dezessete construtos específicos em que se baseou a presente pesquisa, os quatro tipos de valores professados pelas consumidoras de peças de vestuário domiciliadas no Município de Belo Horizonte (MG) e os quatro grupos mutuamente excludentes compostos por essas mesmas consumidoras em relação à importância relativa atribuída às marcas e/ou às tendências da moda da estação em suas escolhas na aquisição de peças de vestuário, descritas nas hipóteses de trabalho acima podem ser visualizadas por meio do Diagrama Geral do Modelo Teórico da Pesquisa.

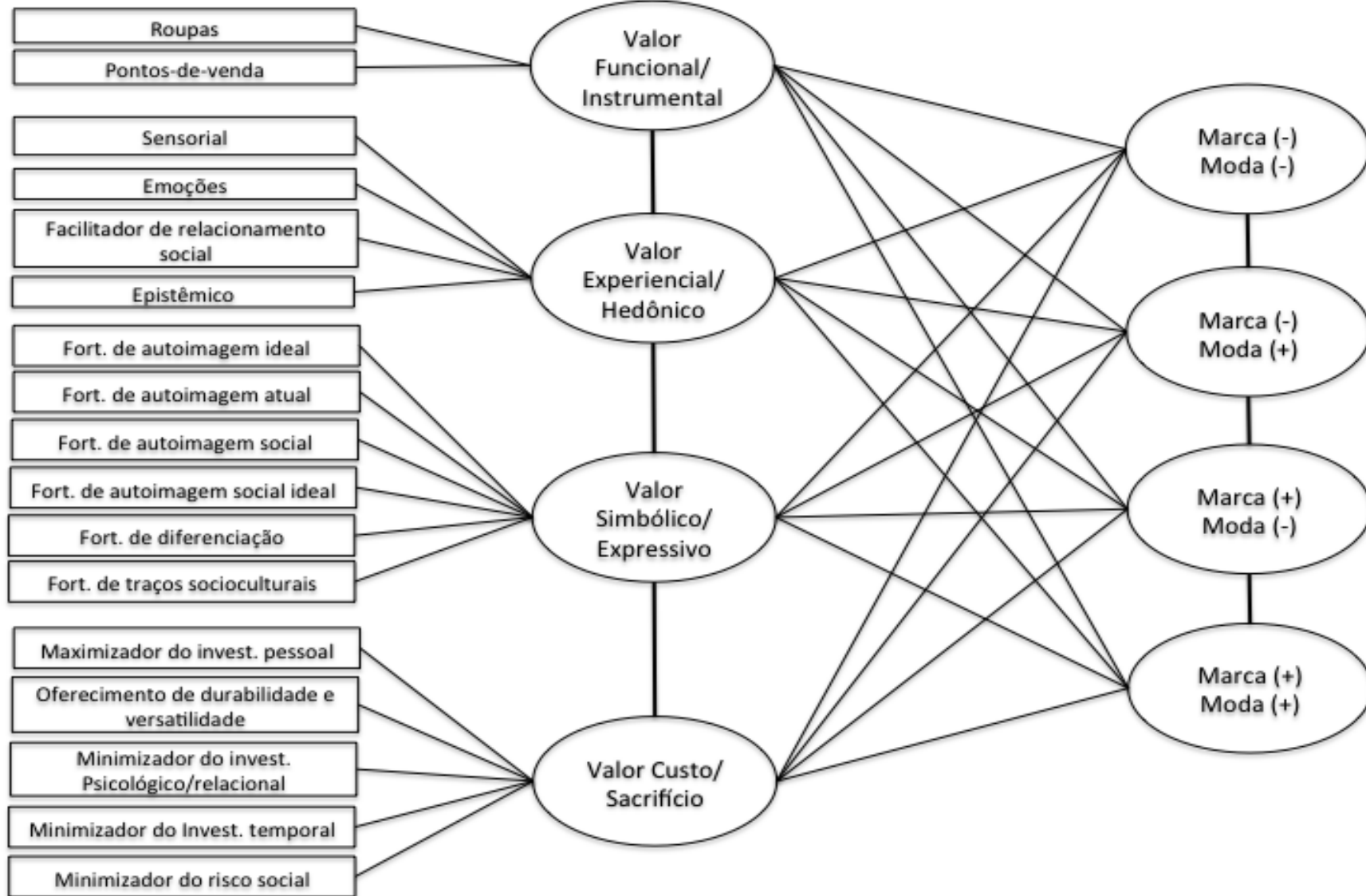
Apenas para exemplificar o funcionamento do Diagrama Teórico desta pesquisa, note-se que, no canto superior esquerdo da figura 03, encontram-se os dois primeiros construtos específicos: *Valor Funcional/Instrumental das Roupas* e *Valor Funcional/Instrumental dos PDVs* que são subordinados ao construto geral *Valor Funcional/Instrumental* e se relacionam, de maneira independente e por intermédio deste, com os quatro grupos mutuamente excludentes de orientação a marcas e/ou à moda: *Marca(-)|Moda(-) grupo que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda; Marca(-)|Moda(+) grupo que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda; Marca(+)|Moda(-) grupo que se importa*

⁵ Classificação *a priori* é aquela efetuada apenas em relação à quantidade existente de grupos, sem levar em consideração outras características, isto é, se há quatro grupos, a classificação *a priori* é que cada grupo atinja 25% (um quarto) do total.

com as marcas, mas que não se importa com a moda e Marca(+)|Moda(+) grupo que se importa com as marcas e também com a moda.

Em seguida, de cima para baixo, ainda no lado esquerdo do Diagrama, têm-se os demais conjuntos de construtos específicos (são, ao todo, dezessete, incluindo os dois já mencionados no parágrafo anterior) relacionando-se por afinidade com seus respectivos construtos gerais: *Valor Experiencial/Hedônico; Valor Simbólico/Expressivo e Valor Custo/Sacrifício* e, por fim, todas as ramificações independentes *desaguando*, por assim dizer, nos quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário situados no lado direito do Diagrama.

Figura 03 – Diagrama geral do modelo teórico desta pesquisa



Fonte - Elaborada pela autora da tese.

4 METODOLOGIA: A CONSTRUÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem pluralística no tocante à sua parte metodológica, a qual foi dividida em uma fase inicial qualitativo-exploratória para o levantamento das variáveis constitutivas dos construtos *valor funcional/instrumental*, *valor experiencial/hedônico*, *valor simbólico/expressivo*, *valor custo/sacrifício*, *orientação à marca* e *orientação à moda*. Na segunda fase, realizou-se uma pesquisa-piloto quantitativa para a verificação da unidimensionalidade das escalas derivadas do estudo qualitativo, a fim de que se pudesse prosseguir com a fase de examinação empírica da pesquisa, etapa esta de caráter conclusivo-descritivo. A organização deste capítulo é composta pela postura epistemológica da pesquisadora, pela descrição da população em estudo e do método de amostragem empregado, pelas descrições dos procedimentos adotados nas fases qualitativa e quantitativa do trabalho de campo e pelo detalhamento acerca das análises de dados qualitativa e quantitativa efetuadas.

4.1 Postura epistemológica

Segundo Richardson *et al.* (1999), todo pesquisador, especialmente o que atua no campo das ciências sociais, precisa posicionar-se epistemologicamente diante do fenômeno que deseja estudar e deverá apresentar os princípios por meio dos quais tem a intenção de conduzir o seu trabalho científico. Assim, o método utilizado para atingir os objetivos propostos neste estudo foi o hipotético-dedutivo, fundamentando-se a pesquisa nos princípios do positivismo lógico (RICHARDSON *et al.*, 1999).

É importante ressaltar que tal postura não invalida a utilização de um método misto, também chamado de triangulação (qualitativo e quantitativo), em que se acredita que um método tem a propriedade de complementar o outro, otimizando e potencializando o desenvolvimento do

conhecimento, a estruturação de teorias e a solução de problemas (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

Outros autores, como Collis e Hussey (2005), também corroboram a ideia de se utilizar em um mesmo estudo abordagens qualitativas e quantitativas, assim como métodos dedutivos e indutivos, avaliando tal possibilidade como um tipo de evolução natural geralmente decorrente de projetos de longo prazo.

A abordagem qualitativa da presente pesquisa teve por objetivo principal identificar quais seriam as variáveis constitutivas dos quatro tipos de valores destacados na literatura, assim como verificar as diferentes orientações do consumo de vestuário (marca e/ou moda) sob a perspectiva e autoavaliação dos entrevistados.

A abordagem quantitativa, por sua vez, fez-se necessária, uma vez que se pretendia atingir resultados de caráter conclusivo-descritivo, seguindo-se, para isso, técnicas padronizadas de coleta de dados, com o intuito de deixar contribuições que poderão ser replicadas e aprimoradas por pesquisadores que se interessarem pela temática futuramente. Nas palavras de Popper (1975), as soluções encontradas neste trabalho poderão ser submetidas à verificação, cuja refutação ou não, poderá gerar um processo contínuo por meio do julgamento público dos resultados. Sabe-se, entretanto, que, para tal, foi necessário priorizar a abrangência e a significância estatística do estudo em detrimento da profundidade.

4.2 A população em estudo

O universo desta pesquisa foi composto por mulheres adultas, responsáveis por suas próprias escolhas de compra de vestuário, sem restrição de faixa etária, residentes e domiciliadas no Município de Belo Horizonte (MG). A escolha do sexo feminino foi embasada no estudo de Solomom (1983), no qual o autor afirma que as mulheres são mais envolvidas com vestuário

do que a população do sexo masculino. O autor ainda explicita que a relação entre autopercepção pública e dimensão relativa ao vestuário é muito forte para o sexo feminino. Complementarmente, McCracken e Roth (1989) afirmam que as mulheres são significativamente mais habilitadas que os homens para interpretar a sintaxe do código de vestuário, ou seja, utilizarem o traje correto ou adequado para cada situação formal ou informal, social ou profissional.

Na época do trabalho de campo, dezembro de 2011, quando se tentou levantar e dimensionar o universo a ser pesquisado, os resultados do Censo Demográfico de 2010 ainda não se encontravam disponíveis para o público. Então decidiu-se utilizar os dados do Censo Demográfico de 2000 (IBGE, 2000). O total de mulheres domiciliadas no município de Belo Horizonte, de acordo com as informações censitárias disponíveis, era de 1.181.263. No ANEXO A, encontra-se um estrato efetuado pela autora da presente pesquisa, da *tabela 3.1.2.17 do Censo 2000 – População residente, por sexo e situação do domicílio, população residente de 10 anos ou mais de idade, total, alfabetizada e taxa de alfabetização, segundo os Municípios - Minas Gerais*, que apresenta essas informações para o estado de Minas Gerais como um todo e para o município de Belo Horizonte em particular. A tabela original do Censo 2000 do IBGE, em planilha Excel, tem 26 páginas, pois abrange dados censitários sobre os 853 municípios de Minas Gerais.

4.2.1 Amostragem

A base da análise estatística desta pesquisa foi projetada sobre a construção de índices, denominados construtos, que medem conceitos específicos de interesse do trabalho. A criação desses construtos foi realizada por meio da análise fatorial. De acordo com Hair *et al.* (2009), o tamanho de amostra adequado para a realização de uma análise fatorial é dimensionado a partir da quantidade de perguntas (variáveis) de que se compõe cada construto. Ainda, em

Hair *et al.* (2009) é recomendado ter-se disponíveis um mínimo de 20 indivíduos para cada pergunta (variável) do construto e, uma vez que o construto formado pela maior quantidade de perguntas foi o Valor Funcional/Instrumental dos PDVs, com dez quesitos, o tamanho de amostra obtido, 836 elementos, suportou perfeitamente a exigência descrita.

Foi, portanto, escolhida e, não extraída, uma amostra não-probabilística de 836 elementos da população de 1.181.263 mulheres que, segundo dados do Censo Demográfico de 2000, do IBGE, seriam residentes e domiciliadas no Município de Belo Horizonte (MG). A seguir, comentários sobre vantagens e limitações do uso do método de amostragem não-probabilística e também sobre a forma utilizada para a localização dos indivíduos que compuseram a amostra.

A amostra não foi selecionada aleatoriamente o que, como se sabe, gera restrições para a realização de inferências dos achados da pesquisa para o universo estudado. Inferências a respeito dos achados da presente pesquisa somente poderão ser feitas para a população de mulheres que assumirem as mesmas características sociodemográficas que as das pesquisadas. Por outro lado, qualquer discussão técnica sobre as vantagens e desvantagens da utilização de amostragens probabilísticas e não-probabilísticas evidenciará claramente as vantagens da primeira. De acordo com Mattar (1996), apesar da evidente desvantagem das amostragens não-probabilísticas, há diversas razões práticas que tornam conveniente o seu uso em pesquisas como a desta tese.

A primeira razão para se utilizar uma amostragem não-probabilística é se não houver mais nenhuma alternativa viável. No caso desta pesquisa, uma vez que não se dispunha previamente de dados pessoais e de localização das possíveis respondentes, foi utilizado como

instrumento de coleta um formulário no formato HTML⁶ contendo um *questionário fechado* autoadministrável, ou seja, com opções de respostas prédefinidas sob a forma de escalas de cinco pontos, questionário esse, depositado em um *link* de Internet e enviado às prováveis respondentes anexo a um e-mail.

A segunda e última razão que recomenda o uso de uma amostragem não-probabilística diz respeito à relativa rapidez na realização da coleta de dados e aos menores recursos envolvidos: financeiros, materiais e humanos que caracterizam esse método em comparação ao da amostragem probabilística. Nesse caso, as dificuldades operacionais e de custos podem ser de tal monta que possam restar apenas duas opções: fazer a pesquisa com os recursos disponíveis, conformando-se em usar uma amostragem não-probabilística ou, simplesmente, não fazê-la.

Por essas razões e na medida que mais pesquisadores se convençam de que a amostragem não-probabilística é razoavelmente satisfatória, mais pesquisas continuarão a empregar este método, justificando-o por razões de ordem prática, embora nunca deixando de admitir a superioridade técnica, a princípio, da amostragem probabilística.

4.3 Fase qualitativa: trabalho de campo

A fase qualitativa foi elaborado em seis etapas, como se pode ver na figura 04. Em uma primeira etapa, exploraram-se, por meio de amplo levantamento bibliográfico efetuado, as principais teorias sobre as temáticas relacionadas a esse estudo: valor percebido pelo cliente, consumo, moda e marca. Essa etapa foi essencial para prover a pesquisadora de um maior conhecimento sobre o tema de interesse e possibilitar um melhor refinamento sobre o problema da pesquisa (MATTAR, 1996).

⁶ Acrônimo da expressão *HyperText Markup Language*, utilizada para produzir páginas na web. Documentos no formato HTML podem ser interpretados por web-navegadores, como o *Internet Explorer* da Microsoft.

Figura 04 – Fase qualitativa: Trabalho de campo



Fonte – Elaborada pela autora da tese

Cooper e Schindler (2003) priorizam a realização da pesquisa bibliográfica, principalmente com o propósito de rever estudos anteriores, por meio dos quais, o pesquisador pode identificar metodologias que se mostrem eficientes ou ineficientes, além de identificar potenciais pontos para que se efetuem estudos adicionais. Ainda, segundo esses autores, os dados de fontes secundários eliminam esforços de pesquisa em duplicidade, ajudam a decidir o que precisa ser feito e configuram-se como ricas fontes de hipóteses.

A concepção do roteiro inicial de entrevista foi baseada nos postulados teóricos a serem investigados, buscando-se, assim, atingir os objetivos específicos da pesquisa por meio de um levantamento das variáveis constitutivas dos construtos *valor funcional/instrumental*, *valor experiencial/hedônico*, *valor simbólico/expressivo* e *valor custo/sacrifício* no consumo de

peças de vestuário, dentre as possíveis interseções entre quatro diferentes possibilidades, ou seja, a *orientação a marcas e/ou à moda*, ou *nem a marcas, nem à moda*.

A opção por essa estrutura de investigação deu-se em função da necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre a percepção de valor das consumidoras de vestuário feminino. Em especial, a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas em ciências sociais, pois permite ao pesquisador obter informações acerca do que as pessoas sabem e de suas explicações, ou razões, a respeito das coisas precedentes (GIL, 2007).

A técnica de entrevista utilizada foi a semiestruturada ou entrevista baseada em um roteiro. Essa técnica emprega um *script* flexível, que permite ao entrevistador alterar a ordem das perguntas, ou mesmo, formular novas se assim achar necessário no decorrer das entrevistas (GODOI e MATTOS, 2006). O roteiro-base utilizado para as entrevistas-piloto encontra-se no APÊNDICE A.

As entrevistas foram individuais e realizadas pessoalmente em ambientes diversos, mas principalmente nas residências das entrevistadas ou em seus ambientes de trabalho. Todas as entrevistas foram conduzidas pela autora deste trabalho.

No início das entrevistas, foram apresentados os objetivos do trabalho e ressaltados os aspectos de preservação do sigilo das informações fornecidas às quais foram integralmente gravadas com a aquiescência das entrevistadas. Em seu decorrer, algumas questões ausentes do roteiro foram inseridas, com o objetivo de aprofundar o conhecimento em determinados aspectos considerados relevantes para o levantamento.

A seleção das entrevistadas foi realizada de forma intencional. Foram realizadas tantas entrevistas quantas necessárias para se obter a homogeneidade desejada no discurso nas diferentes orientações ligadas ao consumo de vestuário feminino, pois, segundo Malhotra

(2001), as entrevistas dessa natureza são consideradas suficientes quando as respostas começam a se repetir e não mais se acrescentam novos elementos e atributos com novas entrevistas.

Comprovou-se, então, a existência de quatro estratos distintos: consumidoras orientadas a marcas, independentemente de tendências de moda; consumidoras orientadas a marcas que seguem tendências de moda; consumidoras orientadas à moda, independentemente de marcas; e consumidoras sem nenhuma orientação específica nem a marcas, nem à moda.

No total foram realizadas 18 entrevistas. Um breve perfil demográfico das participantes, as datas e durações das entrevistas podem ser vistos no quadro 06 .

Quadro 06 – Perfil demográfico das respondentes, duração e data das entrevistas qualitativas

Nº	Iniciais	Idade	Estado Civil	Formação	Profissão	Data	Duração (minutos)
1	SS	35	Casada	Economia	Corretora de seguros	09/08/11	22:29
2	JM	31	Casada	Direito	Advogada	10/08/11	29:44
3	MCN	33	Casada	Fonoaudiologia	Gerente Comercial	11/08/11	27:57
4	BS	27	Solteira	Moda	Empresária	18/08/11	45:45
5	ML	39	Casada	Ciências Contábeis	Corretora de seguros	23/08/11	28:06
6	DGT	27	Solteira	Nutrição	Rep. Comercial	24/08/11	29:00
7	CL	44	Solteira	Administração	Coordenadora	24/08/11	27:03
8	BM	25	Casada	Administração	Coordenadora	25/08/11	19:56
9	JCA	32	Casada	Psicologia	Analista de RH	31/08/11	24:44
10	RR	32	Solteira	Economia	Analista de Planejamento	31/08/11	15:18
11	GB	30	Casada	Administração	Analista de Planejamento	31/08/11	18:16
12	MV	49	Casada	Pedagogia	Analista de RH	31/08/11	22:19
13	LV	51	Casada	Administração	Analista de MKT	31/08/11	21:21
14	DCF	32	Solteira	Direito	Advogada	01/09/11	18:00
15	VV	19	Casada	Direito	Estudante	01/09/11	18:37
16	KV	18	Solteira	Automação Industrial	Estudante	01/09/11	08:35
17	DS	24	Solteira	Pedagogia	Atendente	08/09/11	12:49
18	AO	30	Casada	Turismo	Design de interiores	08/09/11	24:20

Fonte - Elaborado pela autora da tese.

Após a realização das três primeiras entrevistas (Respondentes: 1, 2 e 3). foram feitas algumas alterações no roteiro de entrevista, descritas no APÊNDICE B. Essa revisão foi importante

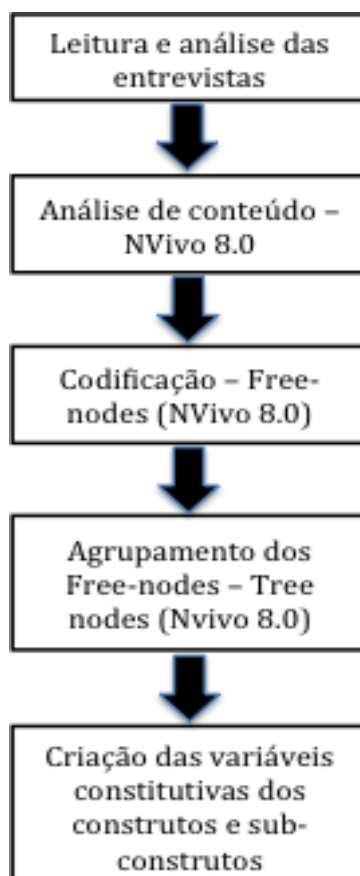
para se reescrever algumas perguntas que geraram algum tipo de incompreensão por parte das entrevistadas sem, no entanto, interferir de forma significativa na concepção central do questionamento qualitativo e em seus respectivos propósitos.

A última etapa do trabalho de campo qualitativo deu-se com a transcrição literal das entrevistas, gerando um material que totalizou seis horas e oito minutos de gravação e um relatório digitado de 174 páginas. Este último foi o insumo utilizado para as análises que serão descritas a seguir.

4.4 Fase qualitativa: descrição das etapas do processo de análise de dados

Na figura 05 encontram-se descritas as análises dos dados realizadas nas cinco etapas da fase qualitativa.

Figura 05 – Fase qualitativa – Análise de dados



Fonte – Elaborada pela autora da presente tese de doutorado em administração

Após a leitura aprofundada das entrevistas transcritas, estas foram submetidas à técnica denominada análise de conteúdo, com o objetivo de codificá-las e estruturá-las em torno dos conceitos pesquisados (GIL, 2007). Segundo Freitas (2000), essa técnica permite validar inferências sobre as informações coletadas. Contudo, não foram empregados outros fundamentos associados à análise de conteúdo, como a quantificação das palavras e a análise estatística do discurso (LAVILLE e DIONNE, 1999) por terem se revelado desnecessários ao exercício dessa etapa.

Posteriormente, com auxílio do *software* NVivo 8.0, o material transcrito das entrevistas foi separado em trechos que, por sua vez, foram atribuídos às categorias em questão. O recorte escolhido seguiu as recomendações de Laville e Dionne (1999), consistindo na construção de várias estruturas gramaticais, como frases ou orações. De acordo com esses autores, trata-se de um recorte rico, em que cada fragmento corresponde a uma ideia em particular que traduz os conceitos ou as relações entre os conceitos estudados.

O NVivo é um *software* de análise qualitativa de dados que permite explorar, analisar e compreender as informações existentes em documentos ou em depoimentos diversos, possibilitando que o pesquisador organize e analise as informações relevantes, explore e visualize padrões, auxiliando-o a chegar mais rapidamente às respostas e a tomar decisões fundamentadas em sua pesquisa (TEIXEIRA, 2010).

A codificação efetuada nessa etapa consistiu em localizar passagens no material empírico e atribuir a elas os significados correspondentes às categorias (*nodes*) com as quais se estava trabalhando. Os *nodes* representam categorias ou conceitos e servem para armazenar a codificação do material analisado. Tais códigos são índices de referência adicionados a porções de texto, pedaços de fotos ou trechos de sons e imagens (TEIXEIRA, 2010). Os

nodes deste estudo foram construídos manualmente e definidos *a priori* com base na literatura pesquisada (ver quadro 06) e foram encontrados em determinados trechos das 18 entrevistas realizadas (casos).

O NVivo 8 permite, ainda, a criação de diferentes tipos de *nodes*, incluindo *free-nodes* (nós livres) e *tree-nodes* (árvore de nós). O *free-node* é um código autônomo que não tem uma lógica clara de conexão com os demais nós, os quais são muito importantes na fase inicial de estruturação da análise de conteúdo (KUŞ e SAILARD, 2011). Os *tree-nodes* por sua vez, são organizados sob a forma de uma estrutura hierárquica, que se constrói, da categoria mais geral, para as categorias mais específicas. Sempre será possível agrupar um *free-node* em um *tree-node*, na medida em que os códigos se conectem pela interpretação do conteúdo.

Procedeu-se, em seguida, à interpretação do conteúdo qualitativo de forma a se compreender a visão das consumidoras sobre cada conceito e relacionar os resultados à literatura sobre o tema e, por fim, poder criar uma primeira versão acerca das variáveis constitutivas de cada construto deste estudo, processo cujos resultados serão apresentados no capítulo seguinte.

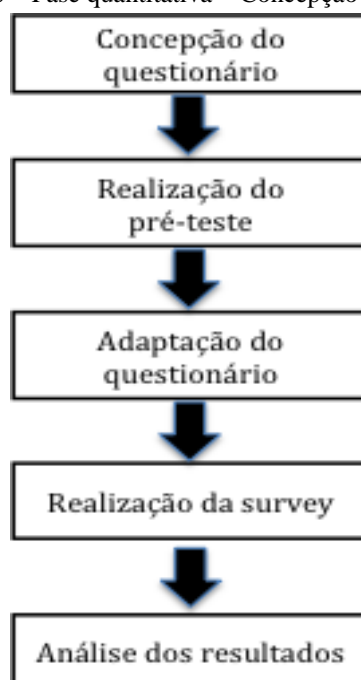
4.5 Fase quantitativa: trabalho de campo

Após a revisão teórica e análise dos dados coletados na fase qualitativa, deu-se início à fase quantitativa, quando se optou por trabalhar com a coleta e utilização de dados primários, de modo a se obter maior consistência empírica/teórica para o modelo. A figura 06 mostra a sequência de eventos da fase quantitativa desta pesquisa. Tratou-se de um estudo com corte transversal, pois envolveu a coleta de informações da amostra apenas uma vez. As etapas da figura 06 serão explicadas nos tópicos a seguir.

4.5.1 Concepção do questionário

Para o desenvolvimento da fase quantitativa desta pesquisa foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, autoadministrável e não disfarçado, o qual contemplou os itens necessários para se mensurar cada um dos construtos propostos pelo modelo. Foi, ainda, incluído um bloco adicional de perguntas para traçar o perfil demográfico, a frequência de compra e o comprometimento da renda com a aquisição de peças de vestuário por parte das respondentes.

Figura 06 – Fase quantitativa – Concepção do questionário



Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Como a pesquisa deste estudo prevê o uso de várias técnicas estatísticas uni e multivariadas, a escala Likert mostrou-se a mais apropriada para captar as diferentes gradações de respostas. As vantagens mais importantes da escala escolhida são apresentar boas qualidades psicométricas, ou seja, confiabilidade e validade, ser relativamente fácil de desenvolver e ser usualmente rápida e fácil de ser respondida (MALHOTRA, 2004). Dentre as possibilidades existentes em termos de quantidade de pontos em uma escala Likert, optou-se pela escala com cinco pontos, sendo que a codificação utilizada para as opções de respostas foi: 1 = discordo

totalmente; 2 = discordo; 3 = nem concordo, nem discordo; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente.

Na construção de uma escala é importante ter cuidado ao estabelecer a quantidade de opções ou pontos. Não há, segundo Mattar (1994), um número pré-determinado de pontos, mas esse autor é enfático ao estabelecer que se deve utilizar, no mínimo, três e, no máximo, sete opções de respostas, argumentando que o uso de mais de sete categorias confunde os respondentes sem incrementar precisão na medida e, por outro lado, menos de três opções de resposta inviabiliza qualquer medição. Um outro autor (BABBIE, 2005), também declara sua preferência pela escala Likert, classificando-a como *mais sistemática e refinada* e, sequer, cita a possibilidade de trabalhar com configurações de escalas com mais de sete opções de resposta.

Segundo Malhotra (2004), duas considerações conflitantes aparecem quando se está decidindo o número de categorias ou pontos a serem inseridos em uma escala. Se, por um lado, um número maior de pontos confere maior poder discriminatório ao julgamento a respeito do objeto avaliado, por outro, a maioria dos respondentes só tem condições de lidar com poucas categorias, e o autor menciona ainda que o número de pontos recomendável na construção de uma escala deve situar-se entre cinco e nove.

Um cuidado fundamental a ser tomado na construção de uma escala é que as opções de resposta tenham o mesmo *peso semântico*, porém, em direções opostas, ou seja, os adjetivos utilizados em cada ponto da escala (excetuado o ponto médio) precisam ter a mesma importância, mas com sentido oposto, no uso comum do idioma dos respondentes.

O ponto médio da escala não pode ser negligenciado e, muito menos, omitido. O uso de escalas de quatro pontos, ou seja, sem o ponto médio, não é recomendado pela maioria dos

profissionais de pesquisa. Importante também é se evitar no ponto médio a utilização de adjetivos que possam ter interpretação dúbia, como é o caso do termo *razoável* na língua portuguesa. Para algumas pessoas, *razoável* está um pouco acima da média e, para outras, tem uma conotação próxima a *mediocre*.

O questionário, composto por um total de 125 quesitos foi dividido em nove seções e se encontra disponível no APÊNDICE C. Vejam-se as definições adotadas para os construtos constitutivos de cada seção no quadro 04.

1. Valor funcional/instrumental

- a. Roupas (dez questões)
- b. PDV (12 questões)

2. Valor experiencial/hedônico

- a. PDV (nove questões)
- b. Roupas (três questões)
- c. Atendentes (11 questões)

3. Valor simbólico/expressivo (38 questões)

4. Valor custo/sacrifício (26 questões)

5. Orientação à marca e/ou à moda/nem à marca, nem à moda (11 questões)

6. Dados de classificação das respondentes, ou seja, seus perfis demográficos, frequência de compra e percentual da renda média gasta com vestuário por período (cinco questões).

4.5.2 Realização do pré-teste no questionário quantitativo

O questionário, em sua primeira versão anterior ao pré-teste quantitativo, foi submetido a quatro especialistas em pesquisas mercadológicas, que avaliaram e identificaram a pertinência e a adequação da linguagem empregada. Em seguida, a mesma versão do questionário foi

respondida por cinco mulheres de idades e níveis de instrução variados, com o objetivo de verificar a compreensão dos quesitos e o tempo total de preenchimento do formulário. O instrumento de coleta de dados demonstrou ser claro para as respondentes no tocante aos seus propósitos, porém apresentou variações no tempo de preenchimento, de dez a trinta minutos. Os quatro especialistas e as cinco respondentes foram selecionados utilizando-se o processo de amostragem por conveniência, conforme é usual. O resultado final dessa etapa de elaboração do questionário pode ser observado no APÊNDICE C.

4.5.3 Realização de pesquisa-piloto utilizando versão impressa do questionário quantitativo

A realização de uma pesquisa-piloto se mostrou necessária para se verificar a receptividade das respondentes e a compreensão dos termos empregados no questionário em uma situação real de coleta de dados (MATTAR, 1996). A pesquisa-piloto foi realizada em novembro de 2011, em uma instituição de ensino superior, com alunas de diferentes cursos de especialização em gestão de empresas, totalizando 118 indivíduos. O critério de seleção destes foi o não-probabilístico, prevalecendo a conveniência a partir da facilidade de acesso da pesquisadora aos respondentes.

A aplicação da pesquisa-piloto foi feita utilizando-se a mesma forma de preenchimento pretendida na pesquisa, ou seja, por meio de um questionário autoadministrável. Nessa etapa, os questionários foram entregues impressos, em formato de livreto, sendo que o tempo de resposta variou entre dez e vinte minutos.

4.5.4 Validação estatística dos quesitos e adaptação do questionário quantitativo

Chegou-se à versão final do questionário após a validação estatística efetuada nas escalas múltiplas relacionadas aos construtos componentes deste estudo. Essa versão, a mesma que foi utilizada na *survey* propriamente dita, respondida por 836 consumidoras de peças de

vestuário e encontra-se disponível no APÊNDICE D, e os resultados das análises efetuadas nessa etapa serão descritas no capítulo 5.

De acordo com Hair *et al.* (2009), uma escala múltipla apresenta dois benefícios específicos: Em uma primeira instância, fornece um meio de minimizar consideravelmente o erro de medida inerente a todas as variáveis mensuradas. O erro de medida é o grau em que os valores observados não são representativos dos valores reais devido a diversas razões que variam de erros reais à falta de habilidade dos indivíduos em fornecerem informações precisas.

Um segundo benefício do uso de uma escala múltipla é sua habilidade em representar os variados aspectos de um conceito com uma única medida. Muitas vezes, emprega-se maior quantidade de variáveis nos modelos multivariados como uma tentativa de representar as muitas facetas de um conceito. Entretanto, ao se fazer isso, torna-se mais complexa a interpretação dos resultados por causa da redundância existente nos itens associados ao conceito. Logo, o ideal é, não apenas acomodar as descrições mais ricas de conceitos usando múltiplas variáveis, mas também se manter a parcimônia no número de variáveis nos modelos multivariados. A escala múltipla, quando corretamente construída, combina os diversos indicadores em uma só medida que representa o que realmente aconteceu em comum naquele conjunto de medidas. Nas análises estatísticas efetuadas *a posteriori*, foram utilizados os escores fatoriais para reduzir os itens da escala múltipla a uma única medida.

4.5.5 Construtos: definição conceitual, confiabilidade, validade e unidimensionalidade

De acordo com Hair *et al.* (2009), existem quatro questões básicas para a construção e a validação de qualquer escala múltipla: definição conceitual, dimensionalidade, confiabilidade e validade. Portanto, para efeito de adquirir um melhor entendimento sobre os termos empregados na presente pesquisa, esses conceitos necessitam ser claramente definidos.

Definição conceitual – Especifica a base teórica para a escala múltipla, descrevendo o conceito a ser representado em termos aplicáveis ao contexto da pesquisa.

Confiabilidade – É a avaliação sobre o grau de consistência entre as diversas medidas envolvidas em uma escala múltipla. De acordo com Hair *et al.* (2009), a *confiabilidade* é o grau em que uma variável, ou conjunto de variáveis, é consistente com aquilo que se pretende medir. Caso múltiplas rodadas de medições forem levadas a efeito, as medidas confiáveis serão muito consistentes entre si em seus valores. É, portanto, diferente da noção de *validade* no sentido de que esta não se relaciona com o que está sendo medido, mas ao modo como o foi. Por consequência...

Validade – É a extensão em que uma medida, ou conjunto de medidas, representa corretamente o conceito estudado, ou seja, o grau em que se está livre do erro sistemático ou não-aleatório. A validade refere-se a quão o conceito é bem definido pela(s) medida(s) adotadas, enquanto que a *confiabilidade* se refere à consistência dessa(s) medida(s) (HAIR *et al.*, 2009).

Unidimensionalidade – Uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estejam fortemente associados uns aos outros e representem o mesmo conceito, ou seja, que exibam características de um conjunto de *indicadores* que tenham apenas um traço inerente ou conceito em comum. Da combinação entre os indicadores escolhidos e a definição teórica do *construto* unidimensional, o pesquisador deve estabelecer, conceitual e empiricamente, que os indicadores sejam medidas confiáveis e válidas, somente para o construto especificado, antes de estabelecer a unidimensionalidade. É semelhante ao conceito de *confiabilidade* (HAIR *et al.*, 2009).

O *software* utilizado, não só nessa análise, como em todos os procedimentos estatístico e, em especial, nos testes de hipóteses, foi o “R” versão 2.11.1, cujos detalhes de funcionamento encontram-se em < <http://www.R-project.org> >.

Ao final das análises, uma série de itens foi retirada do instrumento original. Maiores detalhes podem ser vistos no capítulo 5, tópico 5.2 Resultados da pesquisa-piloto quantitativa.

4.5.6 Realização da *survey*

A coleta de dados foi efetuada por meio do autopreenchimento de um questionário, por parte das respondentes, construído em forma de um formulário eletrônico especialmente criado para esta pesquisa. Essa opção fundamenta-se na eliminação do custo de remuneração de entrevistadores, na expressiva redução no prazo de coleta de dados e na comodidade para as respondentes, que puderam escolher o melhor momento para preencherem o questionário.

O modelo de questionário da *survey* foi disponibilizado por meio da criação de um *link* na *web* (imagens de todas as páginas do *link* estão disponíveis no APÊNDICE D), enviado às potenciais respondentes por e-mail, em dezembro de 2011 (modelo do convite à participação na pesquisa encontra-se disponível no APÊNDICE E).

Tabela 01
Quantidade de questionários preenchidos

Questionários	Total
Completos	836
Incompletos	173
Total	1009

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

O cadastro inicial nessa etapa foi composto por um *mailing* com 435 potenciais respondentes, exclusivamente do sexo feminino, domiciliadas em Belo Horizonte, as quais foram convidadas a participar da pesquisa e também a reenviarem o *link* para outras mulheres de suas relações, ação que produziu, ao final, um total de 1.009 formulários. No entanto, nem

todos os questionários foram preenchidos integralmente, resultando, então, em eliminação dos incompletos, restando 836 questionários válidos (tabela 01). O processo amostral, portanto, pode ser descrito como não-probabilístico, por conveniência e também autogerado, na medida em que elementos amostrais poderiam indicar outros para também preencherem o instrumento de coleta.

Com o objetivo de minimizar o baixo retorno habitualmente envolvido nesse procedimento de remessa de questionários via e-mail ou pelo correio, foram enviados, também por e-mail, lembretes ao convite inicial, os quais foram remetidos nas duas semanas consecutivas ao primeiro envio. O texto da mensagem de *follow up* ao preenchimento do formulário eletrônico encontra-se no APÊNDICE F. Foi oferecido, como forma de incentivo a respostas, o envio de um sumário com os principais resultados da pesquisa. Para tal, as interessadas deveriam cadastrar seus e-mails em um campo específico disponível ao final do questionário. 368 respondentes solicitaram o sumário, o que se constitui num indicador do interesse despertado pelos resultados da pesquisa.

4.6 Fase quantitativa: descrição das etapas do processo de análises de dados

Neste tópico serão descritas, com riqueza de detalhes, as etapas do processo de análises de dados da presente pesquisa e também os procedimentos nelas envolvidos.

4.6.1 Considerações sobre o processo analítico na formação dos construtos

Para aferir a existência dos critérios *confiabilidade, validade e unidimensionalidade* tidos como importantes por Hair *et al.* (2009) e acima descritos em 4.5.5 *Construtos: definição conceitual, confiabilidade, validade e unidimensionalidade*, foram analisados os seguintes construtos:

- Valor Funcional/Instrumental das Roupas

- Valor Funcional/Instrumental dos PDVs
- Valor Experiencial/Hedônico Sensorial
- Valor Experiencial/Hedônico Emoções
- Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social
- Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Diferenciação
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais
- Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal
- Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social
- Orientação à Marca
- Orientação à Moda

A fim de checar o fator unidimensionalidade em cada construto acima, utilizou-se o critério de *Parallel Analysis* elaborado por Horn (1965). Esse critério retorna o número de fatores que devem ser retidos em uma análise fatorial, ou seja, a quantidade de dimensões envolvidas em cada construto. Foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) de forma a verificar a consistência interna dentro de cada construto.

O Alfa de Cronbach, que pode variar de 0 a 1, é um importante indicador estatístico da fidedignidade de uma escala. A pontuação de cada item é computada e a classificação final é definida pela soma de todas as pontuações intermediárias. O Alfa de Cronbach é calculado pelo quadrado da correlação entre as pontuações de uma determinada escala e um fator subjacente a mais que essa escala se proponha medir. Hair *et al.* (2009) postulam, como regra

geral, que um *bom valor* para o Alfa de Cronbach seria 0,70 ou superior (obtidos com dados de uma amostra significativa), sendo aceitos como patamares mínimos valores iguais ou acima de 0,60 no caso de pesquisas exploratórias como a presente.

De modo a efetuar a verificação da importância de cada item (pergunta) para a formação do construto foi empregada a técnica denominada análise fatorial (HAIR *et al.*, 2009), uma vez que, por meio das cargas fatoriais, pode-se checar a validação do construto via Avaliação Convergente. Os escores dos construtos foram estimados pelo critério da Regressão (MINGOTI, 2007), formando, assim, os índices que representam os construtos em sua definição conceitual.

4.6.2 Definição e identificação dos grupos pesquisados

Para efeito da realização da presente pesquisa, foram utilizados os escores obtidos pelos construtos *Orientação à Moda* e *Orientação à Marca* com o objetivo de identificar grupos bem definidos em relação a esses dois construtos. Para tal, usou-se uma técnica quantitativa denominada análise de agrupamento, a qual foi efetuada, tanto hierarquicamente através do Método de *Ward*, quanto também por meio do Método *K-means* (método não-hierárquico), tendo sido constatada a presença de quatro grupos bem definidos, mutuamente excludentes, compostos por indivíduos agrupados de acordo com suas preferências e características, que serão expostas em detalhes no tópico: *4.6.4 Modelagem estatística*.

A qualidade da análise de agrupamento foi, ainda, verificada por meio do método denominado análise discriminante, utilizando-se para tal os escores dos construtos *Orientação à Marca* e *Orientação à Moda* como vetores determinantes no processo de discriminação entre os quatro grupos formados. A predição para a análise discriminante foi realizada por meio da técnica validação cruzada de *Jackknife* (MINGOTI, 2007; HAIR *et al.* (2009).

4.6.3 Análise univariada: fatores que influenciam na criação de valores nos grupos

Com o objetivo de verificar a influência dos escores dos construtos relacionados ao *Valor Funcional/Instrumental*, *Valor Experiencial/Hedônico*, *Valor Simbólico/Expressivo* e *Valor Custo/Sacrifício* entre os grupos formados por meio da análise de agrupamento, foram utilizados os testes de *Kruskal-Wallis*, seguidos pelo Teste de *Nemenyi* para comparações múltiplas.

Já, para se verificar a influência dos fatores: *Estado Civil*, *Escolaridade*, *Renda Familiar Mensal*, *Comprometimento da renda mensal com aquisição de peças de vestuário* e a *Frequência de aquisição de peças de vestuário*, usou-se o Teste Qui-Quadrado. Com o objetivo de ilustrar as associações apresentadas pelo teste Qui-Quadrado foram utilizados mapas perceptuais gerados pela análise de correspondência. Como a variável *Idade* não foi categorizada, foi novamente empregado o teste de *Kruskal-Wallis*, seguido pelo Teste de *Nemenyi*, objetivando verificar a influência do fator *idade* sobre os grupos. Para maiores informações sobre o Teste de *Kruskal-Wallis*, buscar em Hollander e Wolfe (1999) e Siegal e Castellan (2006). Para referências sobre o Teste de *Nemenyi* rever Zar (1998). Já, para informações sobre o Teste de Qui-Quadrado, buscar em Agresti (2002) e para maiores detalhes sobre a Análise de Correspondência consultar Greenacre (2007).

4.6.4 Modelagem estatística

Ainda, sob o enfoque de se fazer inicialmente uma análise exclusivamente univariada, com o objetivo de selecionar os potenciais preditores para a subsequente realização de modelagem estatística, foi empregada a técnica denominada Regressão Multinomial Logística, que teve como resposta a formação de quatro grupos mutuamente excludentes de indivíduos:

- Marca(-) | Moda(-) = (*Não se importa com marcas, nem com a moda*)
- Marca(-) | Moda(+) = (*Não se importa com marcas, mas se importa com a moda*)

- Marca(+) | Moda(-) = (*Importa-se com marcas, mas não se importa com a moda*)
- Marca(+) | Moda(+) = (*Importa-se com marcas e também com a moda*)

E, como preditores, os escores médios apresentados pelos construtos:

- Valor Funcional/Instrumental das Roupas
- Valor Funcional/Instrumental dos PDVs
- Valor Experiencial/Hedônico Sensorial
- Valor Experiencial/Hedônico Emoções
- Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social
- Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Diferenciação
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais
- Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal
- Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social

Um conjunto de preditores significativos foi selecionado para definir os grupos, utilizando-se o Método de *Backward*. O nível de significância inicialmente adotado para o Método *Forward* (análise univariada) foi de 15%, enquanto, para o método *Backward*, foi utilizado um nível de 5%.

A classificação dos elementos amostrais dentro dos grupos, estimada pela Regressão Multinomial Logística, foi comparada com a classificação observada *a priori*, objetivando alcançar, mediante o uso da técnica de regressão, um ganho considerável na classificação correta dos indivíduos nos grupos, quando comparado com a classificação efetuada *a priori*.

Maiores informações sobre a técnica da Regressão Multinomial Logística podem ser encontradas em Faraway (2006), Simonoff (2003), Powers e Xie (2000) e em Agresti (1984).

Mais informações sobre o Método *Stepwise* para seleção de variáveis podem ser obtidas em Chattefuee e Hadi (2006).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES DO ESTUDO

Neste Capítulo, procede-se à apresentação e análise dos resultados. Inicialmente, focaliza-se a interpretação dos dados qualitativos e, na sequência, as análises referentes aos dados quantitativos efetuadas após a realização de uma pesquisa-piloto.

5.1 Resultados da análise qualitativa

Conforme mencionada no capítulo Metodologia, na primeira fase da análise de conteúdo, cujos dados foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade, foram criados 115 *free-nodes*, utilizando-se o *software* NVivo 8. Na segunda fase, esses *free-nodes* foram classificados em *tree-nodes* mais genéricas (nível 1): valor funcional/instrumental; valor experiencial/hedônico; valor simbólico/expressivo; valor custo/sacrifício, orientação à moda; orientação à marca; sem orientação à marca, nem a moda (quadro 07).

Na terceira fase, foi efetuada uma releitura dos textos de forma orientada por tema (ou construto), para a verificação da existência de subtemas (ou subconstrutos) recorrentes e para a criação dessas categorias classificatórias (*tree-nodes* nível 2 e 3) (SAILARD, 2011).

Por fim, procedeu-se à interpretação do conteúdo qualitativo de forma a entender a visão dos consumidores sobre cada conceito e relacionar os resultados à literatura sobre o tema. Por fim, criar a primeira versão das variáveis constitutivas de cada construto e subconstruto deste estudo, processo cujos resultados são apresentados no quadro 07, que foi fracionado em três partes para melhor compreensão a respeito das peculiaridades envolvidas nessa fase qualitativa da pesquisa.

Quadro 07 – Descrição dos procedimentos classificatórios efetuados na análise qualitativa dos dados (continua)

<i>Tree Node – Nível 1</i>	<i>Tree Node – Nível 2</i>	<i>Tree Node – Nível 3</i>	<i>Nodes constitutivos</i>	
Valor Funcional Instrumental	Roupas	Atributos corretos	Seja durável	
			Tenha um bom corte	
			Seja confortável	
			Seja uma peça de roupa bonita	
		Resultados apropriados	Não precise de ajustes	
			Acompanhe as últimas tendências da moda	
			Não saia de moda facilmente	
		Utilidade	Ser uma peça de roupa versátil para mais de uma ocasião social	
		Performance	Vestir bem	
		PDV's	Atributos corretos	Oferecer provadores espaçosos
	Atendentes capacitados e bem treinados			
	Espelhos adequados para poder visualizar a roupa de vários ângulos diferentes			
	Serviços de ajuste			
	Variedade de estilos de roupas			
	Resultados apropriados		Não tenha filas para o caixa	
			Liberdade para a escolha final de comprar ou não, sem constrangimentos	
			Envio de material de comunicação sobre novas coleções e promoções	
	Utilidade		Roupas organizadas por cores e estilos	
	Performance		Privacidade no momento de experimentar as roupas	
		Rapidez no atendimento		
Valor Experiencial hedônico	Sensorial	Apelo aos sentidos	Seja esteticamente bonita	
			Tenha um cheiro personalizado e agradável	
			Seja visivelmente organizada	
			Tenha uma iluminação clara	
			Tenha uma iluminação suave	
			Tenha música animada	
	Tenha música ambiente			
	Emoções apropriadas	Prazer, diversão, aventura, humor, afetividade, confiança	Ela me deixa feliz / de bom humor	
			Decoração muito sofisticada de lojas desconhecidas é inibidora da entrada	
			Ela me faz sentir segura	
			Ela me faz sentir bonita	
			A vitrine da loja, geralmente, é o principal motivador da minha entrada	
	Facilitadores do relacionamento social	Afeto, confiança, comprometimento, interação pessoal, capacidade de resposta	Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente já me conhece pelo nome	
			Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente conhece o meu estilo de vestir	
			Acho importante ter um atendimento para me auxiliar durante a compra de uma roupa	
			É importante sentir sinceridade por parte do atendente quanto às suas opiniões sobre as roupas que estão sendo experimentadas	
			É importante que o atendente direcione as peças de roupas mostradas para minhas necessidades específicas da ocasião para a qual estou procurando uma roupa	
			É importante que sinta liberdade para falar que uma peça de roupa está cara e pedir uma alternativa mais econômica	
			Sinto-me bem comprando em lojas de roupas onde os atendentes já conhecem meu estilo de vestir e direcionam os tipos de roupa para que eu possa experimentar	
			Lojas com autosserviço me fazem sentir à vontade para olhar sem sentir obrigação de comprar	
Epistêmico			Conhecimento, novidade, fantasia, curiosidade	Deem dicas das tendências de moda mais atuais
				Deem sugestões de combinações durante a experimentação das roupas
	Mostrem várias opções dentro do que eu procuro			

Quadro 07 – Descrição dos procedimentos classificatórios efetuados na análise qualitativa dos dados (continua)

<i>Tree Node – Nível 1</i>	<i>Tree Node – Nível 2</i>	<i>Tree Node – Nível 3</i>	<i>Nodes constitutivos</i>
Valor Simbólico Expressivo:	Fortalecedores de identidade	Autoimagem ideal	Comprar roupas melhora a minha autoestima
			Que eu tenho bom gosto
			Que eu me preocupo em cuidar da minha aparência
			Roupas novas me fazem sentir mais atualizada
			Que eu sou autêntica
		Autoimagem atual	Sejam compradas também por pessoas da minha faixa etária
			Sejam compradas também por quem tem o estilo de vida parecido com o meu
			Sejam compradas também por pessoas do meu nível social
		Autoimagem social atual	Para o dia a dia quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
			Para trabalhar quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
			Para ir a festas quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
			Minhas amigas também gostam da lojas/marcas que eu compro com mais frequência
		Autoimagem social ideal	Quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom
			Que sou bem-sucedida
			Minha posição na sociedade (meu <i>status</i> social)
			Que estou na moda
			Que sejam elogiadas
			Evito lojas/marcas que sejam muito populares, porque não gosto de me deparar com outras ...
			Que não me preocupo com que os outros pensam
			Que eu sou uma pessoa séria
	Auto expressão	Que uso roupas adequadas para a minha idade	
		Que sou chique	
		Que sou ousada	
		Que sou diferente	
		Que sou sensual	
		Que sou esportiva	
		Que sou alegre	
Que sou feminina			
Que sou jovem			
Que sou elegante			
Significado Cultural	Celebrações e eventos culturais	Que sou clássica	
		Que sou básica	
		Tenho mais empenho em escolher roupas para ocasiões românticas	
Significado Pessoal	Nostalgia, histórias de vida	Tenho mais empenho em escolher roupas para ocasiões sociais, como festas e sair à noite com os amigos	
		Tenho mais empenho para escolher roupas para ocasiões profissionais	
			Eu hoje compro marcas que no passado não podia comprar
			Eu ainda compro marcas que fizeram parte de minha adolescência

Quadro 07 – Descrição dos procedimentos classificatórios efetuados na análise qualitativa dos dados (conclusão)

<i>Tree Node – Nível 1</i>	<i>Tree Node – Nível 2</i>	<i>Tree Node – Nível 3</i>	<i>Nodes constitutivos</i>
Valor Sacrifício:	Oferecimento de valor econômico	Maximizador do investimento pessoal	A roupa é de uma marca que eu admiro
			É lançamento de uma nova coleção
			Eu gosto muito, mesmo sabendo que ela poderá entrar em liquidação por...
			A peça de roupa é bonita
			Eu gosto muito, mesmo sabendo que a durabilidade não é tão boa
	Oferecimento de valor econômico -	Preço baixo, valor de uso, custos de vida	Acho que vou usar muitas vezes aquela peça de roupa
			É uma peça de roupa versátil, que combinará com outras peças de roupa que...
			É uma peça de roupa que parece ser durável
			A roupa não sai de moda facilmente
			Quando o preço de uma roupa é relativamente mais barato do que o de suas similares, compro mesmo....
	Minimiza investimento psicológico do cliente	Facilidade de uso, facilidade de fazer negócios, simplicidade, disponibilidade, acessibilidade	Posso usar a roupa para ocasiões sociais diferentes como trabalho e lazer...
			É uma peça de roupa que está de acordo com as últimas tendências da moda da estação
			O atendimento é muito bom
			Eu gosto muito, mesmo sabendo que usarei poucas vezes
			Eu gosto muito, mesmo sabendo que posso encontrar várias peças similares de outras...
	Minimiza investimento pessoal do cliente	Tempo, esforço, energia	Quando me sinto especialmente bonita
			É uma peça de roupa exclusiva
			A loja não tem tumulto de pessoas
	Minimiza o risco do cliente	Pessoal, tecnológico, estratégico, social	A loja não tem filas no caixa
			Já conheço e gosto da marca
É para sair à noite (balada)			
Quero ficar bonita para um encontro romântico			
É para uma festa especial			
<i>Tree Node – Nível 1</i>	<i>Tree Node – Nível 2</i>	<i>Nodes constitutivos</i>	
Orientações para o consumo de vestuário	Marca	Eu sempre quero visitar as lojas de roupas que vendem minhas marcas favoritas	
		Eu geralmente comento sobre minhas marcas favoritas com outras pessoas	
		Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que não seguem...	
	Moda	Eu sempre quero visitar lojas de roupas para procurar as novas tendências de moda...	
		Eu gosto de comentar sobre as últimas tendências de moda com outras pessoas	
		Eu gosto de comprar minhas roupas de acordo as últimas tendências de moda, e...	
		Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que seguem...	
Nem marcas, nem moda	Quando eu compro minhas roupas eu não penso nem em marcas, nem nas....		

Fonte – Elaborado pela autora da tese a partir de dados qualitativos processados por intermédio do *software* NVivo – Novembro de 2011.

A fase de análise de dados qualitativos ocorreu entre os meses de setembro e novembro de 2011 e, após esse período, deu-se início à etapa de campo da fase quantitativa, tema do tópico seguinte.

5.2 Resultados da pesquisa-piloto quantitativa

A pesquisa-piloto quantitativa, conforme mencionado anteriormente, foi realizada junto a uma amostra de 118 respondentes intencionalmente escolhidas. Com o objetivo de verificar a unidimensionalidade de cada escala múltipla, foram utilizados os critérios do método *Parallel Analysis* elaborado por Horn (1965). Esses critérios retornam para o pesquisador com o número de fatores que devem ser retidos na análise de componentes principais ou análise fatorial, isto é, a quantidade de dimensões componentes da escala múltipla.

Foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) para verificar a consistência interna dentro de cada escala múltipla. Segundo Hair *et al.* (2009), o coeficiente Alfa de Cronbach deve apresentar valores maiores que 0,70, sendo que, em análises exploratórias o valor de 0,60 também é aceito. Além disso, para verificar o conceito de validade, utilizando a avaliação convergente, foi empregada a análise fatorial, segundo a qual, altos valores das cargas fatoriais indicam a validação por esse critério. Após a reorganização e eliminação de alguns itens por consequência dos resultados da pesquisa-piloto quantitativa efetuada, chegou-se à seguinte formatação para as escalas a serem usadas em cada bloco de interesse que constituem os objetivos da pesquisa, conforme o quadro 08.

Quadro 08 – Relação entre Blocos a pesquisar, escalas múltiplas e os itens constitutivos (continua)

Escala Múltipla Valor Funcional Instrumental:	Roupas	Seja durável
		Tenha um bom corte
		Seja uma peça de roupa bonita
		Não precise de ajustes
		Seja confortável
		Acompanhe as últimas tendências da moda
		Não saia de moda facilmente
		Vista bem
	PDV's	Tenha provadores espaçosos
		Tenha serviços de ajuste
		Tenha atendentes capacitados e bem treinados
		Tenha espelhos adequados pra poder visualizar a roupa de vários ângulos diferentes
		Tenha atendentes prestativos
		Tenha as roupas organizadas por cores e estilos
		Ofereça privacidade no momento de experimentar as roupas
		Tenha rapidez no atendimento
		Tenha variedade de estilos de roupas
		Não tenha filas para o caixa

Quadro 08 – Relação entre Blocos a pesquisar, escalas múltiplas e os itens constitutivos (continua)

Escala Múltipla Valor Experiencial hedônico:	Sensorial	Seja esteticamente bonita
		Tenha um cheiro personalizado e agradável
		Seja visivelmente organizada
		Tenha uma iluminação clara
		Tenha música ambiente
	Emoções apropriadas	Ela me deixa feliz / de bom humor
		Ela me faz sentir segura
		Ela me faz sentir bonita
		A vitrine da loja, geralmente, é o principal motivador da minha entrada
	Facilitadores do relacionamento social	Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente já me conhece pelo nome
		Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente conhece o meu estilo de vestir,...
		Acho importante ter um atendimento para me auxiliar durante a compra de uma roupa
	Epistêmico	Deem dicas das tendências de moda mais atuais
Deem sugestões de combinações durante a experimentação das roupas		
Mostrem várias opções dentro do que eu procuro		
Escala Múltipla Valor Simbólico Expressivo:	Fortalecedores de autoimagem ideal	Comprar roupas melhora a minha autoestima
		Que eu tenho bom gosto
		Que eu me preocupo em cuidar da minha aparência
		Roupas novas me fazem sentir mais atualizada
		Que eu sou autêntica
	Facilitadores de autoimagem atual	Sejam compradas também por pessoas da minha faixa etária
		Sejam compradas também por quem tem o estilo de vida parecido com o meu
		Sejam compradas também por pessoas do meu nível social
	Facilitadores de autoimagem social atual	Para o dia a dia quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
		Para trabalhar quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
		Para ir a festas quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
		Quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom
	Fortalecedores de autoimagem social ideal	Que sou bem-sucedida
		Minha posição na sociedade (meu <i>status</i> social)
		Que sou chique
		Que estou na moda
		Eu hoje compro marcas que no passado não podia comprar
		Que sou elegante
		Evito lojas/marcas que sejam muito populares, porque não gosto de me deparar com outras ...
	Ocasões sociais, como festas e sair à noite com os amigos	
	Fortalecedores de diferenciação	Que sou ousada
		Que sou diferente
		Que sou sensual
		Que sou esportiva
	Fortalecedores de traços socioculturais tradicionais	Que eu sou uma pessoa séria
		Que uso roupas adequadas para a minha idade
		Que sou básica
Que sou clássica		
Ocasões profissionais		
Escala Múltipla Valor Custo/Sacrifício:	Maximizador de investimento pessoal	A roupa é de uma marca que eu admiro
		É lançamento de uma nova coleção
		Eu gosto muito, mesmo sabendo que ela poderá entrar em liquidação por....
		A peça de roupa é bonita
		Eu gosto muito, mesmo sabendo que a durabilidade não é tão boa
	Oferecimento de valor econômico/funcional	Acho que vou usar muitas vezes aquela peça de roupa
		É uma peça de roupa versátil, que combinará com outras peças de roupa que...
		É uma peça de roupa que parece ser durável
		A roupa não sai de moda facilmente
		Posso usar a roupa para ocasiões sociais diferentes como trabalho e lazer...

Quadro 08 – Relação entre Blocos a pesquisar, escalas múltiplas e os itens constitutivos (conclusão)

Escala Múltipla Valor Custo/Sacrifício:	Minimizador de investimento psicológico/relacional	É uma peça de roupa que está de acordo com as últimas tendências da moda da estação
		O atendimento é muito bom
		Eu gosto muito, mesmo sabendo que usarei poucas vezes
		Eu gosto muito, mesmo sabendo que posso encontrar várias peças similares de outras...
		Quando me sinto especialmente bonita
		É uma peça de roupa exclusiva
	Minimizador de investimento temporal	A loja não tem tumulto de pessoas
		A loja não tem filas no caixa
		Já conheço e gosto da marca
	Minimizador de risco social	É para sair à noite (balada)
		Quero ficar bonita para um encontro romântico
		É para uma festa especial
São marcas de boa reputação		
Orientação:	À Marcas	É uma roupa para trabalhar
		Eu sempre quero visitar as lojas de roupas que vendem minhas marcas favoritas
		Eu geralmente comento sobre minhas marcas favoritas com outras pessoas
		Quando eu compro minhas roupas eu não penso nem em marcas, nem nas....
	À Moda	Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que seguem...
		Eu sempre quero visitar lojas de roupas para procurar as novas tendências de moda...
		Eu gosto de comentar sobre as ultimas tendências de moda com outras pessoas
		Eu gosto de comprar minhas roupas de acordo as ultimas tendências de moda, e...
		Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que não seguem...

Fonte - Elaborado pela autora da tese a partir de dados qualitativos processados por intermédio do *software* NVivo – Novembro de 2011.

De acordo com o quadro 08 acima, apresentado em três partes para melhor compreensão, obtiveram-se, no total, cinco blocos, 19 escalas múltiplas e 94 itens. Foram retirados do instrumento original 21 itens, basicamente os que apresentavam baixas cargas fatoriais, uma vez que esses itens pouco contribuíam para formação do construto e, além disso, induziam a outras dimensões indesejadas dentro do critério *Parallel Analysis*, diminuindo assim, a confiabilidade da escala. A seguir, a relação dos itens retirados.

- Seja uma peça de roupa versátil
- Valorize as partes do meu corpo de que mais gosto
- Envie-me materiais de comunicação informando....
- Deixe-me sentir à vontade durante as escolhas finais....
- Tenha uma iluminação suave
- Tenha músicas animadas
- Lojas que não conheço, com decoração muito sofisticada me inibem
- Entendam/compreendam meu estilo de vestir
- Sejam sinceros quanto às suas opiniões sobre as roupas que estão sendo experimentadas
- Direcionem as peças de roupas mostradas de acordo com as necessidades específicas da...

- Sejam gentis e atenciosos
- Prefiro lojas de roupa sem vendedores, como lojas de departamento, pois fico...
- Que sou alegre
- Que sou feminina
- Ocasões românticas
- Eu ainda compro marcas que fizeram parte de minha adolescência
- Sinto-me bem quando minhas roupas são elogiadas
- Que sou jovem
- Minhas amigas também gostam das lojas/marcas que eu compro com mais frequência
- Que não me preocupo com que os outros pensam
- Quando o preço de uma roupa é relativamente mais barato do que o de suas similares, compro mesmo assim

5.2.1 Resultados da validação das escalas múltiplas utilizadas na pesquisa-piloto quantitativa

Tabela 02
Resumo das análises de Confiabilidade, Unidimensionalidade e Validade Convergente

Construtos	Cronbach	Parallel Analysis	C.F. Mínima	C.F. Média
Valor Funcional/Instrumental das Roupas	0,679	1	0,45	0,57
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,786	1	0,40	0,59
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	0,617	1	0,30	0,64
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	0,629	1	0,56	0,70
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	0,607	1	0,38	0,73
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,727	1	0,72	0,80
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,680	1	0,43	0,66
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,819	1	0,82	0,86
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	0,811	1	0,59	0,79
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,756	1	0,49	0,61
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	0,655	1	0,41	0,69
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,539	1	0,44	0,58
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	0,716	1	0,50	0,68
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,667	1	0,48	0,66
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	0,709	1	0,60	0,64
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento temporal	0,778	1	0,71	0,83
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	0,684	1	0,43	0,66
Orientação à Marca	0,735	1	0,55	0,74
Orientação à Moda	0,635	1	0,40	0,67

Fonte - Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

As 19 escalas múltiplas (construtos) são unidimensionais pelos critérios da *Parallel Analysis* e todas elas, exceto o *Valor Simbólico/Expressivo: Fortalecedores de Traços Socioculturais Tradicionais*, apresentaram um Alfa de Cronbach maior que 0,60, evidenciando a confiabilidade delas. A maioria dos itens dentro de cada escala múltipla apresenta cargas fatoriais maiores que 0,50, indicando a existência de uma validade convergente, conforme

pode ser visto na coluna da extrema direita referente às Cargas Fatoriais. (C F) médias da tabela 02. A seguir, são apresentados os valores de validação das 19 escalas múltiplas referentes aos seus respectivos construtos.

5.3 Resultados da *survey*

Para cumprir essa importante etapa do trabalho, será efetuada inicialmente uma análise descritiva para se conhecer o perfil das participantes da pesquisa e, em seguida, serão efetuados os testes estatísticos das 19 hipóteses da pesquisa anteriormente apresentadas no capítulo 3.

5.3.1 Análise descritiva efetuada sobre o grupo pesquisado

Uma análise descritiva inicial foi efetuada a partir de algumas variáveis demográficas juntamente com outras variáveis específicas, relativas ao tema em estudo, levantadas sobre os dados informados pelas participantes da pesquisa, todas pertencentes ao gênero feminino, tendo-se observado, em linhas gerais, à época do trabalho de campo (dezembro de 2011) que, de um total de 836 (oitocentas e trinta e seis) participantes da pesquisa (tabela 03), destacam-se as considerações a seguir.

- Pouco mais da metade (55,4%) era solteira e apenas 0,4% se declararam na condição de viúva.
- Um pouco mais de dois terços (67,6%) tinha alto nível de escolaridade (pós-graduação), 23,7% tinham concluído o curso superior, somente 8,4% haviam concluído o 2º grau e apenas 1,4% não haviam passado do 1º grau de escolarização.
- 23,9% haviam declarado uma renda mensal acima de R\$ 10.000,00, ao passo que somente 6,2% haviam afirmado perceber menos de R\$ 1.500,00 por mês (base: novembro de 2011).

A tabela 03 proporciona uma visão consolidada a respeito do perfil das participantes da pesquisa, de acordo com algumas variáveis demográficas e também em relação a outras variáveis especificamente ligadas ao objeto do presente estudo.

Tabela 03
Estado civil, escolaridade e renda mensal, comprometimento da renda mensal com aquisição de peças de vestuário e frequência de aquisição de peças de vestuário

Variáveis	Opções de Respostas	n	%
Estado civil	Solteiras	463	55,4
	Casadas	301	36,0
	Separadas	54	6,5
	Viúvas	3	0,4
	Outras situações	15	1,8
	Total por Estado Civil	836	100,0
Escolaridade	1º grau	3	0,4
	2º grau	70	8,4
	Superior	198	23,7
	Pós-graduação	565	67,6
	Total por Escolaridade	836	100,0
Renda mensal (Base: Nov. de 2011)	Até R\$ 600,00	4	0,5
	Mais de R\$ 600,00 e até R\$ 1.500,00	48	5,7
	Mais de R\$ 1.500,00 e até R\$ 3.000,00	150	17,9
	Mais de R\$ 3.000,00 e até R\$ 4.500,00	122	14,6
	Mais de R\$ 4.500,00 e até R\$ 6.000,00	125	15,0
	Mais de R\$ 6.000,00 e até R\$ 7.500,00	98	11,7
	Mais de R\$ 7.500,00 e até R\$ 10.000,00	89	10,6
	Mais de R\$ 10.000,00	200	23,9
	Total por Renda Mensal	836	100,0
Comprometimento da renda mensal com aquisição de peças de vestuário	Até 10% da renda mensal	208	41,9
	De 11 a 20% da renda mensal	236	28,2
	De 21 a 30% da renda mensal	127	15,2
	De 31 a 40% da renda mensal	58	6,9
	De 41 a 50% da renda mensal	53	6,3
	Mais de 50% da renda mensal	12	1,4
	Total do comprometimento da renda mensal com aquisição de peças de vestuário	836	100,0
Frequência de aquisição de peças de vestuário	Uma ou mais vezes ao mês	350	41,9
	Uma vez a cada dois meses	236	28,2
	Uma vez a cada três meses	127	15,2
	Uma vez a cada quatro meses	58	6,9
	Uma vez a cada seis meses	53	6,3
	Uma vez por ano	12	1,4
	Total por frequência de aquisição de peças de vestuário	836	100,0

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

- 59,1% das participantes haviam informado gastos da ordem de até 10% da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário, ao passo que uma minoria (2,9%) havia declarado comprometer mais da metade de seus rendimentos mensais com a aquisição dessa mesma classe de produtos.

- Quase a metade, ou seja, 41,9% das participantes da pesquisa, havia declarado adquirir novas peças de vestuário em uma frequência, considerada relativamente alta, de uma ou mais vezes por mês, enquanto somente uma minoria (1,4%) havia informado uma baixa frequência de aquisição de peças de vestuário, isto é, de apenas uma vez por ano.
- A idade mediana das participantes, à época do levantamento dos dados, era de 30 anos e a média aritmética era de aproximadamente 32 anos, com um desvio-padrão de pouco menos de 8,5 anos, sendo que, pelo menos 75% da amostra (3º quartil), era composta por participantes com menos de 36 anos, conforme pode ser observado em seguida na tabela 04.

Tabela 04
Estatísticas descritivas para a variável Idade

n	Média	Desv.Padrão	Valor Min.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Valor Max.
836	32,026	8,432	16	26	30	36	65

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

A seguir observa-se as estatísticas descritivas relativas aos índices elaborados a partir de cada construto, índices esses obtidos pela utilização do Método da Regressão para Estimação dos Scores na Análise fatorial (MINGOTI, 2007). Na análise de todos os índices apresentados na tabela 05, adotar-se-á a seguinte interpretação: quanto maior o valor do índice do construto encontrado para um determinado indivíduo, mais concordante ele se encontrará em relação àqueles valores/opiniões envolvidos no referido construto, ao passo que, quanto menor o valor do índice encontrado no indivíduo, mais discordante este se situará em relação àqueles mesmos valores/opiniões. Os escores foram transformados pelo artifício da padronização da média e do desvio-padrão, isto é, todos apresentam a média igual a zero e o desvio-padrão igual a um. Isso facilita a interpretação dos escores, pois escores positivos indicam concordância com os valores/opiniões do construto e escores negativos indicam discordância com os mesmos valores/opiniões do construto. Uma vez que os escores foram padronizados, a unidade medida fica representada em número de desvios-padrão. Por exemplo, se um indivíduo apresentou uma pontuação de 0,5 no construto *Orientação à Marca* e outro a

pontuação de 1,5, isto significa que o segundo indivíduo encontra-se em um desvio padrão a mais em relação ao primeiro indivíduo na posição relativa mais concordante com os valores/opiniões do construto *Orientação à Marca*.

Tabela 05
Estatísticas descritivas para os escores dos construtos

Enunciados dos Construtos	Média	D.P.	1ºQ	Mediana	3ºQ
Valor Funcional/Instrumental das Roupas	zero	1,00	-0,62	0,07	0,69
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	zero	1,00	-0,61	0,03	0,72
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	zero	1,00	-0,58	0,05	0,61
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	zero	1,00	-0,57	0,11	0,95
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	zero	1,00	-0,66	-0,11	0,74
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	zero	1,00	-0,72	0,07	0,61
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	zero	1,00	-0,64	-0,02	0,71
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	zero	1,00	-0,56	-0,14	0,98
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	zero	1,00	-0,75	0,07	0,81
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	zero	1,00	-0,59	0,01	0,65
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	zero	1,00	-0,62	-0,01	0,61
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	zero	1,00	-0,62	-0,01	0,61
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	zero	1,00	-0,71	0,03	0,61
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	zero	1,00	-0,57	-0,01	0,78
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	zero	1,00	-0,63	0,02	0,75
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	zero	1,00	-0,78	-0,06	0,91
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	zero	1,00	-0,62	0,10	0,69
Orientação à Marca	zero	1,00	-0,67	0,02	0,68
Orientação à Moda	zero	1,00	-0,65	0,06	0,76

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Nota: D.P. = Desvio-padrão; 1º Q = 1º Quartil; 3º Q = 3º Quartil.

Ainda, na tabela 05, por meio das colunas referentes à mediana e aos 1º e 3º quartis, podem ser extraídas, dentre outras, algumas informações relevantes, como por exemplo:

o índice *Valor Funcional/Instrumental das Roupas* apresenta, pelo menos, 25% (1º quartil) de seus valores menores que -0,62; pelo menos, 50% (mediana) dos valores são menores que 0,07 e, pelo menos, 75% (3º quartil) dos valores são menores que 0,69. Logo, a metade (50%) dos valores desse índice encontra-se concentrada no intervalo entre -0,62 e 0,69.

Durante esse processo constatou-se a necessidade de se inverter a codificação da Escala Likert empregada para medir o grau de concordância/discordância apenas nos quesitos relacionados com os construtos *Orientação à Marca* e *Orientação à Moda*, uma vez que estes se encontravam formulados originalmente em sentido contrário ao adotado pela definição

conceitual dos construtos: *Quando eu compro minhas roupas, eu não penso nem em marcas, nem nas tendências de moda. Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que não seguem as tendências de moda.*

As modificações efetuadas na codificação das opções de respostas aos quesitos encontram-se detalhadas conforme o quadro 09.

Quadro 09 – Modificações efetuadas na codificação das opções de resposta a quesitos específicos da pesquisa

Escala de Concordância / Discordância original		Escala de Concordância / Discordância modificada*	
Cód.	Opção de resposta	Cód.	Opção de resposta
5	Concordo totalmente	1	Concordo totalmente
4	Concordo	2	Concordo
3	Nem concordo, nem discordo	3	Nem concordo, nem discordo
2	Discordo	4	Discordo
1	Discordo totalmente	5	Discordo totalmente

* Inversão na codificação das opções de respostas efetuada apenas nos quesitos: *Quando eu compro minhas roupas eu não penso nem em marcas, nem nas tendências de moda e eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que não seguem as tendências de moda*

Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Dezembro de 2011.

5.3.2 Validação das escalas múltiplas

Na tabela 06 pode-se verificar o resumo dos tópicos importantes para validação dos construtos e percebe-se que nenhum construto apresentou um valor para o Alfa de Cronbach inferior a 0,60, sendo que todos foram considerados unidimensionais pelo critério Análise Paralela (*Parallel Analysis*) elaborado por Horn (1965), cuja fórmula seguida da respectiva lógica de cálculo será apresentada em seguida.

$$n_{parallel} = \sum_i (\lambda_i \geq LS_i)$$

Sendo, λ_i o i-ésimo autovalor da matriz de correlação entre os itens de cada constructo, LS_i é a i-ésima estatística de posição. O importante é saber que a *Parallel Analysis* é um critério utilizado para selecionar a quantidade de fatores constitutivos da análise fatorial.

Foram calculados os Alfas de Cronbach que medem a confiabilidade interna entre as respostas aos questionários autoadministráveis devolvidos totalmente preenchidos pelas 836 (oitocentas e trinta e seis) participantes, ou seja, sem apresentarem nenhum *missing value* (valor perdido ou não-informado) e os resultados do processamento efetuado encontram-se na tabela 06.

Tabela 06
Construtos: Alfa de Cronbach, *Parallel Analysis* e Cargas Fatoriais

Enunciados dos Construtos	Alfa de Cronbach	<i>Parallel Analysis</i>	C.F. Mínima	C.F. Média
Valor Funciona/Instrumental das roupas	0,633	1	0,40	0,55
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,778	1	0,44	0,58
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	0,696	1	0,53	0,68
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	0,623	1	0,39	0,68
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	0,713	1	0,56	0,79
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,721	1	0,69	0,80
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,725	1	0,67	0,78
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,812	1	0,83	0,71
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	0,831	1	0,59	0,81
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,762	1	0,40	0,61
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	0,716	1	0,50	0,73
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,606	1	0,49	0,62
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	0,703	1	0,54	0,67
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,770	1	0,61	0,73
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	0,738	1	0,56	0,66
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	0,805	1	0,71	0,84
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	0,756	1	0,65	0,71
Orientação à Marca	0,714	1	0,60	0,73
Orientação à Moda	0,616	1	0,30	0,67

Fonte – Elaborada pela autora desta tese a partir de dados da pesquisa de campo – Dezembro de 2011.

Nota: C.F. = Carga fatorial.

Somente em dois construtos: *Valor Funcional/Instrumental das Roupas* (C.F. Média de 0,55) e *Valor Funcional/Instrumental dos PDVs* (C.F. Média de 0,58) as cargas fatoriais médias encontradas situaram-se abaixo de 0,60, porém muito próximas desse *ponto de corte*, indicando que todos os itens (perguntas) dos construtos têm um peso considerável na formação de seus escores e evidenciando também o que se chama de *validade convergente*, ou seja, que o conjunto de medidas representa com precisão os conceitos de interesse. Nesse ponto é importante esclarecer que a *carga fatorial* é a correlação entre as variáveis originais e seus fatores constitutivos, ou seja, é a chave para o entendimento da natureza de um fator em

particular. As cargas fatoriais, quando elevadas ao quadrado, indicam qual percentual da variância em uma variável original é explicado por um determinado fator.

Os coeficientes Alfa de Cronbach variaram, desde o menor, 0,606, para o construto *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais*, até o maior encontrado, 0,831, referente ao *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social*, o que corrobora a constatação da existência de confiabilidade interna entre os construtos estabelecidos e utilizados nesta pesquisa.

5.3.3 Procedimentos efetuados para a validação dos dezenove construtos

Será apresentada, na sequência, uma análise detalhada a respeito do processo de validação dos 19 (dezenove) construtos relacionados a este estudo, sendo importante destacar que os escores foram criados via as cargas fatoriais, logo será por meio delas que se fará a interpretação dos itens mais importantes na construção do escore de cada construto. A unidimensionalidade das escalas múltiplas foi verificada pelo critério da *Parallel Analysis* elaborado por Horn (1965), ou seja, os critérios identificadores de unidimensionalidade de escalas retornam para o pesquisador com o número de fatores que devem ser retidos na análise de componentes principais ou análise fatorial, aqui definida como a análise das relações entre variáveis, de forma a identificar os grupos que formem dimensões latentes (fatores) compatíveis com a quantidade de dimensões de uma escala múltipla.

5.3.3.1 Construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas

Na sequência, serão efetuados os testes de unidimensionalidade e de consistência interna para todos os construtos seguidos de suas respectivas análises fatoriais.

Tabela 07
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para
o construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas

Valor Funcional/Instrumental das Roupas	
<i>Parallel Analysis</i>	1
Alfa de Cronbach	0,6338

Fonte – Elaborada pela autora desta tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Esse construto foi considerado aprovado pelo critério *Parallel Analysis*, pois o valor 1 (um) encontrado indica unidimensionalidade. Se o valor fosse 2 (dois), seria interpretado que o construto teria duas dimensões. Dessa forma, somente o valor 1 (um) é considerado *bom*. Quanto ao índice de consistência interna apurado entre as variáveis constitutivas do construto, foi encontrado o valor de 0,6338, ou seja, apresentou-se acima do limite inferior de 0,6 considerado aceitável para o Alfa de Cronbach.

Antes de efetuar a análise fatorial é importante, nesse momento, introduzir o conceito de *Comunalidade* presente em todas as tabelas a seguir o qual, de acordo com Hair *et al.* (2009), é a quantidade total da variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise.

Tabela 08
Análise fatorial para o construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas

Valor Funcional/Instrumental das Roupas	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Tenha um bom corte	0,64	0,41
Seja durável	0,63	0,40
Seja confortável	0,58	0,33
Seja uma peça de roupa bonita	0,58	0,33
Vista bem	0,55	0,31
Não saia de moda facilmente	0,52	0,27
Acompanhe as últimas tendências da moda	0,42	0,18
Não precise de ajustes	0,40	0,16
Percentagem explicada	30%	

Fonte – Elaborada pela autora desta tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na análise fatorial efetuada, a variável (que a roupa) *Tenha um bom corte* foi a que apresentou a maior carga fatorial (0,64) e, portanto, a mais correlacionada a esse construto, ou seja, é a mais importante na formação do construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas. Este também foi o item que obteve o mais alto índice de comunalidade (0,41), ou seja, a

quantidade total da variância que esse fator compartilha com as demais variáveis incluídas na análise desse construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas.

Por outro lado, na ponta inferior da tabela 08, a variável (que a roupa) “Não precise de ajustes” foi a que correspondeu à menor carga fatorial (0,40) deste construto e também pelo menor índice de comunalidade (0,16) desse grupo de variáveis, o qual, repetindo, representa a quantidade da variância total explicada por esse construto. A percentagem de 30% na parte inferior da tabela representa a média aritmética dos índices de comunalidade entre as oito variáveis, o que, na prática, representa a capacidade de explicação do construto *Valor Funcional/Instrumental das Roupas* sobre variabilidade dos fatores que o compõem.

5.3.3.2 Construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs

Tabela 09
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para
o construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs

Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7783

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

O construto foi aprovado pelo critério *Parallel Analysis*, com o valor 1 (um) comprovando a existência de unidimensionalidade. O Alfa de Cronbach de 0,7783, índice de consistência interna entre as variáveis do construto, foi considerado satisfatório por situar-se acima do limite inferior de 0,6 considerado aceitável.

Tabela 10
Análise fatorial para o construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs

Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Tenha provadores espaçosos	0,74	0,54
Tenha espelhos adequados para poder visualizar a roupa de vários ângulos diferentes	0,70	0,49
Tenha atendentes capacitados e bem treinados	0,65	0,43
Tenha serviços de ajuste	0,64	0,41
Tenha atendentes prestativos	0,57	0,32
Tenha as roupas organizadas por cores e estilos	0,55	0,30
Tenha variedade de estilos de roupas	0,53	0,28
Ofereça privacidade no momento de experimentar as roupas	0,52	0,27
Tenha rapidez no atendimento	0,45	0,20
Não tenha filas para o caixa	0,44	0,19
Percentagem explicada	34%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No tocante à análise fatorial efetuada na tabela 10, a variável *Tenha provedores espaçosos* foi a que apresentou a maior carga fatorial (0,74), constituindo-se no fator mais positivamente correlacionado com esse construto e também no item que obteve o mais alto índice de comunalidade (0,54), ou seja, a quantidade total da variância que esta variável compartilha com as outras nove formadoras deste construto.

Em contrapartida, a variável responsável pela menor carga fatorial (0,44) desse construto e também pelo menor índice de comunalidade (0,19) desse grupo de variáveis foi “Não tenha filas para o caixa”. A percentagem média dos índices de comunalidade entre as dez variáveis do construto foi 34%, representando a capacidade de explicação contida nesse construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs a respeito da variabilidade existente em seus fatores constitutivos.

5.3.3.3 Construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial

Esse construto foi considerado aprovado, tanto pelo critério da *Parallel Analysis*, quanto pela consistência interna apresentada entre as variáveis do construto, com um índice Alfa de Cronbach de 0,6965 acima do valor mínimo aceitável de 0,6, conforme a tabela 11.

Tabela 11

Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para
o construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial

Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,6965

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No que diz respeito à análise fatorial efetuada, a variável (que a loja) “Tenha um cheiro personalizado e agradável” foi a que apresentou a maior carga fatorial (0,77), despontando como o fator mais positivamente correlacionado com esse construto e também a que obteve o mais alto índice de comunalidade (0,59), isto é, a quantidade total da variância compartilhada com as outras quatro formadoras desse construto, conforme a tabela 12.

O mesmo não se pode afirmar em relação ao fator (que a loja) “Tenha uma iluminação clara”, cuja carga fatorial foi somente de 0,53 e com uma comunalidade de apenas 0,28, constituindo-se na variável de pior desempenho no construto. A percentagem média dos índices de comunalidade entre as cinco variáveis do construto foi 34%, representando a capacidade de explicação contida nesse construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial sobre variabilidade dos fatores que o compõem.

Tabela 12

Análise fatorial para o construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial		
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Tenha um cheiro personalizado e agradável	0,77	0,59
Seja esteticamente bonita	0,77	0,59
Seja visivelmente organizada	0,71	0,51
Tenha música ambiente	0,60	0,36
Tenha uma iluminação clara	0,53	0,28
Percentagem explicada	34%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.4 Construto Valor Experiencial/Hedônico Emoções

O construto, de acordo com a tabela 13, foi aprovado em sua consistência interna pelo critério da *Parallel Analysis* e também pelo índice Alfa de Cronbach de 0,6236 que se apresentou superior ao patamar mínimo (0,6).

Tabela 13

Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Experiencial/Hedônico Emoções	
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,6236

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na tabela 14, apresenta os resultados da análise fatorial efetuada para esse construto e observa-se que a variável (a roupa) “Ela me faz sentir segura” foi a responsável pela maior carga fatorial (0,82) e que apresentou também o mais alto índice de comunalidade (0,66) entre as outras três variáveis componentes desse construto. Já o fator “A vitrine da loja, geralmente, é o principal motivador da minha entrada”, com uma carga fatorial de apenas 0,39 e um índice de comunalidade apresentada com as outras três variáveis do construto de somente

0,15, revelou exercer muito pouca influência na formação do construto. A percentagem explicada por esse construto em relação às suas variáveis constitutivas apresentou uma contribuição média de 50%.

Tabela 14
Análise fatorial para o construto Valor Experiencial/Hedônico Emoções

Valor Experiencial/Hedônico Emoções	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Ela me faz sentir segura	0,82	0,66
Ela me deixa feliz / de bom humor	0,79	0,62
Ela me faz sentir bonita	0,73	0,54
A vitrine da loja, geralmente, é o principal motivador da minha entrada	0,39	0,15
Percentagem explicada	50%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.5 Construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social

Os valores de teste obtidos: *Parallel Analysis* com o valor 1 (um) e o índice de 0,7125 para o Alfa de Cronbach conduziram à aprovação desse construto em relação à unidimensionalidade e consistência interna de suas variáveis, conforme a tabela 15.

Tabela 15
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para
o construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social

Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7125

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Em termos de análise fatorial, nesse construto composto somente por três variáveis, pode-se ver na tabela 16, que duas delas foram responsáveis pelas mais altas cargas fatoriais: 0,90, cada uma e, igualmente, pelo mais alto índice de comunalidade (0,81), ao passo que uma terceira “Acho importante ter um atendimento para me auxiliar durante a compra de uma roupa” respondeu pela carga fatorial de apenas 0,56 e apresentou um baixo índice de comunalidade de 0,31.

Tabela 16
Análise fatorial para o construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social

Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente conhece o meu estilo de vestir	0,90	0,81
Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente já me conhece pelo nome	0,90	0,81
Acho importante ter um atendimento para me auxiliar durante a compra de uma roupa	0,56	0,31
Percentagem explicada	64%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

A percentagem explicada por esse construto em relação às variáveis que o constituem apresentou uma contribuição média, tendendo para alta, de 64%.

5.3.3.6 Construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico

Esse construto foi aprovado no critério de unidimensionalidade *Parallel Analysis* com o valor 1 (um) e com o índice Alfa de Cronbach de consistência interna entre suas variáveis de 0,7207, conforme a tabela 17.

Tabela 17
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para
o construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico

Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7207

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No que tange à Análise fatorial, nesse construto, composto por apenas três variáveis, pode-se ver, na tabela 18, que duas delas apresentaram cargas fatoriais elevadas, acima de 0,8 e que seus respectivos índices de comunalidade foram respectivamente 0,78 e 0,67.

Tabela 18
Análise fatorial para o construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico

Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Deem sugestões de combinações durante a experimentação das roupas	0,88	0,78
Deem dicas das tendências de moda mais atuais	0,82	0,67
Mostrem várias opções dentro do que eu procuro	0,69	0,48
Percentagem explicada	64%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

A percentagem explicada por esse construto em relação às variáveis que o constituem continuou apresentando uma contribuição média, tendendo para alta, de 64%.

5.3.3.7 Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal

Esse construto passou sem problemas, tanto pelo critério de unidimensionalidade *Parallel Analysis*, quanto pelo índice Alfa de Cronbach de consistência interna com 0,725, conforme a tabela 19.

Tabela 19
Testes para Unidimensionalidade e Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal

Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,725

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na análise fatorial deste construto, composto por cinco variáveis, pode-se observar, na tabela 20, que a variável que mais pontuou em termos de carga fatorial foi “Que eu me preocupo em cuidar da minha aparência” (0,77) e apresentou um índice de comunalidade de 0,60, seguida de perto por “Roupas novas me fazem sentir mais atualizada” (0,75) e mais 0,56 para a comunalidade. A variável que mostrou a menor carga fatorial (0,53) e menor comunalidade (0,28) foi “Que eu sou autêntica”. A percentagem explicada por esse construto em relação às variáveis que o compõem caiu em relação aos dois construtos anteriores para 49%.

Tabela 20
Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal

Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Que eu me preocupo em cuidar da minha aparência	0,77	0,60
Roupas novas me fazem sentir mais atualizada	0,75	0,56
Que eu tenho bom gosto	0,75	0,56
Comprar roupas melhora a minha autoestima	0,69	0,47
Que eu sou autêntica	0,53	0,28
Percentagem explicada	49%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.8 Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual

Tabela 21
Testes para Unidimensionalidade e Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual

Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,812

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Esse construto foi aprovado no critério de unidimensionalidade *Parallel Analysis* e em sua consistência interna, com 0,812, no índice Alfa de Cronbach, conforme a tabela 21.

Composto por apenas três variáveis com cargas fatoriais acima de 0,8, a análise fatorial efetuada esse construto, descrita na tabela 22, apresentou índices de comunalidade de 0,77, 0,73 e de 0,69, respectivamente, o que indica ser esse um construto *forte*. Isto também pode

ser deduzido pela percentagem relativamente elevada (73%) que representa a capacidade de explicação contida nesse construto a respeito da variabilidade dos fatores que o compõem.

Tabela 22

Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual		
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Sejam compradas também por pessoas da minha faixa etária	0,87	0,77
Sejam compradas também por quem tem o estilo de vida parecido com o meu	0,85	0,73
Sejam compradas também por pessoas do meu nível social	0,83	0,69
Percentagem explicada	0,73%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.9 Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social

Tabela 23

Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,831

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Esse construto apresentou o valor 1 no critério de unidimensionalidade *Parallel Analysis* e 0,831, no índice Alfa de Cronbach, que mediu a sua consistência interna, conforme a tabela 23 e foi aprovado

Tabela 24

Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social		
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Para ir a festas quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	0,90	0,81
Para o dia a dia quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	0,89	0,79
Para trabalhar quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	0,87	0,76
Quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom	0,59	0,35
Percentagem explicada	67%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

As cargas fatoriais para as primeiras três variáveis desse construto apresentaram altos índices consistentemente acima de 0,85 e os valores de comunalidade também acima de 0,75 na análise fatorial efetuada. O mesmo já não se pode afirmar em relação à variável “Quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom” (o vestuário adquirido), que apresentou uma carga fatorial de apenas 0,59 com uma comunalidade de somente 0,35. A percentagem explicada (67%) situada na parte inferior da tabela 24, representa a capacidade de explicação contida nesse construto a respeito da variabilidade de seus fatores componentes.

5.3.3.10 Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal

Tabela 25
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal

Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,762

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Esse construto foi aprovado, de acordo com a tabela 25, no critério de unidimensionalidade *Parallel Analysis* e com 0,762 no índice Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna das variáveis.

Relativamente à análise fatorial, as cargas fatoriais e os índices de comunalidade correspondentes às nove variáveis componentes desse construto oscilaram, desde as mais altas: 0,77 e 0,60 para a variável “Que sou bem sucedida”, até os níveis mais baixos 0,40 e 0,16 encontrados em um empate entre as variáveis “Ocasões sociais, como festas e sair à noite com os amigos” e “Evito lojas/marcas que sejam muito populares, porque não gosto de me deparar com outras pessoas usando a mesma roupa ou estampa que eu”. A percentagem explicada por esse construto em relação à variabilidade contida nos fatores que o compõem se situou-se em 40%, de acordo com a tabela 26.

Tabela 26
Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal

Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Que sou bem-sucedida	0,77	0,60
Que sou chique	0,76	0,58
Que estou na moda	0,73	0,54
Minha posição na sociedade (meu <i>status</i> social)	0,70	0,50
Que sou elegante	0,69	0,47
Eu hoje compro marcas que no passado não podia comprar	0,44	0,19
Ocasões sociais, como festas e sair à noite com os amigos	0,40	0,16
Evito lojas/marcas que sejam muito populares, porque não gosto de me...	0,40	0,16
Percentagem explicada	40%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.11 Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação

Tabela 27
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação

Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7156

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

De acordo com a tabela 27, este construto foi aprovado no tocante ao critério *Parallel Analysis* de unidimensionalidade e também obteve aprovação no índice Alfa de Cronbach (0,7156), que mede a consistência interna entre suas variáveis.

A tabela 28, apresenta os resultados da análise fatorial realizada para este construto. As cargas fatoriais e os índices de comunalidade correspondentes às quatro variáveis componentes desse construto oscilaram, desde as mais altas: 0,88 e 0,77 para a variável “Que sou ousada”, até os níveis mais baixos 0,50 e 0,25 encontrados na variável “Que sou esportiva”. A percentagem explicada por esse construto em relação ao fenômeno estudado apresentou-se um pouco acima da metade, mais precisamente, em 55%.

Tabela 28
Análise fatorial para o construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação

Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Que sou ousada	0,88	0,77
Que sou sensual	0,79	0,62
Que sou diferente	0,76	0,57
Que sou esportiva	0,50	0,25
Percentagem explicada	55%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.12 Construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais

Tabela 29
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais

Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,6056

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

O construto foi aprovado em ambos os parâmetros de teste: o critério de unidimensionalidade *Parallel Analysis* e também no índice Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna entre suas variáveis, com 0,6056.

Tabela 30
Análise fatorial para o construto
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais

Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Que eu sou uma pessoa séria	0,74	0,55
Que uso roupas adequadas para a minha idade	0,67	0,44
Que sou clássica	0,66	0,44
Que sou básica	0,55	0,31
Ocasões profissionais	0,49	0,24
Percentagem explicada		39%

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Os resultados para esse construto, relativos às cargas fatoriais e ao índice de comunalidade, revelaram que a variável mais aquinhoadada foi “Que eu sou uma pessoa séria”, com uma C. F. de 0,74 e comunalidade de 0,55 e a que se saiu pior foi (roupa para) “Ocasões profissionais”, com uma C. F. de 0,49 e comunalidade de 0,24. Os resultados para esse construto só conseguiram explicar 39% da variabilidade contida nos cinco fatores que o compõem, conforme se vê na parte inferior da tabela 30.

5.3.3.13 Construto Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal

Esse foi mais um construto aprovado, tanto no critério de unidimensionalidade *Parallel Analysis*, quanto no teste Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna entre suas variáveis, com 0,7031.

Tabela 31
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal

Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7031

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

A maior carga fatorial apresentada, na análise fatorial feita, pelas variáveis componentes desse construto foi 0,74 com sua respectiva comunalidade de 0,55 para “A roupa é de uma marca que eu admiro” e as menores foram 0,54 e 0,29 para “A peça de roupa é bonita”. A percentagem explicada por esse construto em relação aos seus cinco fatores constitutivos, conforme a tabela 32, foi de 46%.

Tabela 32
Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal

Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	Cargas Fatoriais	Comunalidade
A roupa é de uma marca que eu admiro	0,74	0,55
É lançamento de uma nova coleção	0,74	0,55
Eu gosto muito, mesmo sabendo que ela poderá entrar em liquidação...	0,71	0,51
Eu gosto muito, mesmo sabendo que a durabilidade não é tão boa	0,63	0,39
A peça de roupa é bonita	0,54	0,29
Percentagem explicada	46%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.14 Construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade

Tabela 33
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade

Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7699

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Construto aprovado: no critério de unidimensionalidade *Parallel Analysis* pontuou com a unidade (1) e no teste Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna entre suas variáveis, com 0,7699.

Tabela 34
Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade

Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Acho que vou usar muitas vezes aquela peça de roupa	0,82	0,68
É uma peça de roupa versátil, que combinará com outras peças de roupa...	0,82	0,68
É uma peça de roupa que parece ser durável	0,72	0,52
A roupa não sai de moda facilmente	0,68	0,47
Posso usar a roupa para ocasiões sociais diferentes como trabalho e lazer....	0,61	0,37
Percentagem explicada		54%

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na análise fatorial relativa a esse construto, vista na tabela 34, as três primeiras variáveis pontuaram acima de 0,70 em relação às suas cargas fatoriais e acima de 0,50 no tocante ao fator comunalidade. As duas últimas variáveis, apesar de não apresentarem um desempenho similar às três primeiras, ainda assim mantiveram escores acima de 0,60 em suas cargas fatoriais e superiores a 0,35 em seus fatores de comunalidade. O percentual explicado pelo construto, relativamente à variabilidade contida nos cinco fatores que o compõem, atingiu 54%.

5.3.3.15 Construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional

Tabela 35
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional

Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7377

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Com 0,7377 obtido no teste Alfa de Cronbach, esse construto foi aprovado em relação à consistência interna entre suas variáveis e também no critério *Parallel Analysis* de unidimensionalidade.

Na análise fatorial realizada nesse construto, detalhada na tabela 36, a variável que melhor pontuou em relação à sua carga fatorial foi “É uma peça de roupa que está de acordo com as últimas tendências da moda da estação”, com 0,78 e com o valor de 0,61 referente à comunalidade. Por outro lado, na parte inferior da tabela, a variável com pior desempenho foi “Quando me sinto especialmente bonita”, com escores de 0,56 em sua carga fatorial e com 0,31 em seu fator de comunalidade. O percentual explicado pelo construto, relativamente à variabilidade apresentada por seus seis fatores constitutivos, atingiu 44%.

Tabela 36
Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional

Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	Cargas Fatoriais	Comum.
É uma peça de roupa que está de acordo com as últimas tendências da moda da estação	0,78	0,61
O atendimento é muito bom	0,67	0,45
É uma peça de roupa exclusiva	0,67	0,44
Eu gosto muito, mesmo sabendo que usarei poucas vezes	0,64	0,41
Eu gosto muito, mesmo sabendo que posso encontrar várias peças similares de outras marcas ou em outras lojas	0,63	0,39
Quando me sinto especialmente bonita	0,56	0,31
Percentagem explicada		44%

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.16 Construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal

Tabela 37
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal

Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento temporal	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,8045

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Esse construto foi aprovado, tanto no critério unidimensionalidade aferido pelo teste *Parallel Analysis*, quanto pelo Alfa de Cronbach, com a interessante marca de 0,8045.

Os resultados obtidos, em termos de análise fatorial, pelas cargas fatoriais de duas variáveis desse construto, conforme a tabela 38, situaram-se nas invejáveis marcas de 0,92 e de 0,90, apresentando também valores de 0,85 e de 0,81 referentes ao fator comunalidade. Apenas em uma terceira variável o desempenho caiu um pouco, porém, ainda foi considerado bom: 0,71 em sua carga fatorial e 0,50 em seu fator comunalidade. O percentual explicado pelo construto, relativamente à variabilidade apresentada por seus três fatores constitutivos atingiu

a considerável marca de 72%, o que faz desse o construto com maior poder explicativo de todos.

Tabela 38
Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal

Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento temporal	Cargas Fatoriais	Comunalidade
A loja não tem tumulto de pessoas	0,92	0,85
A loja não tem filas no caixa	0,90	0,81
Já conheço e gosto da marca	0,71	0,50
Percentagem explicada	72%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.17 Construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social

Tabela 39
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social

Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7564

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Este construto passou no critério unidimensionalidade aferido pelo teste *Parallel Analysis* e também no teste de Alfa de Cronbach, com a expressiva marca de 0,7564.

Tabela 40
Análise fatorial para o construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social

Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	Cargas Fatoriais	Comunalidade
É para sair à noite (balada)	0,82	0,67
Quero ficar bonita para um encontro romântico	0,71	0,51
É uma roupa para trabalhar	0,71	0,51
São marcas de boa reputação	0,66	0,44
É para uma festa especial	0,65	0,42
Percentagem explicada	51%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

As cargas deste construto apresentadas na análise fatorial feita, assim como os índices de comunalidade, de acordo com a tabela 40, oscilaram decrescentemente, desde os maiores valores encontrados 0,82 e 0,67, até 0,65 e 0,42. O poder explicativo desse construto em relação à variabilidade observada em seus cinco fatores constitutivos atingiu, na média, 51%.

5.3.3.18 Construto Orientação para Marcas

Esse construto foi testado e aprovado no critério unidimensionalidade aferido pelo teste *Parallel Analysis* e também no teste de Alfa de Cronbach, tendo obtido neste o importante escore de 0,7137.

Tabela 41
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Orientação para Marcas

Orientação para Marcas	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,7137

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

A análise fatorial para esse construto, composto por quatro variáveis, conforme a tabela 42, apresenta as duas primeiras com cargas fatoriais acima de 0,8, cujos índices de comunalidade se situaram entre 0,65 e 0,70 e, nas duas últimas, os valores encontrados são mais modestos: 0,69 e 0,60 para suas respectivas cargas fatoriais de 0,48 e 0,36 para seus índices de comunalidade. O poder explicativo do construto situou-se, em média, em 55% em relação à variabilidade observada nos quatro fatores que o originaram.

Tabela 42
Análise fatorial para o construto Orientação para Marcas

Orientação para Marcas	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Eu sempre quero visitar as lojas de roupas que vendem minhas marcas favoritas	0,83	0,70
Eu geralmente comento sobre minhas marcas favoritas com outras pessoas	0,81	0,65
Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que seguem...	0,69	0,48
(INV) Quando eu compro minhas roupas eu não penso nem em marcas, nem...	0,60	0,36
Percentagem explicada		55%

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.3.3.19 Construto Orientação para a Moda

Tabela 43
Testes de Unidimensionalidade e de Consistência Interna para o construto Orientação para a Moda

Orientação para a Moda	
Parallel Analysis	1
Alfa de Cronbach	0,6163

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Após efetuados os testes, esse construto foi aprovado no critério unidimensionalidade aferido pelo teste Parallel Analysis e também no teste de Alfa de Cronbach, tendo obtido neste o escore de 0,6163.

Tabela 44
Análise fatorial para o construto Orientação para a Moda

Orientação para a Moda	Cargas Fatoriais	Comunalidade
Eu sempre quero visitar lojas de roupas para procurar as novas tendências, independentemente de marcas	0,85	0,71
Eu gosto de comentar sobre as ultimas tendências de moda com outras pessoas	0,81	0,65
Eu gosto de comprar minhas roupas de acordo as ultimas tendências de moda e não me preocupo com marcas	0,70	0,49
Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que não seguem as tendências de moda	0,30	0,10
Percentagem explicada		48%

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Excetuando-se a variável “Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que não seguem as tendências de moda”, que apresentou uma carga fatorial modesta de 0,30 e um índice de comunalidade mais modesto ainda (0,10), a análise fatorial para esse construto, também composto por quatro variáveis, conforme a tabela 44, apresentou as duas primeiras com cargas fatoriais acima de 0,8, com seus respectivos índices de comunalidade situando-se em 0,71 e 0,65, seguindo-se pela terceira variável “Eu gosto de comprar minhas roupas de acordo com as ultimas tendências de moda e não me preocupo com marcas” com carga fatorial de 0,70 e 0,49 para seu índice de comunalidade. O poder explicativo do construto situou-se, em média, em 48% no tocante à variabilidade observada nos quatro fatores que o compuseram.

5.4 A definição dos quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário por meio da análise de agrupamento

Foram utilizados, para efeito da presente pesquisa, os escores obtidos pelos diversos construtos envolvidos na *Orientação à Moda* e *Orientação à Marca* com o objetivo de identificar grupos bem definidos. Para tal, usou-se uma técnica analítica denominada Análise de agrupamentos (HAIR *et al.*, 2009) cujo objetivo, especificamente, é classificar uma amostra de entidades (indivíduos ou objetos) em um pequeno número de grupos mutuamente

excludentes com base nas similaridades existentes entre eles. Essa técnica, que normalmente se inicia por um método hierárquico, visa apenas identificar grupos não predefinidos anteriormente. Neste estudo foi empregado o método de Ward (1963), que promove a aglomeração dos indivíduos ou objetos pesquisados com o objetivo de formar grupos homogêneos, sendo que, entre os grupos, se deseja que o perfil dos indivíduos ou objetos seja o mais heterogêneo possível. O processo de agrupamento fundamenta-se na busca da variância mínima entre os fatores ou variáveis estudadas. Nesta pesquisa, foi inicialmente realizada uma análise exploratória a fim de listar a quantidade existente de *clusters* e, em seguida, conseguiu-se identificar a presença de quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário com diferentes combinações de orientação para as marcas e/ou para a moda.

Quadro 10 – Notação simplificada para os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário

Grupo	Descrição
0 - Marca(-) Moda(-)	<i>Não se importa, nem com as marcas, nem com a moda</i>
1 - Marca(-) Moda(+)	<i>Não se importa com as marcas, mas se importa com a moda</i>
2 - Marca(+) Moda(-)	<i>Se importa com as marcas, mas não se importa com a moda</i>
3 - Marca(+) Moda(+)	<i>Se importa com as marcas, mas também com a moda</i>

Fonte - Elaborado pela autora da tese.

No quadro 10, está a notação simplificada que se adotou para os quatro grupos mencionados.

Em seguida, utilizando-se o método não-hierárquico denominado *K-means*, conseguiu-se fixar quatro grupos mutuamente excludentes, nos quais as consumidoras de peças de vestuário foram enquadradas, conforme apresentado na tabela 45.

Conforme pode ser facilmente observado na tabela 45, o Grupo “0” (zero), que foi representado no quadro 10 pela notação **Marca(-)|Moda(-)**, apresenta, em média, um escore relacionado ao construto *orientação para marcas* igual a -1,273 e, em média, um escore relacionado ao construto *orientação para a moda* igual a -1,357. Logo, esse grupo, com 150

(cento e cinquenta) indivíduos, é composto por consumidoras de peças de vestuário *que não se importam, nem com as marcas, nem com a moda*.

Tabela 45
Grupos formados pelo método *K-means*

Grupo	n	Médias do Escores		SQM
		Marca	Moda	
0 - Marca (-) Moda (-)	150 (17,94%)	-1,273	-1,357	0,702
1 - Marca (+) Moda (-)	204 (24,40%)	0,552	-0,518	0,578
2 - Marca (-) Moda (+)	239 (28,59%)	-0,593	0,259	0,499
3 - Marca (+) Moda (+)	243 (29,07%)	0,906	1,017	0,575

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

OBS – SQM = Soma dos Quadrados Médios de cada grupo, ou seja, uma medida de similaridade dos indivíduos alocados dentro de cada *cluster*.

Em seguida, o Grupo “1”, que foi representado no quadro 10 pela notação **Marca(+)|Moda(-)**), apresenta, em média, um escore relacionado ao construto *orientação para marcas* igual a 0,552 e, em média, um escore relacionado ao construto *orientação para a moda* igual a -0,518. Logo, esse grupo com 204 indivíduos pode ser caracterizado por consumidoras de peças de vestuário *que se importam com as marcas, mas não se importam com a moda*.

Seguindo o mesmo raciocínio, o Grupo “2”, que foi representado no quadro 10 pela notação **Marca(-)|Moda(+)**, apresenta, em média, um escore relacionado ao construto *orientação para marcas* igual a -0,593 e, em média, um escore relacionado ao construto *orientação para a moda* igual a 0,259. Logo, esse grupo com 239 indivíduos pode ser caracterizado por consumidoras de peças de vestuário *que não se importam com as marcas, mas que se importam com a moda*.

E, finalmente, o Grupo “3” “, que foi representado no quadro 10 pela notação **Marca(+)|Moda(+)**, apresenta, em média, um escore relacionado ao construto *orientação para marcas* igual a 0,906 e, em média, um escore referente ao construto *orientação para a moda* igual a 1,017. Logo, esse grupo, com 243 indivíduos, pode ser caracterizado por consumidoras de peças de vestuário *que se importam com as marcas e que também se importam com a moda*.

Ainda, na tabela 45, tem-se, na coluna da direita, os valores relacionados à Soma dos Quadrados Médios (SQM) de cada grupo, uma medida de similaridade dos indivíduos dentro de cada *cluster*. Pode-se observar tabela 45 que, em geral, os valores assumidos pelas SQMs são bem próximos entre os grupos, sendo que o Grupo “0” (zero), representado pela notação **Marca(-)|Moda(-)** é o que tem a maior SQM, ou seja, 0,702, indicando que é o grupo com maior variabilidade em seus escores de orientação para as marca e para a moda.

5.5 Teorizando sobre o emprego da análise discriminante na formação de grupos com características mutuamente excludentes

A Análise Discriminante Múltipla (*Multiple Discriminant Analysis - MDA*) é uma evolução da Análise Linear de Discriminantes (ALD). Também conhecida como análise de fatores discriminantes, ou simplesmente, análise discriminante, é uma técnica estatística multivariante que tem sido usada para teste de hipóteses relacionadas a pesquisas em diversas disciplinas, desde sua primeira aplicação conhecida na década de trinta, por Fisher (1936), em um estudo quantitativo sobre a genética humana. Embora não tão difundida e empregada quanto as técnicas regressionais, a análise discriminante tem sido usada nas áreas de finanças e economia, particularmente na construção de modelos para previsão de falência, como o de Altman (1968), em estudos de *marketing*, na avaliação de bases de segmentação de mercados, como em Dos Santos (1978) e por Paim (1984) em um estudo realizado para identificar a inovatividade em empresas de alta tecnologia.

A ALD foi desenvolvida para atender a necessidade de distinguir estatisticamente entre dois ou mais grupos, definidos segundo a situação particular de cada pesquisa. O objetivo da ALD, cuja demonstração matemática ultrapassa o escopo do presente trabalho, é ponderar e combinar linearmente as variáveis discriminantes de tal modo que os grupos resultantes sejam *forçados* a serem tão distintos quanto for estatisticamente possível.

A técnica multivariada MDA é a mais adequada quando a única variável dependente é de natureza dicotômica e, portanto, não-métrica (por exemplo: inovador *versus* não-inovador), ou multicotômica (por exemplo: quatro grupos mutuamente excludentes de orientação para marcas e/ou para moda) como é o caso da presente pesquisa. A MDA é aplicável em situações em que a amostra total pode ser dividida em grupos baseados em uma variável dependente não-métrica que caracteriza diversas classes conhecidas. Os objetivos primários da MDA são compreender as diferenças existentes entre os grupos e prever a probabilidade de que uma entidade (indivíduo ou objeto) possa pertencer a uma determinada classe ou grupo em particular, com base em diversas variáveis independentes métricas (HAIR *et al.*, 2009).

A predição para a análise discriminante efetuada nesta pesquisa foi realizada por meio da validação cruzada de *Jackknife*, a qual conseguiu classificar corretamente nos grupos uma altíssima proporção de 98,08% de todos os indivíduos. Isso evidencia que, a partir dos escores referentes aos construtos *orientação para as marcas* e de *orientação para a moda*, pode-se agrupar de forma bastante eficaz os indivíduos nos quatro grupos já apresentados, ou seja, as funções discriminantes LD1 e LD2 empregadas conseguiram discriminar muitíssimo bem os grupos, conforme pode ser observado na tabela 46.

Tabela 46
Coeficientes das funções discriminantes, proporção do traço e validação cruzada de *Jackknife*

Coeficientes das funções discriminantes		
Variáveis	LD1	LD2
Orientação para marcas	1,257	-1,343
Orientação para a moda	1,338	1,314
Proporção do Traço	LD1	LD2
	0,82	0,18
Validação Cruzada de <i>Jackknife</i>		
Grupos	Proporção de acertos	Proporção de erros
0 - Marca (-) Moda (-)	94,0%	6,0%
1 - Marca (+) Moda (-)	96,6%	3,4%
2 - Marca (-) Moda (+)	100,0%	0,0%
3 - Marca (+) Moda (+)	100,0%	0,0%
Total	98,08%	1,92%

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.6 Fatores que influenciam na formação dos grupos: Análise Univariada

Por intermédio dos valores constantes da tabela 47, conseguiu-se verificar, pelo teste de *Kruskal-Wallis*, que todos os 17 índices (escores dos construtos) apresentaram diferenças significativas, isto é, inferiores ao ponto de corte do P-valor 0,05 entre, pelo menos, um dos grupos e os outros três, evidenciando que, de forma univariada, todos os índices influenciam os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário.

Tabela 47 (continua)
Medidas descritivas e teste *Kruskal-Wallis* para os escores dos construtos entre os grupos

Construtos	Grupos	n	Média	E.P.	1ºQ	mediana	3ºQ	P-valor
Valor Funcional/Instrumental das Roupas	Marca(-) Moda(-)	150	-0,150	0,075	-0,724	-0,146	0,485	0,029
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,090	0,075	-0,771	-0,015	0,710	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,026	0,065	-0,619	-0,007	0,589	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,203	0,058	-0,382	0,237	0,888	
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	Marca(-) Moda(-)	150	-0,139	0,082	-0,662	-0,048	0,495	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	0,040	0,058	-0,578	0,031	0,646	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,182	0,072	-0,767	-0,140	0,575	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,200	0,067	-0,493	0,192	1,055	
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	Marca(-) Moda(-)	150	-0,343	0,084	-0,863	-0,254	0,334	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,130	0,059	-0,653	-0,184	0,517	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,112	0,068	-0,351	0,048	0,720	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,246	0,065	-0,303	0,096	0,988	
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	Marca(-) Moda(-)	150	-0,470	0,104	-1,183	-0,567	0,717	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,061	0,062	-0,604	0,075	0,754	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,024	0,062	-0,567	0,075	0,728	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,370	0,050	-0,148	0,531	1,173	
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	Marca(-) Moda(-)	150	-0,408	0,080	-0,994	-0,402	0,305	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,181	0,060	-0,835	-0,106	0,442	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,198	0,067	-0,402	0,089	0,738	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,264	0,065	-0,402	0,327	1,001	
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	Marca(-) Moda(-)	150	-0,483	0,091	-1,148	-0,342	0,163	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,072	0,062	-0,791	0,072	0,577	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,049	0,062	-0,377	0,072	0,594	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,328	0,060	-0,286	0,542	1,025	
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	Marca(-) Moda(-)	150	-0,700	0,096	-1,345	-0,620	-0,040	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,023	0,055	-0,614	-0,104	0,525	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,061	0,066	-0,725	-0,104	0,698	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,505	0,049	-0,079	0,504	1,097	
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	Marca(-) Moda(-)	150	-0,461	0,082	-1,367	-0,190	0,224	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,194	0,059	-0,935	-0,190	0,574	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,103	0,063	-0,520	0,206	0,988	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,389	0,064	-0,190	0,252	0,988	
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	Marca(-) Moda(-)	150	-0,335	0,085	-1,142	-0,290	0,420	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,058	0,061	-0,747	-0,005	0,707	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,107	0,069	-0,747	0,193	0,875	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,174	0,064	-0,549	0,193	1,131	
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	Marca(-) Moda(-)	150	-0,720	0,087	-1,339	-0,603	-0,153	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,136	0,053	-0,600	-0,153	0,436	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,044	0,062	-0,516	-0,011	0,630	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,541	0,058	0,026	0,538	1,080	

Tabela 47 (conclusão)
Medidas descritivas e teste *Kruskal-Wallis* para os escores dos construtos entre os grupos

Construtos	Grupos	n	Média	E.P.	1ºQ	mediana	3ºQ	P-valor
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	Marca(-) Moda(-)	150	-0,385	0,089	-1,089	-0,324	0,315	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	0,059	0,058	-0,382	-0,012	0,545	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,122	0,066	-0,735	-0,012	0,342	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,281	0,064	-0,291	0,315	0,934	
Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionalis	Marca(-) Moda(-)	150	-0,136	0,094	-0,799	-0,198	0,653	0,038
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,064	0,060	-0,651	0,015	0,503	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,020	0,063	-0,537	-0,010	0,508	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,164	0,067	-0,401	0,200	0,835	
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	Marca(-) Moda(-)	150	-0,556	0,075	-1,125	-0,545	0,040	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,221	0,057	-0,787	-0,214	0,361	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,108	0,058	-0,450	0,104	0,598	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,470	0,068	-0,214	0,449	1,149	
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	Marca(-) Moda(-)	150	-0,025	0,089	-0,665	-0,115	0,977	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,179	0,064	-0,765	-0,406	0,631	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,010	0,067	-0,406	-0,075	0,779	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,199	0,062	-0,406	0,367	1,043	
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	Marca(-) Moda(-)	150	-0,659	0,078	-1,246	-0,585	0,013	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,177	0,059	-0,783	-0,167	0,426	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,057	0,058	-0,511	0,092	0,612	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,533	0,061	-0,064	0,590	1,241	
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento temporal	Marca(-) Moda(-)	150	-0,283	0,086	-1,088	-0,370	0,347	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,190	0,063	-1,088	-0,119	0,589	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,108	0,062	-0,468	0,231	0,647	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,271	0,064	-0,468	0,249	0,967	
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	Marca(-) Moda(-)	150	-0,514	0,089	-1,211	-0,414	0,106	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,143	0,062	-0,713	-0,136	0,497	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,053	0,059	-0,484	0,103	0,690	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,413	0,059	-0,136	0,451	0,985	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Notas:

E.P. = Erro-Padrão. O erro-padrão é uma medida da precisão da média amostral. O erro-padrão é obtido dividindo-se o desvio-padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.

1º Q = 1º Quartil; 3º Q = 3º Quartil.

P-valor = É a probabilidade da hipótese nula de um teste ser verdadeira. A hipótese nula nega validade, ou veracidade, da hipótese alternativa formulada pelo pesquisador a respeito de um fenômeno estudado. Quanto menor o P-valor encontrado, menor a probabilidade de a hipótese nula ser verdadeira. Usa-se tradicionalmente <0,05 como ponto de corte para o P-valor.

Além disso, foi feita uma comparação entre os grupos, dois a dois, para cada um dos construtos estudados por meio do teste de comparações múltiplas de *Nemenyi*, que permite verificar, com detalhes, na tabela 48, essas relações encontradas entre os construtos.

Após observar as tabelas 47 e 48 se faz necessário destacar algumas constatações importantes.

São elas:

- o índice *Valor Funcional/Instrumental das Roupas* foi significativamente maior no grupo Marca(+)|Moda(+) quando comparado com os três demais grupos, sendo que a diferença observada entre o referido grupo e os grupos: Marca(+)|Moda(-), Marca(-)|Moda(+) e

Marca(-)|Moda(-) foram estatisticamente significativas, enquanto que nas demais relações comparativas entre os outros grupos, feitas dois a dois, não existiu diferenças significativas em relação a esse construto;

- o índice *Valor Funcional/Instrumental dos PDVs* apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-) e entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-), sendo que a média deste construto foi positiva no grupo Marca(+)|Moda(+) e negativa nos grupos Marca(-)|Moda(-) e Marca(+)|Moda(-).
- o índice *Valor Experiencial/Hedônico Sensorial* mostrou médias positivas nos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) e médias negativas nos grupos Marca(-)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(+), sendo que os grupos com médias positivas diferem estatisticamente dos grupos com médias negativas;
- o índice *Valor Experiencial/Hedônico Emoções* apresentou média positiva apenas no grupo Marca(+)|Moda(+), sendo que somente a diferença desse grupo com os três demais é estatisticamente significativa;

Tabela 48
 Comparações Múltiplas de *Nemenyi*

Comparações múltiplas	Mar(-) Mo(+)	Mar(+) Mo(-)	Mar(+) Mo(+)	Mar(-) Mo(+)	Mar(+) Mo(+)	Mar(+) Mo(+)
	$\frac{x}{\text{Mar(-) Mo(-)}}$	$\frac{x}{\text{Mar(-) Mo(-)}}$	$\frac{x}{\text{Mar(-) Mo(-)}}$	$\frac{x}{\text{Mar(+) Mo(-)}}$	$\frac{x}{\text{Mar(-) Mo(+)}}$	$\frac{x}{\text{Mar(+) Mo(-)}}$
Valor Funcional/Instrumental das Roupas	0,9759	0,8503	0,0012	0,9847	0,0227	0,0441
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,7207	0,8527	0,0020	0,3088	0,1251	0,0001
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	0,9709	0,0019	0,0000	0,0299	0,0000	0,1766
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	0,2169	0,0747	0,0000	0,9853	0,0000	0,0000
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	0,9666	0,0000	0,0000	0,0003	0,0000	0,5480
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,1370	0,0012	0,0000	0,6007	0,0000	0,0010
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,0003	0,0004	0,0000	0,9956	0,0000	0,0000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,9572	0,0001	0,0000	0,0028	0,0000	0,0053
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	0,4638	0,0040	0,0000	0,3237	0,0362	0,6739
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,0060	0,0000	0,0000	0,1443	0,0000	0,0000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	0,0034	0,7538	0,0000	0,0987	0,0533	0,0000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,9989	0,9162	0,0040	0,9624	0,0171	0,0499
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	0,3660	0,0000	0,0000	0,0007	0,0000	0,0007
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,0967	0,9998	0,0361	0,1144	0,0002	0,0744
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	0,0429	0,0000	0,0000	0,0442	0,0000	0,0000
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	0,9838	0,0077	0,0000	0,0078	0,0000	0,2093
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	0,1923	0,0000	0,0000	0,2073	0,0000	0,0000

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

- o índice *Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social* apresentou médias positivas nos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) e médias negativas nos grupos Marca(-)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(+), sendo que os grupos de médias positivas diferem estatisticamente dos grupos com médias negativas;
- o índice *Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico* indicou médias positivas nos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) e médias negativas nos grupos Marca(-)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(+), sendo a diferença observada entre os grupos: Marca(+)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(+), e os grupos Marca(-)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-) não são estatisticamente significativas, enquanto que nas demais relações comparativas entre os outros grupos, feitas dois a dois, todas foram consideradas estatisticamente significativas, ou seja, apresentaram P-valores inferiores ao ponto de corte $< 0,05$, conforme pode se observar na tabela 48;
- o índice *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal* apresentou médias positivas somente no grupo Marca(+)|Moda(+), sendo que a diferença desse grupo para os demais é estatisticamente significativa;
- os índices *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual*, *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social* e *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal* evidenciaram médias positivas nos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) e médias negativas nos grupos Marca(-)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(+), sendo que os três índices mostraram diferença estatisticamente significativas entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-); Marca(+)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(-) e entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+);
- com exceção do índice *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação*, todos os demais construtos relacionados ao *Valor Simbólico/Expressivo* e ao *Valor*

Custo/Sacrifício apresentaram a tendência de se registrarem com médias positivas nos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) e médias negativas nos dois demais grupos.

De maneira geral, as consumidoras do grupo Marca(+)|Moda(+) apresentaram maiores médias positivas em relação aos 17 construtos pesquisados, ao passo que o grupo Marca(-)|Moda(-) se encontra em posição totalmente inversa, ou seja, esse último grupo apresentou médias negativas para todos os 17 construtos. No Tópico 5.9, direcionado aos testes das hipóteses de trabalho, será realizada uma discussão mais detalhada sobre a percepção de valor das consumidoras integrantes dos quatro grupos mutuamente excludentes com relação a cada um dos construtos em questão.

5.6.1 Influência das variáveis demográficas sobre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário

Nas tabelas 49 e 50, foi verificada a influência das variáveis: faixa etária, frequência de aquisição de peças de vestuário, comprometimento da renda mensal com aquisição de peças de vestuário, estado civil e renda mensal (Base: nov. de 2011) sobre os grupos formados. Sendo assim, logo abaixo, pode-se verificar, por exemplo, que o grupo Ma(-)|Mo(-)⁷ apresentou uma média de 34,27 anos, enquanto que o grupo Ma(+)|Mo(+) mostrou uma média de idade de 30,33 anos, sendo essa diferença significativa ao nível de 5%.

Tabela 49
Medidas descritivas e o Teste *Kruskal-Wallis* para a variável Idade entre os grupos

Grupos	N	Média	E.P	1ºQ	mediana	3ºQ	P-valor
Ma(-) Mo(-)	150	34,27	0,75	28,0	32,0	39,0	
Ma(+) Mo(-)	204	32,22	0,60	26,5	31,0	35,0	<0,001
Ma(-) Mo(+)	239	32,18	0,54	26,0	30,0	36,0	
Ma(+) Mo(+)	243	30,33	0,48	26,0	29,0	33,0	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Nota: E.P. = Erro-padrão; 1º Q = Primeiro Quartil; 3º Q = Terceiro Quartil; P-valor = Nível de significância estatística encontrado.

⁷ Ma = Signo para Marcas e Mo = Signo para Moda

A seguir, foi realizado o teste de *Nemenyi*, quando se efetuaram comparação múltipla entre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário. Na tabela 50 são apresentados os resultados desse teste.

Tabela 50
 Comparações Múltiplas de *Nemenyi* entre quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário

Comparações múltiplas	P-valor
Ma(+) Mo(-) vs. Ma(-) Mo(-)	0,2179
Ma(-) Mo(+) vs. Ma(-) Mo(-)	0,3132
Ma(+) Mo(+) vs. Ma(-) Mo(-)	0,0003
Ma(-) Mo(+) vs. Ma(+) Mo(-)	0,9997
Ma(+) Mo(+) vs. Ma(+) Mo(-)	0,0893
Ma(+) Mo(+) vs. Ma(-) Mo(+)	0,0866

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Nota: vs. = *versus*

Este teste resultou em variados níveis de significância estatística, porém, em apenas uma comparação, conseguiu-se atingir um nível aceitável de significância inferior a 0,05, que foi na comparação entre o grupo de consumidoras Ma(+)|Mo(+) *que se importa com as marcas e com a moda* e o grupo de consumidoras Ma(-)|Mo(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*.

Esse resultado indica, portanto, que, de acordo com o teste de *Nemenyi* há, sim, uma diferença significativa expressiva em nível de 0,0003, entre o grupo de consumidoras de peças de vestuário *que se importa com as marcas e com a moda* e o outro grupo de consumidoras de peças de vestuário *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*, sendo que ambos são considerados mutuamente excludentes, ou seja, um determinado indivíduo não pode pertencer a ambos os grupos.

A seguir, ainda em relação a variáveis demográficas, seriam apresentados dois tipos de análise. No primeiro, seria testada a influência do *estado civil* das respondentes da pesquisa na formação dos quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário. No segundo formato de análise, seria testada a *escolaridade* das respondentes da pesquisa na

formação dos mesmos quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário. Ocorre que, efetuados esses testes, não foram encontradas evidências de associações estatisticamente significativas entre as variáveis: *estado civil* e *escolaridade* e a formação dos já mencionados quatro grupos, muito provavelmente pela forte concentração de respondentes solteiras (55,4% da amostra) e com escolaridade em nível de pós-graduação (67,6% da amostra). Em virtude disso, optou-se por não apresentar as respectivas tabelas de contingência em que foram efetuados os testes qui-quadrados para aferir a influência do *estado civil* e da *escolaridade* na formação dos quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário. Por consequência, não serão também apresentados os mapas perceptuais com as análises de correspondência entre as variáveis acima e os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário.

5.6.2 Influência da frequência de aquisição de peças de vestuário sobre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras

Na análise seguinte, a variável *frequência de aquisição de peças de vestuário* foi categorizada em baixa frequência (a cada quatro meses, ou seis meses, ou um ano); média frequência (a cada dois, ou três meses) e alta frequência (uma, ou mais vezes, ao mês), sendo que os três níveis de *frequência de aquisição de peças de vestuário* apresentaram associações estatisticamente significativas (P-valor inferior a 0,001) entre os grupos mutuamente excludentes de consumidoras e esses resultados podem ser visualizados na tabela 51.

Tabela 51
Tabela de Contingência e Teste Qui-Quadrado para os níveis de frequência no consumo de peças de vestuário entre os grupos mutuamente excludentes de consumidoras

Frequência no consumo de peças de vestuário	Grupos								P-valor
	Ma(-) Mo(-)		Ma(+) Mo(-)		Ma(-) Mo(+)		Ma(+) Mo(+)		
Baixa	45	30,0%	32	15,7%	34	14,2%	12	4,9%	<0,001
Média	74	49,3%	91	44,6%	116	48,5%	82	33,7%	
Alta	31	20,7%	81	39,7%	89	37,2%	149	61,3%	
Total	150	100,0%	204	100,0%	239	100,0%	243	100,0%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Além disso, no mapa perceptual⁸ elaborado na figura 07, fica evidente que essas associações ocorreram no sentido esperado, isto é, o grupo de consumidoras que evidencia alta frequência na aquisição de peças de vestuário (uma, ou mais vezes, ao mês) está associado ao grupo Ma(+)|Mo(+), ou seja, *que se importa com as marcas e com a moda*, ao passo que o grupo de consumidoras que apresenta baixa frequência na aquisição de peças de vestuário (a cada quatro meses, ou seis meses, ou um ano) encontra-se mais associado ao grupo Ma(-)|Mo(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*, sendo que o grupo de consumidoras que mostra média frequência na aquisição de peças de vestuário (a cada dois, ou três meses) está mais associado aos grupos: Ma(+)|Mo(-), *que se importa com as marcas, mas não se importa com a moda* e Ma(-)|Mo(+), *que não se importa com as marcas, mas se importa com a moda*.

A figura 07 possibilita enxergar claramente as relações entre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras e as três faixas de frequência de consumo de peças de vestuário, ou seja, no quadrante inferior esquerdo do mapa, concentra-se o grupo que mostra uma frequência considerada baixa na aquisição de peças de vestuário (a cada quatro meses, ou seis meses, ou um ano) fortemente associado ao grupo Ma(-)|Mo(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*.

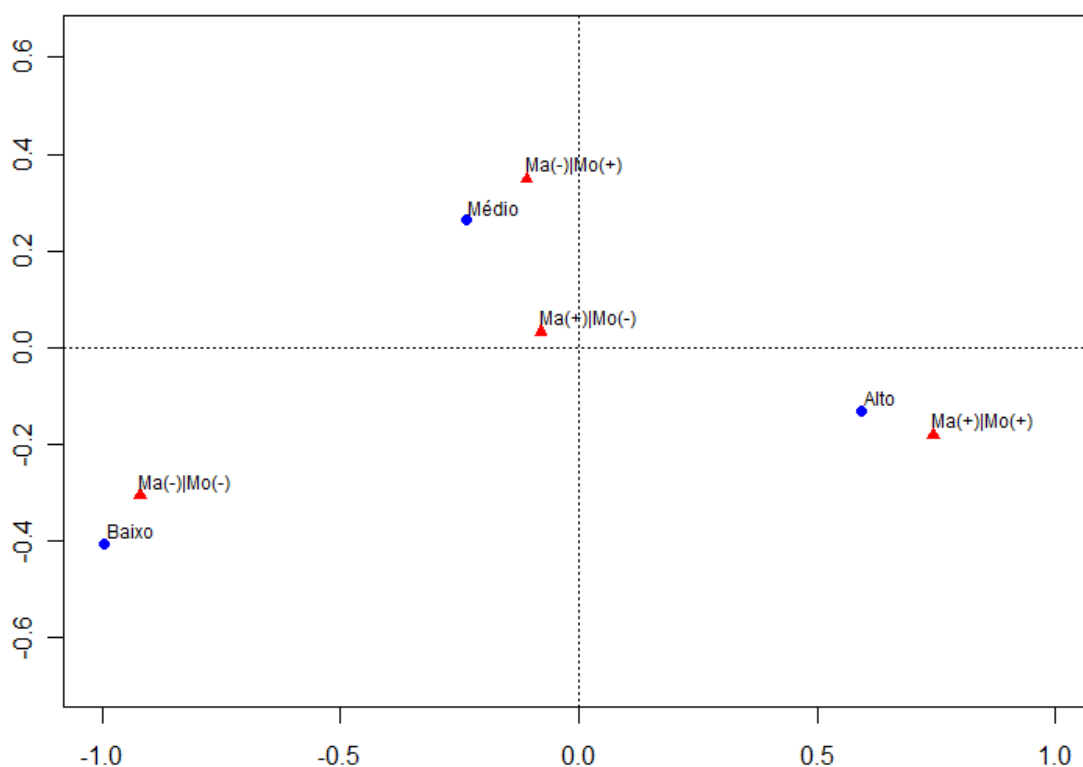
No quadrante inferior direito do mapa, por sua vez, concentra-se o grupo que apresenta a mais alta frequência na aquisição de peças de vestuário (uma, ou mais vezes, ao mês) fortemente associado ao grupo Ma(+)|Mo(+) *que se importa com as marcas e também com a moda*.

Por outro lado, situado no quadrante superior esquerdo do mapa, porém próximo à ordenada, ou eixo vertical que separa este quadrante do seu correspondente superior direito, encontra-se

⁸ O mapa perceptual nada mais é do que uma interpretação gráfica das relações existentes entre variáveis plotadas em um plano cartesiano ortogonal, constituído por dois eixos x e y perpendiculares entre si que se cruzam na origem. O eixo horizontal é o eixo das abscissas (eixo OX) e o eixo vertical é o eixo das ordenadas (eixo OY).

o grupo de consumidoras que indica média frequência na aquisição de peças de vestuário (a cada dois, ou três meses) muito próximo ao grupo situado em um ponto mais alto: $Ma(+)|Mo(-)$ *que se importa com as marcas, mas não se importa com a moda* e também associado, porém, não tão proximamente ao grupo situado em um ponto mais baixo e muito próximo à abscissa, ou eixo horizontal que separa os dois hemisférios, superior e inferior do mapa: $Ma(-)|Mo(+)$ *que não se importa com as marcas, mas se importa com a moda*.

Figura 07 – Mapa perceptual da análise de correspondência entre os níveis de frequência no consumo de peças de vestuário e os grupos mutuamente excludentes de consumidoras



Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Nota: Os eixos vertical e horizontal do gráfico encontram-se expressos em termos dos escores médios apresentados pelos quatro grupos de orientação às marcas e/ou à moda sob a forma de dados padronizados, ou seja, em número de desvios-padrão da média situada no ponto zero, isto é, na interseção dos eixos.

O mapa perceptual contido na figura 07 permite, concluindo, visualizar de forma inequívoca todas essas relações descritas entre as várias intensidades de frequência de consumo de peças de vestuário e os diferentes grupos mutuamente excludentes de consumidoras.

5.6.3 Influência dos níveis de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário sobre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras

Para efeito dessa análise, inicialmente, classificaram-se os diferentes níveis de comprometimento da renda mensal das consumidoras de peças de vestuário em: baixo (até 10% da renda mensal), médio (entre 11 e 30% da renda mensal) e alto (mais de 30% da renda mensal), tendo-se constatado a presença de associações estatisticamente significativas (P-valor inferior a 0,001) entre os grupos mutuamente excludentes de consumidoras. Esses resultados podem ser visualizados na tabela 52 .

Tabela 52

Tabela de Contingência e Teste Qui-Quadrado para os níveis de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário entre os grupos mutuamente excludentes de consumidoras

Nível de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário	Grupos								P-valor
	Ma(-) Mo(-)		Ma(+) Mo(-)		Ma(-) Mo(+)		Ma(+) Mo(+)		
Baixo	59	39,3%	54	26,5%	59	24,7%	36	14,8%	<0,001
Médio	75	50,0%	112	54,9%	142	59,4%	139	57,2%	
Alto	16	10,7%	38	18,6%	38	15,9%	68	28,0%	
Total	150	100,0%	204	100,0%	239	100,0%	243	100,0%	

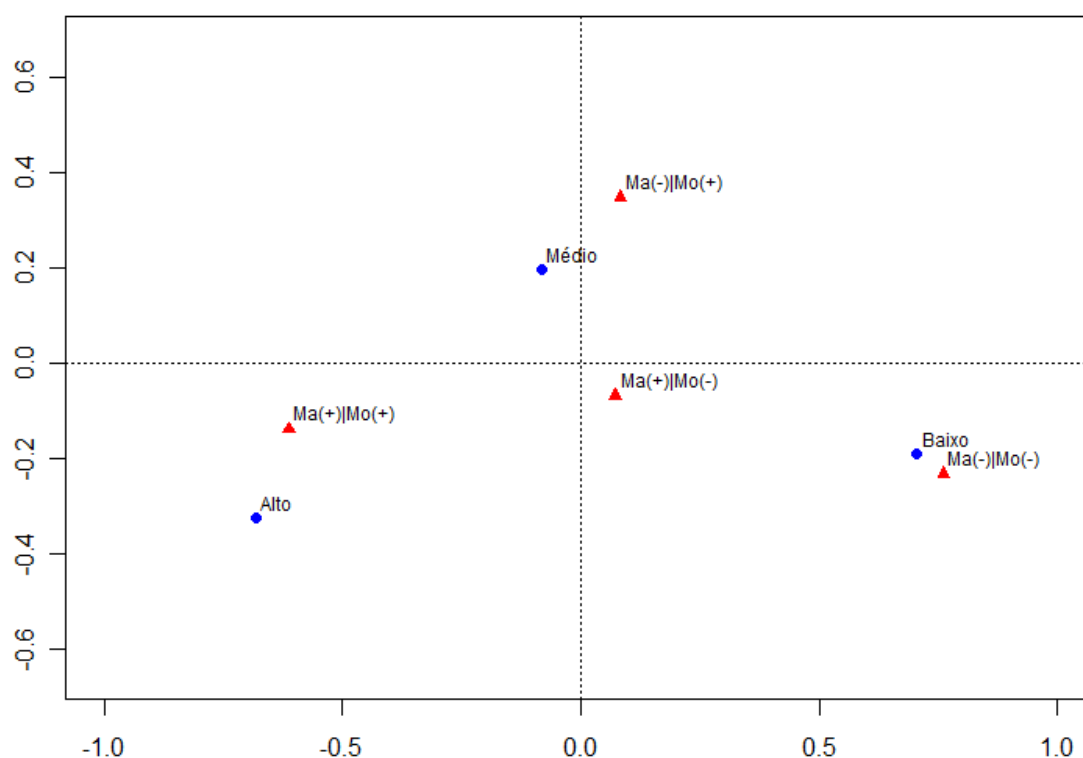
Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No mapa perceptual elaborado na figura 08, fica evidente que essas associações ocorreram de acordo com certa lógica.

A figura 08 possibilita enxergar claramente as relações entre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras e os três níveis de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário, ou seja, no quadrante inferior esquerdo do mapa concentra-se o grupo que apresenta um alto nível de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário (mais de 30% da renda mensal), o qual se encontra associado, porém, não fortemente, ao grupo *Ma(+)|Mo(+)* que se importa com as marcas e também com a moda.

O grupo de consumidoras que apresenta baixo nível de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário (menos de 10% da renda mensal) encontra-se bem à direita no mapa perceptual e fortemente associado ao grupo *Ma(-)|Mo(-) que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda.*

Figura 08 – Mapa perceptual da análise de correspondência entre os níveis de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário e os grupos mutuamente excludentes de consumidoras



Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

O grupo de consumidoras situado no quadrante superior esquerdo do mapa perceptual e que apresenta um nível médio de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário (entre 11 e 30% da renda mensal) encontra-se, por sua vez, mais associado, porém, não fortemente ao grupo: *Ma(-)|Mo(+)* *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda,* que se encontra em um ponto mais alto, porém, no quadrante superior direito. O mesmo grupo de consumidoras que evidencia um nível médio de comprometimento da renda mensal com a aquisição de peças de vestuário (entre 11 e 30% da renda mensal) encontra-se também associado, porém, não tão fortemente ao grupo: *Ma(+)|Mo(-)* *que se*

importa com as marcas, mas não se importa com a moda situado no quadrante inferior direito próximo à abscissa (eixo horizontal) que divide o mapa em dois hemisférios: superior e inferior.

O mapa perceptual contido na figura 08 anterior, permite, concluindo, visualizar claramente todas essas relações descritas apresentadas pelos três níveis (alto, médio e baixo) de frequência, entre o consumo de peças de vestuário e os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras.

5.6.4 Influência das faixas de renda mensal das respondentes da pesquisa sobre os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário

Para que se pudesse desenvolver esta análise, inicialmente, as faixas de renda mensal (Base: novembro de 2011) das consumidoras de peças de vestuário, foram estratificadas em: até R\$ 1.500,00 / mês; entre R\$ 1.501,00 e R\$ 4.500,00 / mês; entre R\$ 4.501,00 e R\$ 7.500,00 / mês e mais de R\$ 7.500,00 / mês, tendo-se constatado a presença de associações estatisticamente significativas (P-valor inferior a 0,001) entre essas faixas de renda mensal os grupos mutuamente excludentes de consumidoras. Esses resultados podem ser visualizados na tabela 53.

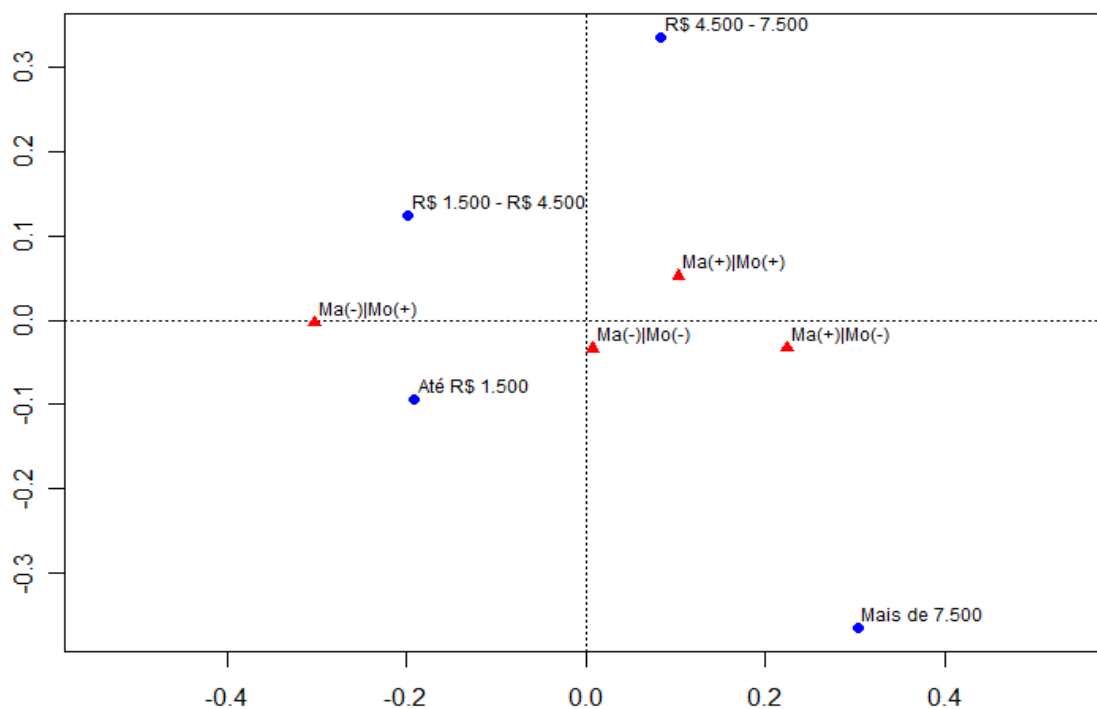
Tabela 53
Tabela de Contingência e Teste Qui-Quadrado para faixas de renda entre os grupos mutuamente excludentes de consumidoras

Faixa de Renda Mensal	Grupos								P-valor
	Ma(-) Mo(-)		Ma(+) Mo(-)		Ma(-) Mo(+)		Ma(+) Mo(+)		
Até R\$ 1.500	9	6,0%	5	2,5%	29	12,1%	9	3,7%	<0,001
R\$ 1.501 - R\$ 4.500	50	33,3%	55	27,0%	91	38,1%	76	31,3%	
R\$ 4.501 - 7.500	37	24,7%	57	27,9%	58	24,3%	71	29,2%	
Mais de 7.500	54	36,0%	87	42,6%	61	25,5%	87	35,8%	
Total	150	100,0%	204	100,0%	239	100,0%	243	100,0%	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Além disso, no mapa perceptual elaborado na figura 09, nota-se que há uma certa lógica para a ocorrência dessas associações.

Figura 09 – Mapa perceptual da análise de correspondência entre as faixas de renda mensal das respondentes da pesquisa e os grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário



Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

O grupo de consumidoras denominado *Ma(-)|Mo(-) que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*, se encontra localizado na parte superior do hemisfério sul, praticamente em cima da ordenada (eixo vertical) que divide os hemisférios leste e oeste do mapa perceptual. Essa posição centralizada do grupo indica que a renda não é, necessariamente, a melhor variável para caracterizá-lo, pois esse se relaciona com as quatro faixas de renda, a saber: com a menor faixa (até R\$ 1.500,00), com a segunda menor (entre R\$ 1.501,00 e R\$ 4.500,00 / mês), com a faixa imediatamente superior (entre R\$ 4.501,00 e R\$ 7.500,00 / mês) e também com a faixa de renda mais alta (acima de R\$ 7.500,00 / mês), conforme pode ser visualmente constatado na figura 08.

O segundo grupo é composto por consumidoras *Ma(-)|Mo(+)* *que não se importa com as marcas, mas se importa com a moda* situado exatamente no lado esquerdo da abscissa (eixo horizontal) que divide os hemisférios norte e sul do mapa perceptual. As consumidoras pertencentes a esse grupo se relacionam mais fortemente com as duas faixas inferiores de

renda, a saber: até R\$ 1.500,00 e entre R\$ 1.501,00 e R\$ 4.500,00 / mês, conforme pode-se constatar visualmente no mapa perceptual.

O terceiro grupo compõe-se de consumidoras $Ma(+)|Mo(+)$ *que se importa com as marcas e também com a moda* e está situado no hemisfério norte, no quadrante direito e um pouco acima da abscissa que divide os hemisférios norte e sul do mapa perceptual. Este grupo tende a estar mais associado com a faixa de renda que vai de R\$ 4.501,00 e R\$ 7.500,00 / mês.

O quarto grupo, por sua vez, é constituído pelas denominada consumidoras $Ma(+)|Mo(-)$ *que se importa com as marcas, mas não se importa com a moda* e encontra-se localizado no quadrante inferior direito, porém, muito próximo à linha que divide os hemisférios norte e sul. A conclusão a que se chega é que o grupo se compõe, em sua maioria, por consumidoras de maior renda. Isso pode ser visualmente constatado pela presença no mesmo quadrante inferior direito da faixa de maior renda, ou seja, acima de R\$ 7.500,00 / mês.

5.7 Modelagem Estatística: análise múltipla

Modelos de regressão são utilizados quando existe o interesse em verificar como um conjunto de variáveis independentes influencia a variável dependente. Todo modelo de regressão trabalha alternativa, ou simultaneamente, para atender a duas finalidades: compreender um fenômeno ou realizar previsões a seu respeito. No caso desta pesquisa, o interesse é compreender o fenômeno referente à orientação de compra por marcas e/ou por moda dos quatro grupos identificados, ou seja, como é possível, a partir de variáveis independentes, entender a inserção de cada indivíduo em um determinado grupo (AGRESTI, 2002).

Quando a variável dependente é binária (sim ou não) utiliza-se a regressão logística, por sua simplicidade na interpretação (razão de chance). Quando a variável dependente assume mais de duas possíveis categorias. Como no caso da presente pesquisa, uma extensão natural da

regressão logística é a regressão multinomial logística, a qual foi usada com o objetivo de verificar se o conjunto de preditores era capaz de classificar os quatro grupos mutuamente excludentes identificados nesta pesquisa e que teve como resposta os seguintes grupos:

Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*

Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda*

Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*

Marca(+)|Moda(+) *que se importa com marcas e também com a moda*

E como potenciais preditores os construtos anteriormente selecionados na análise univariada:

- Valor Funcional/Instrumental das Roupas
- Valor Funcional/Instrumental dos PDVs
- Valor Experiencial/Hedônico Sensorial
- Valor Experiencial/Hedônico Emoções
- Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social
- Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Diferenciação
- Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais
- Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal
- Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social
- Orientação à Marca
- Orientação à Moda

Com o propósito de construir um modelo de regressão com todas as variáveis independentes, foram empregados nesta pesquisa os métodos *backward* e *forward*.

Utiliza-se o método *backward* para se selecionar variáveis em modelos de regressão e seus procedimentos operacionais podem ser descritos da seguinte forma: constrói-se inicialmente um modelo de regressão composto por todas as variáveis independentes e, em seguida, retira-se a variável de maior P-valor. Repete-se esse procedimento até que restem no modelo apenas as variáveis que sejam significativas a partir um determinado nível de significância previamente especificado.

O método *forward*, por sua vez, também é utilizado para selecionar variáveis em modelos de regressão, porém, operacionalmente, funciona ao inverso do método *backward*, ou seja, constrói-se um modelo de regressão sem nenhuma variável independente e, em seguida, acrescenta-se a variável com menor P-valor. Repete-se esse procedimento até que não restem mais variáveis significativas a serem acrescentadas.

Por meio da utilização conjunta dos métodos *backward* e *forward*, faz-se necessário o emprego do denominado método *stepwise*, isto é, usa-se o método *stepwise*, juntamente com o método *forward* para efeito de entrada de variáveis e, apenas o método *backward* para selecionar as variáveis finais significativas. De acordo com o recomendado por Chattefuee (2006), nesse processo é costume escolher um nível de significância (P-valor) entre 0,15 ou 0,20 ou 0,25 para o método *forward* e de 0,05 para o método *backward*.

Nesta pesquisa foi escolhido o nível de significância de 15% para o método *forward* e, após ser efetuado o ajuste do modelo completo com todas as variáveis selecionadas por esse método, foi aplicado o método *backward* com um nível de significância de 5%.

Os resultados dos cálculos efetuados pelo método *forward* podem ser verificado nas tabelas 54 e 55, e os resultados relativos ao modelo final (*forward + backward*), com todas as variáveis significativas, poderão ser observados nas tabelas posteriores 56 e 57.

Tabela 54
Regressão multinomial logística para as respostas aos grupos com todos os preditores selecionados pela análise univariada efetuada apenas pelo método *forward* – etapa 1

Preditores	B			S(β)		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Intercepto	-0,169	0,875	-0,702	0,815	0,679	0,860
Valor Funcional/Instrumental das Roupas	0,188	-0,013	0,203	0,146	0,128	0,155
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	-0,558	0,057	-0,222	0,162	0,155	0,169
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	0,256	-0,068	-0,015	0,152	0,143	0,159
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	-0,002	-0,011	0,110	0,139	0,132	0,159
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	0,320	-0,078	0,026	0,147	0,140	0,156
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,374	0,333	0,499	0,147	0,137	0,157
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,197	0,430	0,629	0,157	0,150	0,178
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,193	0,007	0,280	0,147	0,138	0,158
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	0,198	0,147	0,129	0,143	0,136	0,151
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,694	0,549	0,970	0,195	0,188	0,207
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	-0,136	0,119	-0,066	0,148	0,139	0,155
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	-0,388	-0,329	-0,459	0,154	0,144	0,160
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	0,341	-0,042	0,257	0,193	0,181	0,202
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	-0,283	-0,348	-0,191	0,144	0,135	0,152
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	0,233	0,254	0,641	0,201	0,188	0,216
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	0,065	-0,124	-0,068	0,155	0,144	0,164
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	-0,020	0,028	-0,033	0,168	0,159	0,181

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Tabela 55
Regressão multinomial logística para as respostas aos grupos com todos os preditores selecionados pela análise univariada efetuada apenas pelo método *forward* – etapa 2

Preditores	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Intercepto	-	-	-	0,836	0,197	0,415
Valor Funcional/Instrumental das Roupas	1,207	0,987	1,225	0,198	0,918	0,192
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,572	1,059	0,801	0,001	0,712	0,189
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	1,291	0,934	0,985	0,092	0,634	0,923
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	0,998	0,989	1,116	0,987	0,931	0,492
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	1,377	0,925	1,027	0,030	0,580	0,865
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	1,454	1,396	1,647	0,011	0,015	0,001
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	1,217	1,537	1,875	0,211	0,004	0,000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	1,213	1,007	1,323	0,189	0,962	0,077
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	1,219	1,158	1,138	0,166	0,282	0,393
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	2,002	1,732	2,639	0,000	0,003	0,000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	0,873	1,127	0,936	0,360	0,391	0,670
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,678	0,720	0,632	0,012	0,023	0,004
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	1,407	0,959	1,293	0,077	0,816	0,204
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,753	0,706	0,826	0,049	0,010	0,211
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	1,263	1,289	1,898	0,246	0,176	0,003
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	1,067	0,884	0,934	0,676	0,391	0,677
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	0,980	1,028	0,968	0,905	0,861	0,856

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

As tabelas 54 e 55 foram elaboradas com o propósito preliminar de selecionar variáveis no modelo de regressão desta pesquisa, o qual foi aprimorado, conforme as duas tabelas 56 e 57, pelo método *backward*, propriamente dito.

Tabela 56
Regressão multinomial Logística para as respostas dos grupos com os preditores selecionados pelo método *backward* – etapa 1

Preditores	β			S(β)		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Intercepto	0,692	0,534	-0,426	0,287	0,279	0,387
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	-0,523	0,049	-0,176	0,150	0,144	0,157
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	0,309	-0,099	0,015	0,144	0,136	0,151
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,384	0,366	0,519	0,143	0,133	0,153
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,179	0,482	0,680	0,148	0,141	0,168
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,278	0,042	0,344	0,134	0,125	0,145
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,747	0,519	1,026	0,192	0,183	0,204
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	-0,383	-0,326	-0,476	0,149	0,141	0,157
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	-0,198	-0,346	-0,128	0,135	0,125	0,144
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,286	0,270	0,635	0,186	0,173	0,199

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Tabela 57
Regressão multinomial Logística para as respostas dos grupos com os preditores selecionados pelo método *backward* – etapa 2

Preditores	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Intercepto	-	-	-	0,016	0,055	0,270
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,593	1,051	0,839	0,000	0,732	0,261
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	1,362	0,906	1,015	0,032	0,466	0,924
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	1,468	1,442	1,680	0,007	0,006	0,001
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	1,197	1,620	1,974	0,225	0,001	0,000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	1,320	1,043	1,410	0,038	0,737	0,018
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	2,112	1,681	2,790	0,000	0,005	0,000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,682	0,722	0,622	0,010	0,021	0,002
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,820	0,707	0,880	0,142	0,006	0,373
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	1,331	1,310	1,888	0,124	0,119	0,001

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Toda regressão multinomial logística é interpretada via razão de chance e, nesse ponto da análise, é importante destacar que, se a razão de chance for menor que 1, a chance de ocorrência para um determinado evento estará diminuindo e se, por outro lado, a razão de chance for maior que 1, a chance estará aumentando.

No modelo final apresentado pela tabela 57, verifica-se que apenas os seguintes construtos listados a seguir são significativos para explicar a variabilidade em, pelo menos, um dos três grupos, quando comparados com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-) (P-valores <0,05) :

- Valor Funcional/Instrumental dos PDVs
- Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social
- Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico

- Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal
- Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual
- Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal
- Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais
- Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade
- Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional

Neste ponto, a análise conduz às seguintes interpretações, entre as colunas relativas às razões de chance e P-valor, destacando-se, na tabela 58, uma linha em particular da tabela 57.

Tabela 58

Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,593	1,051	0,839	0,000	0,732	0,261

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

De acordo com a tabela 58, a cada desvio-padrão que se aumente no escore do construto *Valor Funcional/Instrumental dos PDVs*, a razão de chance entre o grupo Ma(+)|Mo(-) e o grupo-referência Ma(-)|Mo(-) é de 0,593, com um P-valor correspondente de 0,000, ou seja, quando se aumenta o escore do construto *Instrumental dos PDVs*, a chance de observar indivíduos no grupo Ma(+)|Mo(-) diminui, quando comparada com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois a referida razão de chance 0,593 observada foi menor que 1.

As conclusões extraídas dos parâmetros apresentados na tabela 58 seguem uma “lógica estatística clássica de interpretação”, porém, podem ser também interpretadas, de maneira mais clara e direta em relação aos “achados” do fenômeno estudado, da seguinte forma: o construto *Valor Funcional /Instrumental dos PDVs* é o mais valorizado pelo grupo de consumidoras Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*, quando comparado à valorização dada a esse mesmo construto pelo grupo Ma(+)|Mo(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*, ou seja, as integrantes do

primeiro grupo Marca(-)|Moda(-) podem ser discriminadas das integrantes do segundo Ma(+)|Mo(-) por valorizarem relativamente mais em seus processos de escolha de vestuário, os ambientes de compra que ofereçam atributos corretos, tais como: provadores espaçosos, espelhos bem posicionados, atendentes capacitados, serviços de ajuste e variedade de estilos de roupa. As consumidoras pertencentes ao primeiro grupo Marca(-)|Moda(-) também valorizam a organização das peças de vestuário nas lojas por cores e estilos como um recurso útil que facilita as suas escolhas, preferem ter privacidade no processo de experimentação e, ainda, valorizam performances mais ágeis dos atendentes, tanto no início, quanto ao final do atendimento. Em suma, é possível inferir que o envolvimento do grupo Marca(-)|Moda(-) com o vestuário tende a ser de cunho mais utilitarista, sendo compreensível que os aspectos funcionais de uma loja revendedora de vestuário funcione como um discriminador significativo das integrantes desse grupo em relação aos demais.

Tabela 59
 Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	1,362	0,906	1,015	0,032	0,466	0,924

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora desta tese a partir do processamento dos dados da pesquisa – Dezembro de 2011.

Na tabela 59 acima, a cada desvio-padrão que se aumente no escore do construto *Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social*, a chance de observar indivíduos do grupo Ma(+)|Mo(-) é de 1,362, com um de P-valor de 0,032, ou seja, a chance de observar indivíduos no grupo Ma(+)|Mo(-) aumenta, quando comparada com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois a referida razão de chance 1,362 observada foi maior que 1.

Seguindo a mesma linha de interpretação que vai além da extração de ilações meramente estatísticas, o construto *Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social* é capaz de discriminar as consumidoras do grupo *que se importa com as marcas, mas que não*

se importa com a moda, Ma(+)|Mo(-), quando confrontado com os valores privilegiados pelo grupo *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*, Ma(-)|Mo(-). Para as consumidoras integrantes do primeiro grupo Ma(+)|Mo(-) é importante que a experiência de compra seja facilitada por interações pessoais, as quais são potencialmente mais capazes de se envolverem aspectos, como: afeto, confiança, comprometimento e capacidade de resposta na relação cliente/atendente, facilitando, assim, o processo decisório das consumidoras típicas desse grupo.

Tabela 60
 Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	1,468	1,442	1,680	0,007	0,006	0,001

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora desta tese a partir do processamento dos dados da pesquisa – Dezembro de 2011.

Na tabela 60, a cada desvio-padrão que se aumente no escore do construto *Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico*, as razões de chance observadas nos grupos: Ma(+)|Mo(-), Ma(-)|Mo(+) e Ma(+)|Mo(+) relativamente ao grupo-referência Ma(-)|Mo(-) são de, respectivamente: 1,468, com um P-valor correspondente de 0,007, de 1,442, com um P-valor correspondente de 0,006 e de 1,680, com um P-valor correspondente de 0,001, ou seja, quando se aumenta o escore desse construto, as chances de se observar indivíduos nos grupos Ma(+)|Mo(-), Ma(-)|Mo(+) e Ma(+)|Mo(+) também aumentam, quando comparadas com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois as referidas razões de chance observadas: 1,468, 1,442 e 1,680 foram maiores que 1.

Em outras palavras, os três grupos grupos: Ma(+)|Mo(-), Ma(-)|Mo(+) e Ma(+)|Mo(+) valorizam o aspecto epistêmico em seu processo decisório de compra de vestuário e podem ser discriminados do grupo-referência Ma(-)|Mo(-), *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*, pela busca de experiências positivas que estejam associadas a ganhos em

conhecimentos adicionais, como: maneiras novas e diferentes de se usar uma determinada peça de roupa, sendo que, muitas vezes, o processo de reconhecimento de necessidades da consumidora integrante desses três grupos poderá ser iniciado pela busca de novidades, fantasias e curiosidades envolvidos no consumo do tipo de produto em questão.

Tabela 61
 Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	1,197	1,620	1,974	0,225	0,001	0,000

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora desta tese a partir do processamento dos dados da pesquisa – Dezembro de 2011.

Na tabela 61 pode-se observar que a cada unidade que se aumente no escore do construto *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal*, a chance de se observar indivíduos no grupo Ma(-)|Mo(+) é de 1,620 vezes a chance de observar indivíduos no grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois esse primeiro grupo apresentou um P-valor de 0,001 e a cada unidade que se aumente no escore do mesmo construto, a chance de observar indivíduos do grupo Ma(+)|Mo(+) é de 1,974 vezes a chance de se observar indivíduos no grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois o P-valor apresentado foi de 0,000. Em outras palavras, as chances de observar indivíduos nos grupos: Ma(-)|Mo(+) e Ma(+)|Mo(+) também aumentam, quando comparadas com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois suas as referidas razões de chance observadas: 1,620 e 1,974 foram maiores que 1.

A interpretação lógica acerca do fenômeno estudado, que ultrapassa as conclusões meramente estatísticas da tabela 61 é que, ao contrário do grupo-referência Ma(-)|Mo(-) que, como mencionado anteriormente, direciona suas escolhas com base em valores mais funcionais, os grupos Ma(-)|Mo(+) e Ma(+)|Mo(+) se utilizam dos valores simbólicos e expressivos do vestuário para projetarem suas autoimagens ideais, ou seja, essas consumidoras típicas querem, por meio do vestuário utilizado, construir para si mesmas uma imagem internamente

desejada que reflita a maneira como elas gostariam de ser, buscando, para isso, peças que, dos seus pontos-de-vista, consigam ressaltar traços de identidade que demonstrem autenticidade, bom gosto e preocupação em cuidar da aparência.

Tabela 62
 Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	1,320	1,043	1,410	0,038	0,737	0,018

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na tabela 62, a cada desvio-padrão que se aumente no escore do construto *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual*, as razões de chance observadas entre os grupos Ma(+)|Mo(-) e Ma(+)|Mo(+) e o grupo-referência Ma(-)|Mo(-) são de, respectivamente, 1,320 e 1,410, com P-valores correspondentes de 0,038 e de 0,018, ou seja, quando se aumenta o escore desse construto, as chances de observar indivíduos nos grupos Ma(+)|Mo(-) e Ma(+)|Mo(+) também aumentam, ao compará-las com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois as referidas razões de chance 1,320 e 1,410 observadas foram maiores que 1.

Pode-se inferir, portanto, não-estatisticamente, mas de forma congruente com a interpretação estatística, propriamente dita, da tabela 62 que tanto as consumidoras de vestuário integrantes do grupo Ma(+)|Mo(-), *que se importa com marcas, mas não se importa com a moda*, como também as do grupo Ma(+)|Mo(+), *que importa com marcas e também com a moda*, podem ser discriminadas em relação às suas motivações das participantes do grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pela utilização do valor simbólico e expressivo constitutivo das roupas como um fortalecedor de suas autoimagens atuais, ou seja, da maneira como estas consumidoras típicas enxergam a si mesmas, buscando, para tal, comprar peças de vestuário que também sejam

adquiridas por pessoas da mesma faixa etária, do mesmo nível social e com estilos de vida similares aos seus.

Tabela 63
 Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	2,112	1,681	2,790	0,000	0,005	0,000

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na tabela 63, a cada desvio-padrão que se aumente no escore do construto *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal*, as razões de chance observadas entre os grupos: Ma(+)|Mo(-), Ma(-)|Mo(+), e Ma(+)|Mo(+) e o grupo-referência Ma(-)|Mo(-) são de, respectivamente, 2,112, 1,681 e 2,790 com P-valores correspondentes de 0,000, 0,005 e 0,000, todos estatisticamente significativos. Quando se aumenta, portanto, o escore desse construto, as chances de observar indivíduos integrando os grupos: Ma(+)|Mo(-), Ma(-)|Mo(+), e Ma(+)|Mo(+) também aumentam, quando comparadas com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois as suas referidas razões de chance observadas foram maiores que 1.

Interpreta-se, portanto, os resultados da tabela 63 de forma não-meramente estatística, que as consumidoras integrantes dos grupos: *Marca(-)|Moda(+)* que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda, *Marca(+)|Moda(-)* que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda e *Marca(+)|Moda(+)* que se importa com marcas e também com a moda, diferem do grupo-referência Ma(-)|Mo(-) por meio da apropriação do valor simbólico e expressivo das roupas com o objetivo de fortalecerem suas autoimagens sociais ideais que, em outras palavras, significam a maneira pelas quais essas mulheres gostariam de ser vistas pelas outras pessoas de seu convívio social. Essas consumidoras buscam, ainda, projetar seu status social via a utilização de itens de vestuário que tenham características gerais como: elegância, exclusividade e que estejam de acordo com as últimas tendências da moda. Elas afirmam, também, que evitam lojas ou modelos de vestuário muito populares, pois almejam

uma certa diferenciação. Em sua maioria, o principal interesse dessas clientes ao adquirirem roupas com os atributos mencionados se relaciona à sua participação em eventos sociais, como festas e sair à noite com os amigos, sendo que tais ocasiões funcionam como uma espécie de “disparador” da necessidade de se comprar novas peças de vestuário.

Tabela 64
 Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,682	0,722	0,622	0,010	0,021	0,002

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

De acordo com a tabela 64, a cada unidade que se aumente no escore do construto *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais*, as chances de observar indivíduos dos grupos Ma(+)|Mo(-), Ma(-)|Mo(+) e Ma(+)|Mo(+) são de, respectivamente, 0,682, 0,722 e de 0,622 vezes a chance de observar indivíduos no grupo Ma(-)|Mo(-), isto é, a chance de se observar indivíduos nos grupos: Ma(+)|Mo(-), Ma(-)|Mo(+) e Ma(+)|Mo(+) diminuem, quando comparadas com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois as suas referidas razões de chance foram menores que 1. Esses resultados são estatisticamente significativos pois seus P-valores encontrados foram de 0,010 para o grupo Ma(+)|Mo(-), de 0,021 para o Ma(-)|Mo(+) e de 0,002 para o Ma(+)|Mo(+), respectivamente, ou seja, inferiores ao ponto de corte 0,05.

É importante observar que o fato do construto *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais*, ser capaz de discriminar os três grupos acima do grupo-referência Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*, dos três demais, implica que as consumidoras pertencentes a este grupo preferem roupas com características tradicionais, que consigam transferir significados culturalmente compartilhados por grupos sociais maiores, evitando dessa forma, que terceiros façam interpretações errôneas

a respeito das imagens que essas consumidoras projetam, uma vez que o produto vestuário tem normalmente um forte componente sgnico, isto é, o seu significado pode ser contingencial dependendo das percepções dos diferentes grupos sociais. O processo decisório de compra, nesse caso, é, portanto, direcionado às peças de roupas que carreguem consigo atributos simbólicos de seriedade e de perenidade, ou seja, estilos de roupas mais clássicos que sejam capazes de sobreviver às constantes mutações decorrentes das novas tendências de moda que surgem a cada estação. Estas mulheres querem estar vestidas adequadamente em relação aos padrões vigentes e aceitos para a sua faixa etária e, em sua maioria, as ocasiões profissionais são as principais deflagradoras da necessidade de se comprar novas roupas.

Tabela 65

Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,820	0,707	0,880	0,142	0,006	0,373

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na tabela 65, a cada desvio-padrão que se aumente no escore do construto *Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade*, a razão de chance observada entre o grupo Ma(-)|Mo(+) e o grupo-referência Ma(-)|Mo(-)  de 0,707, com um P-valor correspondente de 0,006, ou seja, quando se aumenta o escore desse construto, a chance de observar indivíduos no grupo Ma(-)|Mo(+) diminui, quando comparada com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois a referida razão de chance 0,707 observada foi menor que 1.

Os números acima são altamente coerentes com as diferentes orientações de compra de vestuário do grupo Ma(-)|Mo(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda*, quando comparadas com as orientações de compra de vestuário do grupo-referência Ma(-)|Mo(-). O primeiro grupo sente que o custo/sacrifício no consumo de roupas é minimizado quando os itens comprados acompanham as novas tendências de moda que

surtem a cada estação, independentemente dos atributos de durabilidade e versatilidade que porventura essas peças possam ter, enquanto que o segundo grupo procura minimizar os custos e outros possíveis sacrifícios que possam estar envolvidos na compra e posse de artigos de vestuário buscando durabilidade, versatilidade para mais de uma ocasião social e peças de roupas que não saiam de moda facilmente.

Tabela 66
 Detalhes da Regressão Multinomial Logística para as respostas dos grupos ao construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional com o preditor selecionado pelo método *Backward* – etapa 2

Preditor	Razão de Chance			P-valor		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	1,331	1,310	1,888	0,124	0,119	0,001

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na tabela 66, a cada desvio-padrão que se aumente no escore do construto *Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional*, a razão de chance observada entre o grupo Ma(+)|Mo(+) e o grupo-referência Ma(-)|Mo(-) é de 1,888, com um P-valor correspondente de 0,001, ou seja, quando se aumenta o escore desse construto, a chance de observar indivíduos no grupo Ma(+)|Mo(+) também aumenta, quando comparada com o grupo-referência Ma(-)|Mo(-), pois a referida razão de chance 1,888 observada foi maior que 1. Esse resultado é estatisticamente significativo pois o P-valor correspondente 0,001 é inferior ao ponto de corte 0,05.

Em outras palavras, pode-se inferir que as consumidoras do grupo Ma(+)|Mo(+), *que se importa com marcas e também com a moda*, estão dispostas a pagar preços relativamente mais altos por itens de vestuário de maior exclusividade e que também estejam de acordo com as últimas tendências da moda, pois tais atributos funcionam como minimizadores dos custos e de outros possíveis sacrifícios que possam estar envolvidos na compra e posse do tipo de produto em questão. Outra característica dessa cliente típica é ser mais perdulária em seu comportamento de consumo de roupas e, ao contrário, do comportamento apresentado pelas integrantes do grupo-referência Ma(-)|Mo(-), não se importa em pagar mais por itens que a

façam sentir-se bem consigo mesma, ou seja: sentir-se bonita é mais importante que os demais aspectos de durabilidade/versatilidade detectados anteriormente no grupo-referência. Outro ponto de destaque é que atendimentos diferenciados oferecidos pela equipe dos lojistas tendem a minimizar as possíveis dificuldades e *stresses* percebidos no processo de compra, com destaque para a redução de: custos de procura, custos de aprendizado, custos de troca e custos de relacionamentos, contribuindo também, para uma maior disponibilidade dessa cliente em pagar preços mais elevados na aquisição de produtos ligados ao vestuário.

Finda essa vertente de análise individual de construtos e, no sentido de se procurar compreender como se apresentam as especificidades de cada um dos quatro grupos mutuamente excludentes de preferência por marca e/ou por moda pesquisados, serão apresentados nas quatro tabelas, os respectivos conjuntos estatisticamente significativos de variáveis preditoras positivas do enquadramento das consumidoras de peças de vestuário em cada um desses referidos grupos.

A tabela 67 abaixo, refere-se ao primeiro grupo e fornece um importante desdobramento para os achados desta pesquisa, isto é, em se tratando do grupo Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*, são consideradas preditoras positivas do correto enquadramento no referido grupo, as variáveis constitutivas dos quatro construtos abaixo descritos:

Tabela 67

Variáveis preditoras (com razão de chance > 1) para o grupo Marca(+)|Moda(-) e seus P-valores estatisticamente significativos

Variáveis preditoras / Construtos	P-valores
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	0,032
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,007
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,038
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,000

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Em seguida, a tabela 68 apresenta as seguintes variáveis referentes aos três construtos abaixo, consideradas preditoras positivas dotadas de significância estatística, porém, em relação apenas ao grupo Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda*.

Tabela 68
Variáveis preditoras (com razão de chance > 1) para o grupo Marca(-)|Moda(+) e seus P-valores estatisticamente significativos

Variáveis preditoras / Construtos	P-valores
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,006
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,001
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,005

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Tabela 69
Variáveis preditoras (com razão de chance > 1) para o grupo Marca(+)|Moda(+) e seus P-valores estatisticamente significativos

Variáveis preditoras / Construtos	P-valores
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,001
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,018
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,000
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	0,001

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Na tabela 69, relativa ao grupo Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas, mas que também se importa com a moda*, obtiveram significância estatística, na qualidade de preditoras percebidas positivamente pelas consumidoras, as variáveis referentes aos cinco construtos acima descritos.

Finalmente, na tabela 70, que trata, especificamente, do grupo-referência Marca(-)|Moda(-) *que não se importa com as marcas e nem com a moda*, lograram obter significância estatística, na qualidade de preditoras positivas, as variáveis referentes aos três construtos abaixo relacionados:

Tabela 70 – Variáveis preditoras (com razão de chance < 1) para o grupo Marca(-)|Moda(-) e seus P-valores estatisticamente significativos

Variáveis preditoras / Construtos	P-valores		
	Marca(+) Moda(-)	Marca(-) Moda(+)	Marca(+) Moda(+)
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,000		
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,010	0,021	0,002
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,006		

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.8 Teorizando sobre a operacionalização do teste de hipóteses e nível de significância estatística

Antes de apresentar os testes de validação (ou não) efetuados nas 19 (dezenove) hipóteses de trabalho, uma digressão se faz oportuna e necessária nesse momento a respeito dos conceitos: *teste de validação de hipóteses e nível de significância estatística*.

Para Dancey e Reidy (2006), o teste de hipóteses é visto muitas vezes como uma *competição* entre a *hipótese alternativa, ou hipótese de pesquisa H_a* (que afirma existir a relação alegada na pesquisa entre as variáveis testadas) e outra afirmação denominada *hipótese nula H_0* (que defende a não-existência de tal relacionamento), ou seja, trata-se especificamente de uma discussão semântica travada por teóricos e operadores da estatística sobre como denominar, após a realização de uma prova estatística, a hipótese que se testou: se o correto é chamá-la de *aprovada, de aceita, ou, mais conservadoramente, de não rejeitada*.

Anderson, Sweeney e Williams (2005) recomendam que se adote, por prudência, uma orientação semântica negativa na redação das conclusões de testes de hipóteses, ao mencionarem que, se os resultados de uma amostra indicarem que H_0 não pode ser rejeitada, o pesquisador não pode, necessariamente, concluir que H_a seja verdadeira. No entanto, se os resultados indicarem que H_0 pode ser rejeitada, o pesquisador pode inferir, para a população como um todo, que a alegação contida em H_a é verdadeira. Tal posicionamento semântico é claramente defendido por esses autores ao compararem um teste de hipótese a uma situação de tomada de decisões e empregam o conceito de nível de significância estatística para adotarem a terminologia que envolve o emprego de expressões, como, por exemplo: *rejeitar H_0* , no sentido de que tal constatação fornece suporte estatístico para concluir, por oposição, que H_a é verdadeira e se tomar, em seguida, a ação apropriada, seja ela qual for.

Triola (2005, p. 284), por outro lado, assevera que, se uma hipótese é uma *afirmativa* efetuada sobre uma propriedade da população, um teste de hipótese é, portanto, um procedimento-padrão para se testar a veracidade de tal *afirmativa*, recomendando, em princípio, que se adote um sentido semântico positivo e direto para a terminologia que descreve uma determinada propriedade supostamente existente naquela população.

A esse respeito, para ilustrar a lógica básica do raciocínio empregado na redação das conclusões de testes de hipóteses, o mesmo autor (TRIOLA 2005) invoca o uso da regra do *evento raro* na inferência estatística que, segundo ele, reza: “[...] se, sob determinada hipótese, a probabilidade de ocorrência de um determinado evento em particular for excepcionalmente pequena, deve-se concluir que a hipótese levantada provavelmente não é correta” (TRIOLA, 2005, p. 287). Entretanto, completa esse autor, se a probabilidade de ocorrência do resultado amostral observado *não* for muito pequena, então *não* há evidência suficiente para provocar a rejeição da hipótese de pesquisa.

Em seguida, o autor concentra-se na hipótese nula H_0 , ou seja, aquela que se contrapõe à hipótese alternativa H_a (ou, de pesquisa) apresentada e adota em definitivo a terminologia: *deixar de rejeitar a hipótese nula*, ao invés de *aceitar a hipótese nula* na redação das conclusões de testes de hipóteses no sentido de que aquela, para o autor, diz mais corretamente que a evidência disponível não é forte o suficiente para garantir a rejeição da hipótese nula.

Já, tanto Dancey e Reidy (2006), quanto Anderson, Sweeney e Williams (2005), por outro lado, discorrem inicialmente sobre a teoria das probabilidades e introduzem a necessidade de que o pesquisador tenha cuidado para minimizar a ocorrência dos chamados: *Erro do Tipo I* (rejeitar H_0 quando esta, na verdade, é verdadeira) e *Erro do Tipo II* (não rejeitar H_0 quando esta, de fato, é falsa) e, finalmente, adotam uma terminologia que utiliza expressões

semânticas no sentido de se *aceitar* ou de se *descobrir relações genuínas* nas H_a previamente formuladas.

Alem disso, Dancey e Reidy (2006) levantam a questão sobre quando o pesquisador deve decidir que a probabilidade calculada no teste de hipótese é suficientemente pequena para recomendar a rejeição da hipótese nula e informam que muitos pesquisadores e publicações respeitáveis adotam como convenção que 5% (0,05) é um valor adequadamente pequeno para servir como *ponto de corte* a fim de rejeitar a hipótese nula H_0 e, conseqüentemente, aceitar como verdadeira a hipótese alternativa H_a .

O *nível de significância estatística* (em muitos resultados de pesquisas aparece como *P-valor*) reflete, na verdade, a probabilidade de *não rejeição* de uma hipótese nula H_0 que, invariavelmente faz o papel de *advogado do diabo*, sugerindo não existir a relação alegada em H_a entre as variáveis testadas e, conseqüentemente, recomendando a rejeição da hipótese alternativa testada.

Existe, ainda, na literatura pertinente, uma outra opção para a redação dos resultados estatísticos de uma pesquisa mencionada, tanto por Triola (2005), quanto por Anderson, Sweeney e Williams (2005), no sentido de que a seleção *a priori* de um nível arbitrário de significância estatística para causar a rejeição da hipótese nula, como se fosse um *ponto de corte*, não é necessariamente correta, ou seja, tal posicionamento semântico defende que nenhum nível de significância seja especificado como *ponto de corte* na redação dos achados da pesquisa e que a conclusão deva ser deixada a critério do leitor.

Na presente tese, optou-se por adotar, finalmente, o posicionamento semântico direto, ou seja, empregar os termos: *aceitar* ou *rejeitar*, quando for o caso, tanto para H_a , quanto para H_0 na

redação dos achados desta pesquisa. A seguir, serão efetuados os testes de hipóteses, propriamente ditos, para a presente pesquisa.

5.9 Os testes das hipóteses de trabalho desta pesquisa

Este é o momento oportuno para efetuar os testes para cada uma das dezenove hipóteses de trabalho anteriormente enunciadas, no capítulo 3, no tópico 3.2 As hipóteses de trabalho. É necessário, porém, apresentar antes as notações simplificadas que serão adotadas para identificar, ao longo de todo este trabalho, os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário, como se vê no quadro 11.

Quadro 11 – Notação para os quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário

Grupo	Descrição
0 - Marca(-) Moda(-)	<i>Grupo que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda</i>
1 - Marca(-) Moda(+)	<i>Grupo que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda</i>
2 - Marca(+) Moda(-)	<i>Grupo que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda</i>
3 - Marca(+) Moda(+)	<i>Grupo que se importa com as marcas e também com a moda</i>

Fonte - elaborado pela autora desta tese de doutorado em administração

5.9.1 O teste da Hipótese 1

H₁ – *Os escores relativos aos construtos: orientação para marcas e orientação para moda conseguem agrupar, com alta proporção de acertos, as consumidoras de peças de vestuário moradoras da cidade de Belo Horizonte (MG), em relação às quatro possíveis combinações mutuamente excludentes de preferências.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *Os escores relativos aos construtos: orientação para marcas e orientação para moda não conseguem agrupar as consumidoras de peças de vestuário moradoras da cidade de Belo Horizonte (MG), em relação às quatro possíveis combinações mutuamente excludentes de preferências.*

O método da análise discriminante empregado na definição dos quatro grupos da presente pesquisa se valeu dos escores dos construtos *orientação para marcas* e de *orientação para a*

moda para discriminar os quatro grupos mutuamente excludentes formados e já descritos, confirmando a qualidade da análise de agrupamento anteriormente efetuada. A predição para a análise discriminante foi realizada por meio da validação cruzada de *Jackknife*, a qual conseguiu classificar corretamente 98,08% dos indivíduos nos quatro grupos. A mecânica operacional por trás do conceito do estimador *Jackknife* de variâncias é que, quando se omite uma observação de cada vez na construção de uma nova amostra, ele automaticamente recalcula uma estimativa estatística, ou seja, da nova amostra, pode ser calculada uma estimativa para o viés encontrado e nova estimativa é feita para a variância estatística observada. Isso evidência que, a partir dos escores referentes aos construtos *orientação para marcas* e de *orientação para a moda*, pode-se agrupar de forma bastante aceitável os indivíduos nos quatro grupos já apresentados, ou seja, as funções discriminantes LD1 e LD2 empregadas discriminam bem os grupos.

Tabela 71
Coeficientes das funções discriminantes, proporção do traço e validação cruzada de *Jackknife*

Coeficientes das funções discriminantes		
Variáveis	LD1	LD2
Orientação para marcas	1,257	-1,343
Orientação para a moda	1,338	1,314
Proporção do Traço	LD1	LD2
	0,82	0,18
Validação Cruzada de <i>Jackknife</i>		
Grupos	Proporção de acertos	Proporção de erros
0 - Marca (-) Moda (-)	94,0%	6,0%
1 - Marca (+) Moda (-)	96,6%	3,4%
2 - Marca (-) Moda (+)	100,0%	0,0%
3 - Marca (+) Moda (+)	100,0%	0,0%
Total	98,08%	1,92%

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

De acordo com os coeficientes das funções discriminantes apresentados na tabela 71, pode-se verificar que a primeira dimensão (LD1) representa positivamente as consumidoras de peças de vestuário que comtam com *orientação para marcas e para a moda* e negativamente as demais consumidoras de peças de vestuário que não têm *orientação para marcas e nem para a moda*. De acordo, porém, com a segunda dimensão (LD2) que separa os grupos 1 e 2, quanto maior o valor de LD2, mais o indivíduo apresenta *orientação para a moda e não para*

marcas, ao passo que, quanto menor o valor de LD1, mais o indivíduo não tem *orientação para a moda*, mas mostra *orientação para marcas*.

Fica, portanto, confirmada a H_1 – *Os escores relativos aos construtos: orientação para marcas e orientação para moda conseguem agrupar, com alta proporção de acertos, as consumidoras de peças de vestuário moradoras da cidade de Belo Horizonte (MG), em relação às quatro possíveis combinações mutuamente excludentes de preferências e, por consequência, rejeitada a hipótese nula correspondente (H_0), nesse caso: Os escores relativos aos construtos: orientação para marcas e orientação para moda não conseguem agrupar as consumidoras de peças de vestuário moradoras da cidade de Belo Horizonte (MG), em relação às quatro possíveis combinações mutuamente excludentes de preferências.*

5.9.2 O teste da Hipótese 2

Em seguida, para a realização dos testes das dezessete hipóteses de trabalho subsequentes (de 02 a 18), será necessário recorrer ao chamado teste de *Kruskal-Wallis*.

Na tabela 72, encontram-se os resultados referentes aos escores encontrados em todos os 17 construtos estudados, relativamente aos quatro grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário identificados.

Tabela 72
Medidas Descritivas e Teste de *Kruskal-Wallis* para os escores dos construtos entre os grupos (continua)

Construtos	Grupos	n	Média	E.P.	1ºQ	mediana	3ºQ	P-valor
01 – Valor Funcional/Instrumental das Roupas	Marca(-) Moda(-)	150	-0,150	0,075	-0,724	-0,146	0,485	0,029
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,090	0,075	-0,771	-0,015	0,710	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,026	0,065	-0,619	-0,007	0,589	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,203	0,058	-0,382	0,237	0,888	
02 – Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	Marca(-) Moda(-)	150	-0,139	0,082	-0,662	-0,048	0,495	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	0,040	0,058	-0,578	0,031	0,646	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,182	0,072	-0,767	-0,140	0,575	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,200	0,067	-0,493	0,192	1,055	
03 – Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	Marca(-) Moda(-)	150	-0,343	0,084	-0,863	-0,254	0,334	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,130	0,059	-0,653	-0,184	0,517	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,112	0,068	-0,351	0,048	0,720	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,246	0,065	-0,303	0,096	0,988	
04 – Valor Experiencial/Hedônico Emoções	Marca(-) Moda(-)	150	-0,470	0,104	-1,183	-0,567	0,717	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,061	0,062	-0,604	0,075	0,754	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,024	0,062	-0,567	0,075	0,728	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,370	0,050	-0,148	0,531	1,173	

Tabela 72
Medidas Descritivas e Teste de *Kruskal-Wallis* para os escores dos construtos entre os grupos (conclusão)

Construtos	Grupos	n	Média	E.P.	1ºQ	mediana	3ºQ	P-valor
05 – Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	Marca(-) Moda(-)	150	-0,408	0,080	-0,994	-0,402	0,305	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,181	0,060	-0,835	-0,106	0,442	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,198	0,067	-0,402	0,089	0,738	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,264	0,065	-0,402	0,327	1,001	
06 – Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	Marca(-) Moda(-)	150	-0,483	0,091	-1,148	-0,342	0,163	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,072	0,062	-0,791	0,072	0,577	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,049	0,062	-0,377	0,072	0,594	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,328	0,060	-0,286	0,542	1,025	
07 – Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	Marca(-) Moda(-)	150	-0,700	0,096	-1,345	-0,620	-0,040	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,023	0,055	-0,614	-0,104	0,525	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,061	0,066	-0,725	-0,104	0,698	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,505	0,049	-0,079	0,504	1,097	
08 – Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	Marca(-) Moda(-)	150	-0,461	0,082	-1,367	-0,190	0,224	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,194	0,059	-0,935	-0,190	0,574	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,103	0,063	-0,520	0,206	0,988	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,389	0,064	-0,190	0,252	0,988	
09 – Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	Marca(-) Moda(-)	150	-0,335	0,085	-1,142	-0,290	0,420	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,058	0,061	-0,747	-0,005	0,707	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,107	0,069	-0,747	0,193	0,875	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,174	0,064	-0,549	0,193	1,131	
10 – Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	Marca(-) Moda(-)	150	-0,720	0,087	-1,339	-0,603	-0,153	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,136	0,053	-0,600	-0,153	0,436	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,044	0,062	-0,516	-0,011	0,630	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,541	0,058	0,026	0,538	1,080	
11 – Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	Marca(-) Moda(-)	150	-0,385	0,089	-1,089	-0,324	0,315	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	0,059	0,058	-0,382	-0,012	0,545	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,122	0,066	-0,735	-0,012	0,342	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,281	0,064	-0,291	0,315	0,934	
12 – Valor Simbólico/ Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	Marca(-) Moda(-)	150	-0,136	0,094	-0,799	-0,198	0,653	<0,038
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,064	0,060	-0,651	0,015	0,503	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,020	0,063	-0,537	-0,010	0,508	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,164	0,067	-0,401	0,200	0,835	
13 – Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	Marca(-) Moda(-)	150	-0,556	0,075	-1,125	-0,545	0,040	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,221	0,057	-0,787	-0,214	0,361	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,108	0,058	-0,450	0,104	0,598	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,470	0,068	-0,214	0,449	1,149	
14 – Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	Marca(-) Moda(-)	150	-0,025	0,089	-0,665	-0,115	0,977	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,179	0,064	-0,765	-0,406	0,631	
	Marca(+) Moda(-)	204	-0,010	0,067	-0,406	-0,075	0,779	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,199	0,062	-0,406	0,367	1,043	
15 – Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	Marca(-) Moda(-)	150	-0,659	0,078	-1,246	-0,585	0,013	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,177	0,059	-0,783	-0,167	0,426	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,057	0,058	-0,511	0,092	0,612	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,533	0,061	-0,064	0,590	1,241	
16 – Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento temporal	Marca(-) Moda(-)	150	-0,283	0,086	-1,088	-0,370	0,347	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,190	0,063	-1,088	-0,119	0,589	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,108	0,062	-0,468	0,231	0,647	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,271	0,064	-0,468	0,249	0,967	
17 – Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	Marca(-) Moda(-)	150	-0,514	0,089	-1,211	-0,414	0,106	<0,001
	Marca(-) Moda(+)	239	-0,143	0,062	-0,713	-0,136	0,497	
	Marca(+) Moda(-)	204	0,053	0,059	-0,484	0,103	0,690	
	Marca(+) Moda(+)	243	0,413	0,059	-0,136	0,451	0,985	

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Como se pode observar na coluna da extrema direita da tabela 72, todos os P-valores calculados situaram-se abaixo de 0,05, o ponto de corte estipulado para a se considerar

estatisticamente significativas as diferenças encontradas entre os escores dos quatro grupos mutuamente excludentes em relação aos 17 construtos que representam os diferentes valores professados pelas consumidoras de peças de vestuário. Essa comprovação integral da significância estatística referente aos resultados encontrados na tabela 72, exercerá um importante papel nos testes de validação das demais hipóteses de trabalho que se avizinham.

Além disso, para complementar os achados do teste de *Kruskal-Wallis* demonstrados na já citada tabela 72 acima, será utilizado o teste de comparações múltiplas de *Nemenyi*, cujos resultados aparecem na tabela 73, onde foram efetuadas comparações entre as diferenças encontradas entre os escores médios dos quatro grupos mutuamente excludentes em relação aos construtos que representam os diferentes valores que as consumidoras de peças de vestuário abraçam.

Observe-se que nem todas as diferenças encontradas entre os escores médios dos grupos, quando confrontados dois a dois, são estatisticamente significativas, isto é, apresentam P-valores inferiores ao ponto de corte 0,05. Tal fato será mais bem detalhado quando se proceder aos testes de hipóteses propriamente ditos.

Tabela 73
Comparações Múltiplas de *Nemenyi*

Comparações múltiplas	Mar(-) Mo(+)	Mar(+) Mo(-)	Mar(+) Mo(+)	Mar(-) Mo(+)	Mar(+) Mo(+)	Mar(+) Mo(+)
	x	x	x	x	x	x
	Mar(-) Mo(-)	Mar(-) Mo(-)	Mar(-) Mo(-)	Mar(+) Mo(-)	Mar(-) Mo(+)	Mar(+) Mo(-)
Valor Funcional/Instrumental das Roupas	0,9759	0,8503	0,0012	0,9847	0,0227	0,0441
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,7207	0,8527	0,0020	0,3088	0,1251	0,0001
Valor Experiencial/Hedônico Sensorial	0,9709	0,0019	0,0000	0,0299	0,0000	0,1766
Valor Experiencial/Hedônico Emoções	0,2169	0,0747	0,0000	0,9853	0,0000	0,0000
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	0,9666	0,0000	0,0000	0,0003	0,0000	0,5480
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,1370	0,0012	0,0000	0,6007	0,0000	0,0010
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,0003	0,0004	0,0000	0,9956	0,0000	0,0000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,9572	0,0001	0,0000	0,0028	0,0000	0,0053
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social	0,4638	0,0040	0,0000	0,3237	0,0362	0,6739
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,0060	0,0000	0,0000	0,1443	0,0000	0,0000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação	0,0034	0,7538	0,0000	0,0987	0,0533	0,0000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,9989	0,9162	0,0040	0,9624	0,0171	0,0499
Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal	0,3660	0,0000	0,0000	0,0007	0,0000	0,0007
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,0967	0,9998	0,0361	0,1144	0,0002	0,0744
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	0,0429	0,0000	0,0000	0,0442	0,0000	0,0000
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal	0,9838	0,0077	0,0000	0,0078	0,0000	0,2093
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social	0,1923	0,0000	0,0000	0,2073	0,0000	0,0000

Fonte – Elaborada pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Uma outra forma de visualizar os resultados numéricos apresentados nas tabelas 72 e 73 é por intermédio de representações gráficas. Os gráficos que serão apresentados na sequência, durante o teste de validação da Hipótese 2 em diante, possibilitam a visualização das possíveis inferências a se fazer a respeito da significância estatística apresentada pelas diferenças existentes entre os escores médios de cada construto. De modo a se contabilizar a incerteza existente nos escores médios de cada um dos quatro grupos, foi utilizado o intervalo percentílico de *Bootstrap*, com 95% de confiança, que se encontra representado nos gráficos que serão mostrados para cada construto por linhas negras delimitadas nas extremidades. As inferências a respeito das significâncias estatísticas apresentadas (ou não) pelas diferenças entre os escores médios dos quatro grupos, representados por retângulos na cor cinza, podem ser observadas pela superposição (ou não) das linhas negras delimitadas nas extremidades, que representam graficamente o intervalo de confiança percentílico de *Bootstrap*. É importante destacar que os gráficos são apenas recursos didáticos para proporcionarem uma melhor compreensão acerca dos achados da pesquisa. Cabe, porém, alertar que poderá haver ligeiras discordâncias entre eles e os resultados do teste *Nemenyi* mostrado na tabela 73, mas nada de magnitude suficiente que impeça a apresentação dessas duas técnicas: intervalo de confiança percentílico de *Bootstrap* e teste *Nemenyi*. Então, a seguir, o teste da Hipótese 2.

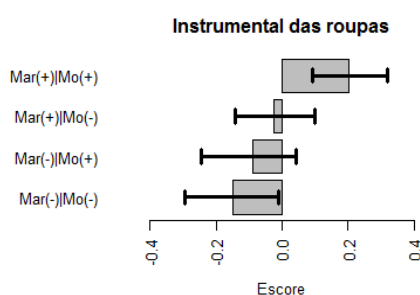
H₂ – *A percepção do Valor Funcional/Instrumental das Roupas apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Funcional/Instrumental das Roupas não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

O simples exame da coluna da extrema direita da tabela 72 permite observar que o P-valor encontrado para esse construto (0,029) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a H_2 , sendo, por consequência, rejeitada a H_0 correspondente.

A diferença encontrada fica patente no exame das colunas da tabela 73, em que a percepção do valor funcional/instrumental das roupas foi significativamente maior no grupo Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda*, em relação ao grupo Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*, com um P-valor de 0,0012. Da mesma forma, ao se efetuar a comparação entre o mesmo grupo Marca(+)|Moda(+) e o grupo Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda*, o P-valor encontrado foi de 0,0227 e, finalmente, ao se comparar o grupo Marca(+)|Moda(+) com o grupo Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*, o P-valor apresentado foi de 0,0441, ou seja, todos foram inferiores ao ponto de corte 0,05 da significância estatística.

Gráfico 01 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Funcional/Instrumental das Roupas



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Isso pode ser também visualmente constatado no gráfico 01, isto é, observa-se que o escore médio (retângulo cinza) encontrado para o construto valor funcional/instrumental das roupas em relação ao grupo Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* situou-se entre os pontos 0,0 e 0,2 do lado positivo da escala situada na parte inferior do gráfico, ao passo que, para os outros três grupos, o escore médio apresentou valores negativos, ou seja, situados no lado esquerdo da escala. A única diferença, porém, que se pode

afirmar ser significativa entre os escores médios dos quatro grupos em relação a esse construto é aquela na qual as duas linhas negras delimitadas nas extremidades referentes aos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) não se sobrepõem. Nos outros três casos ocorrem superposições, o que invalida a constatação de haver significância estatística entre as diferenças observadas entre esses três grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*; Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* em relação a esse construto.

5.9.3 O teste da Hipótese 3

H₃ – *A percepção do Valor Funcional/Instrumental dos PDVs apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Funcional/Instrumental dos PDVs não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

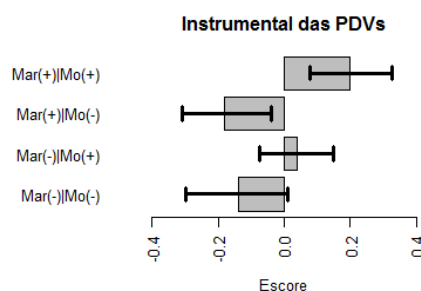
Novamente, pelo exame da coluna da extrema direita da tabela 72, observa-se que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₃**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Ao examinar as colunas da tabela 73, constata-se que há diferenças estatisticamente significativas entre os valores relativos a essa hipótese, ou seja, a percepção do valor funcional/instrumental dos PDVs foi significativamente maior no grupo Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* em relação ao grupo Marca(-)|Moda(-)

que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda, tendo apresentado um P-valor de 0,0020. Da mesma forma, ao efetuar a comparação entre o grupo Marca(+)|Moda(+) e o grupo Marca(+)|Moda(-) que se importa com as marcas, mas não se importa com a moda, o P-valor encontrado foi de 0,0001. Por outro lado, não se verificou diferença estatisticamente significativa ao se comparar o grupo Marca(+)|Moda(+) com o grupo Marca(-)|Moda(+) que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda, uma vez que o P-valor apresentado foi de 0,1251, ou seja, superior ao ponto de corte 0,05 da significância estatística.

Uma outra maneira de visualizar se existe significância estatística, ou não, nas diferenças entre os escores médios para esse construto é por intermédio do gráfico 02.

Gráfico 02 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Funcional/Instrumental dos PDVs



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Nota-se que os dois retângulos cinzas superpostos encontrados mais à direita neste construto valor funcional/instrumental das roupas referem-se ao grupo Marca(+)|Moda(+) que se importa com as marcas e também com a moda e ao grupo Marca(-)|Moda(+) que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda e representam os escores médios positivos de ambos, ao passo que, para os outros dois grupos: Marca(+)|Moda(-) que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda e Marca(-)|Moda(-) que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda os escores médios apresentaram valores negativos, também superpostos. Se não bastasse isso, das quatro linhas negras delimitadas nas extremidades que indicam os respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos, apenas as duas linhas negras referentes ao grupo Marca(+)|Moda(+) e ao

grupo Marca(+)|Moda(-) não se superpõem, indicando que a diferença entre seus escores médios é estatisticamente significativa, ao passo que a superposição existente entre as linhas negras dos grupos Marca(+)|Moda(-), Marca(-)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-) invalida a conclusão de que as diferenças entre seus escores médios sejam significativas.

5.9.4 O teste da Hipótese 4

H₄ – *A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Sensorial apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Sensorial não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

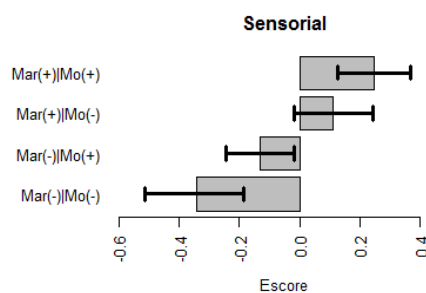
A coluna da extrema direita da tabela 72 informa que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₄**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Ao se examinar as colunas da tabela 73, constata-se que a diferença encontrada entre os valores relativos a essa hipótese, na percepção do construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial, foi significativa entre os grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foi considerada significativa com um P-valor de 0,0019; e também entre os grupos Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-), com um P-valor de 0,0000; entre os grupos Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(+)|Moda(-), também foi

aceita como significativa com um P-valor de 0,0299; o mesmo acontecendo entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+), com um P-valor de 0,0000, o que pode também ser observado por intermédio do gráfico 03.

Observa-se que os escores médios (retângulos cinza) encontrados para o construto valor Experiencial/Hedônico Sensorial apresentaram valores positivos para os grupos Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*. Por outro lado, valores médios negativos foram encontrados para os grupos Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* e Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda*. Acontece que a única diferença entre esses escores médios que pode ser considerada estatisticamente significativa, de acordo com os intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, é a ocorrida entre os grupos Marca(+)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* nos quais suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades não se superpõem.

Gráfico 03 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Experiencial/Hedônico Sensorial



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.9.5 O teste da Hipótese 5

H₅ – *A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Emoções apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

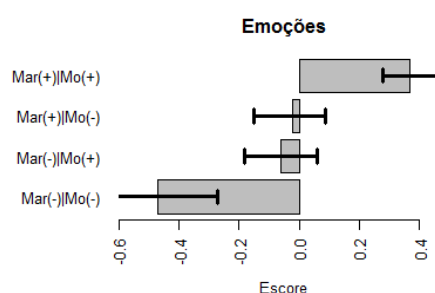
A hipótese nula correspondente (H_0), nesse caso, é: *A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Emoções não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto ($<0,001$) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a H_5 , sendo, por consequência, rejeitada a sua H_0 correspondente.

Além disso, ao examinar as colunas da tabela 73 para esse construto, constata-se que foram consideradas significativas as diferenças encontradas entre os valores relativos a essa hipótese para os grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*; entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda*; entre os grupos Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(+)|Moda(-) e entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+), todos com P-valores iguais a 0,0000.

No gráfico 04 , pode-se acompanhar visualmente o comportamento dos escores médios dos quatro grupos mutuamente excludentes de preferência por marcas e/ou por moda para esse construto.

Gráfico 04 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Experiencial/Hedônico Emoções



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No gráfico 04, pode-se ver que apenas o escore médio (retângulos cinza) do grupo *Marca(+)|Moda(+)* que se importa com as marcas e também com a moda apresentou valor positivo; enquanto nos grupos: *Marca(+)|Moda(-)* que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda; *Marca(-)|Moda(+)* que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda, e *Marca(-)|Moda(-)* que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda foram encontrados valores médios negativos, uma vez que esses grupos se encontram no lado esquerdo (negativo) do gráfico. Acontece que, de acordo com os intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, as diferenças dos escores médios entre os grupos: *Marca(+)|Moda(-)* e *Marca(-)|Moda(+)* não podem ser consideradas estatisticamente significativas, dado que as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades se superpõem.

5.9.6 O teste da Hipótese 6

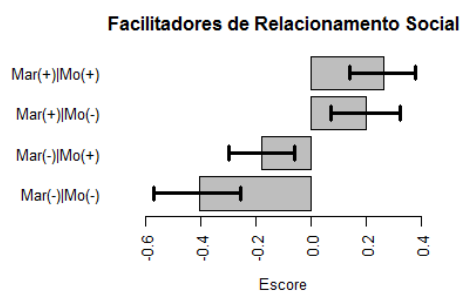
H₆ – *A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₆**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Além disso, ao se examinar as colunas da tabela 73 para esse construto, constata-se que foram consideradas significativas as diferenças encontradas entre os valores relativos a essa hipótese para os grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*; entre os grupos Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* e entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-), todos com P-valores iguais a 0,0000 e também entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-), com um P-valor igual a 0,0003, o que também pode ser observado no gráfico 05.

Gráfico 05 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No gráfico 05, pode-se ver (nos retângulos cinza) que dois grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda*, e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Ocorre que, de acordo com os intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, a única diferença entre os escores médios que pode ser considerada estatisticamente significativa é a que separa o grupo Marca(-)|Moda(+) dos grupos Marca(+)|Moda(-) e Marca(+)|Moda(+), uma vez que as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades não se superpõem.

5.9.7 O teste da Hipótese 7

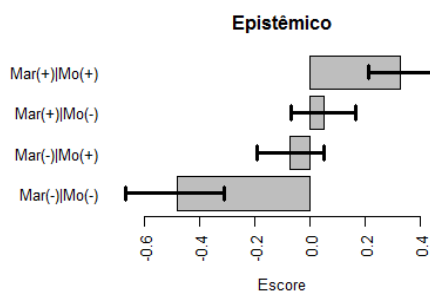
H₇ – *A percepção do Valor Experiencial/Hedônico apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₇**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Além disso, as colunas da tabela 73 para esse construto informam que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos a essa hipótese para os grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0012); entre os grupos Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0000); entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) (P-valor 0,0000) e entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) (P-valor 0,0010), o que também pode ser observado no gráfico 06.

Gráfico 06 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No gráfico 06, pode-se ver (nos retângulos cinza) que dois grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda*, e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Ocorre que, de acordo com os intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, há apenas duas diferenças entre os escores médios dos grupos que podem ser consideradas estatisticamente significativas, que são as que separam os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-) dos grupos Marca(+)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(+), uma vez que não ocorrem superposições entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

5.9.8 O teste da Hipótese 8

H₈ – *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

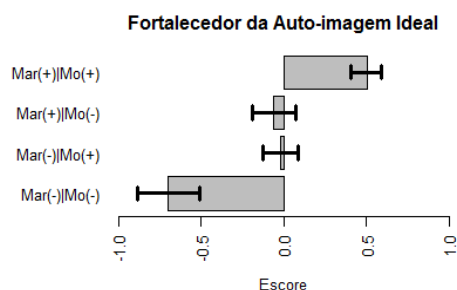
A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal não apresenta diferença*

estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto ($<0,001$) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a H_8 , sendo, por consequência, rejeitada a sua H_0 correspondente.

Além disso, as colunas da tabela 73 para esse construto informam que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0003); entre os grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0004); entre os grupos Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0000); entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) (P-valor 0,0000) e entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* (P-valor 0,0000), o que também pode ser observado no gráfico 07.

Gráfico 07 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No gráfico 07, pode-se ver (nos retângulos cinza) que apenas um grupo: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* apresentou um valor positivo em seu escore médio, enquanto nos grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas*

que não se importa com a moda,; Marca(-)|Moda(+) que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda e Marca(-)|Moda(-) que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda foram encontrados valores médios negativos. Novamente, de acordo com os intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, há apenas uma diferença entre os escores médios dos grupos que pode ser considerada estatisticamente significativa, que é a que separa o grupo Marca(+)|Moda(+) do grupo Marca(-)|Moda(-), posto que não ocorre superposição entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

5.9.9 O teste da Hipótese 9

H₉ – *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

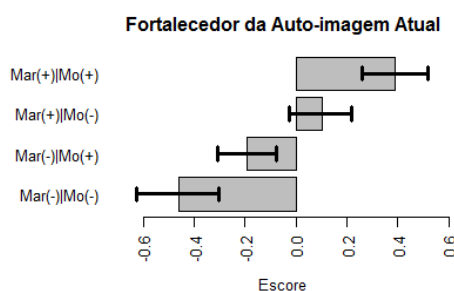
A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₉**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos Marca(+)|Moda(-) que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda e Marca(-)|Moda(-) que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda (P-valor 0,0001); entre os grupos Marca(+)|Moda(+) que se importa com as marcas e também com a moda e Marca(-)|Moda(-)

(P-valor 0,0000); entre os grupos Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(+)|Moda(-) (P-valor 0,0028); entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) (P-valor 0,0000) e entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0053), o que também pode ser observado no gráfico 08.

Gráfico 08 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No gráfico 08, constata-se (nos retângulos cinza) que dois grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se novamente aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que as diferenças entre os escores médios dos quatro grupos podem ser consideradas estatisticamente significativas, uma vez que não ocorrem superposições entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

5.9.10 O teste da Hipótese 10

H₁₀ – *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

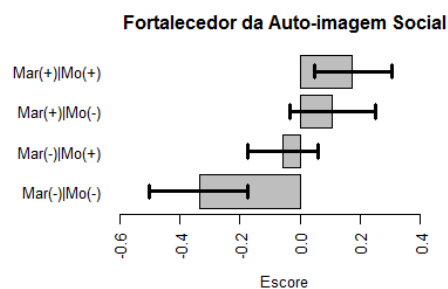
A hipótese nula correspondente (H_0), nesse caso, é: *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto ($<0,001$) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a H_{10} , sendo, por consequência, rejeitada a sua H_0 correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0040); entre os grupos Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0000) e entre os grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* (P-valor 0,0362).

No gráfico 09, constata-se (nos retângulos cinza) que dois grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se novamente aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que somente a diferença apresentada pelos escores médios dos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-) pode ser considerada estatisticamente significativa, uma vez que não ocorre superposição entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

Gráfico 09 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.9.11 O teste da Hipótese 11

H₁₁ – *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

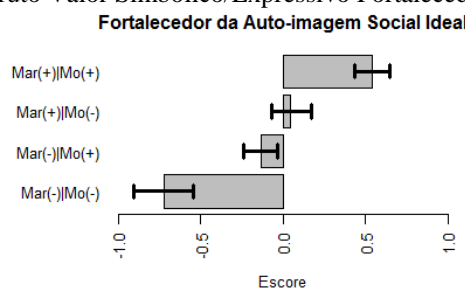
A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₁₁**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos: Marca(-)|Moda(+) que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda e Marca(-)|Moda(-) que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda (P-valor 0,0060); entre os grupos: Marca(+)|Moda(-) que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0000); entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) que se importa com as marcas e também com a moda e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0000); entre os grupos:

Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* (P-valor 0,0000) e entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) (P-valor 0,0000).

Gráfico 10 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No gráfico 10, constata-se (nos retângulos cinza) que dois grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se mais uma vez aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que somente a diferença apresentada pelos escores médios dos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(-) pode ser considerada estatisticamente significativa, uma vez que não houve superposição entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

5.9.12 O teste da Hipótese 12

H₁₂ – A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

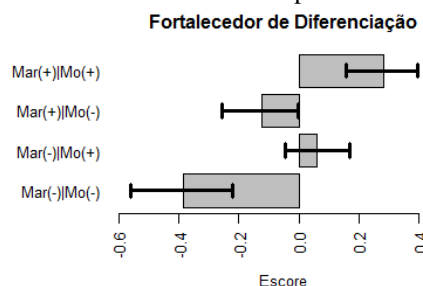
A hipótese nula correspondente (H_0), nesse caso, é: *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto ($<0,001$) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a H_{12} , sendo, por consequência, rejeitada a sua H_0 correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para este construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0034); entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0000) e entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* (P-valor 0,0000).

No gráfico 11, constata-se (nos retângulos cinza) que dois grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se de novo aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que somente a diferença apresentada pelos escores médios dos grupos Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) pode ser considerada estatisticamente significativa, uma vez que não houve superposição entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

Gráfico 11 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Diferenciação



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.9.13 O teste da Hipótese 13

H₁₃ – *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

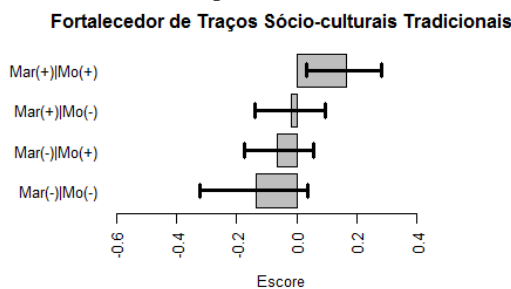
A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto (0,038) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₁₃**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos: *Marca(+)|Moda(+)* que se importa com as marcas e também se importa com a moda e *Marca(-)|Moda(-)* que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda (P-valor 0,0040); entre os grupos: *Marca(+)|Moda(+)* que se importa com as marcas e também com a moda e *Marca(-)|Moda(+)* que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda (P-valor 0,0171) e entre

os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* (P-valor 0,0499).

Gráfico 12 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No gráfico 12, constata-se (nos retângulos cinza) que apenas o grupo Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* apresentou valor positivo em seu escore médio, enquanto nos grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*; Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se, por outro lado, aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que as diferenças apresentadas pelos escores médios dos quatro grupos não podem ser consideradas estatisticamente significativas, uma vez que houve superposições entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

5.9.14 O teste da Hipótese 14

H₁₄ – *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal não apresenta diferença estatisticamente significativa*

em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.

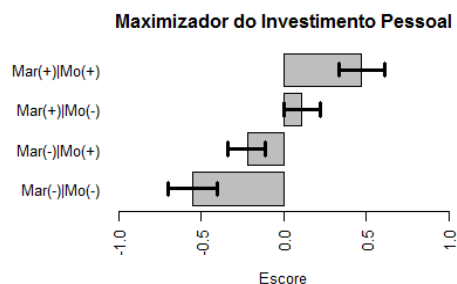
Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto ($<0,001$) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a H_{14} , sendo, por consequência, rejeitada a sua H_0 correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0000); entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0000); entre os grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* (P-valor 0,0007); entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) (P-valor 0,0000) e entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) (P-valor 0,0007).

No gráfico 13, constata-se (nos retângulos cinza) que os grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se, ainda, aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que as diferenças apresentadas pelos escores médios dos quatro grupos podem ser consideradas estatisticamente

significativas, uma vez que não houve superposições entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

Gráfico 13 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Maximizador do Investimento Pessoal



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.9.15 O teste da Hipótese 15

H₁₅ – *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

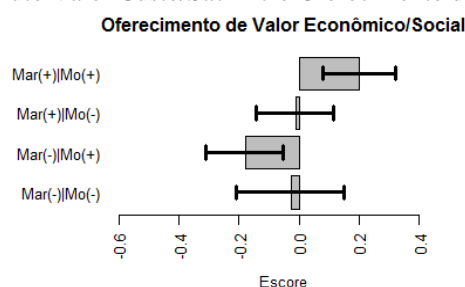
A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₁₅**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas apenas entre os valores relativos aos grupos: *Marca(+)|Moda(+)* que se importa com as marcas e também com a moda e *Marca(-)|Moda(-)* que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda (P-valor 0,0361) e entre os grupos:

Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* (P-valor 0,0002).

Gráfico 14 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

No gráfico 14, constata-se (nos retângulos cinza) que somente o grupo Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* apresentou valor positivo em seu escore médio, enquanto nos grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*, Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que a única diferença considerada estatisticamente significativa foi a encontrada entre o grupo Marca(+)|Moda(+) e o grupo Marca(-)|Moda(+), uma vez que não ocorreu superposição entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

5.9.16 O teste da Hipótese 16

H₁₆ – *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (H_0), nesse caso, é: *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

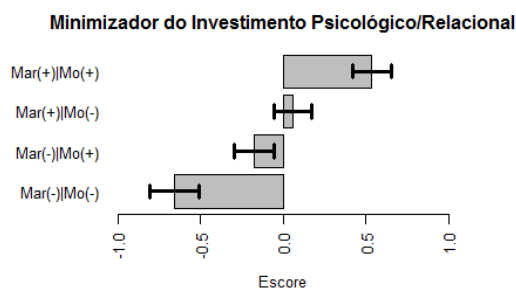
Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto ($<0,001$) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a H_{16} , sendo, por consequência, rejeitada a sua H_0 correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0429); entre os grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0000); entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0000); entre os grupos: Marca(+)|Moda(-) e Marca(-)|Moda(+) (P-valor 0,0442); entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) (P-valor 0,0000) e entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) (P-valor 0,0000).

No gráfico 15, constata-se (nos retângulos cinza) que os grupos Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que as diferenças consideradas

estatisticamente significativa foram as encontradas entre o grupo Marca(+)|Moda(+), o grupo Marca(+)|Moda(-) e o grupo Marca(-)|Moda(-), uma vez que não ocorreram superposições entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

Gráfico 15 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.9.17 O teste da Hipótese 17

H₁₇ – *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

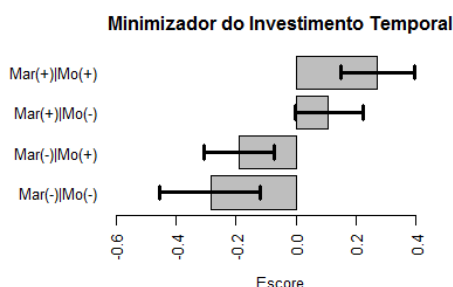
Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₁₇**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos: Marca(+)|Moda(-) que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda e Marca(-)|Moda(-) que

não se importa, nem com as marcas, nem com a moda (P-valor 0,0077); entre os grupos: *Marca(+)|Moda(+)* *que se importa com as marcas e também com a moda* e *Marca(-)|Moda(-)* (P-valor 0,0000); entre os grupos: *Marca(-)|Moda(+)* *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e *Marca(+)|Moda(-)* *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* (P-valor 0,0078) e, finalmente, entre os grupos: *Marca(+)|Moda(+)* e *Marca(-)|Moda(+)* (P-valor 0,0000).

No gráfico 16, constata-se (nos retângulos cinza) que os grupos *Marca(+)|Moda(+)* *que se importa com as marcas e também com a moda* e *Marca(+)|Moda(-)* *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: *Marca(-)|Moda(+)* *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* e *Marca(-)|Moda(-)* *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que as diferenças consideradas estatisticamente significativa foram as encontradas entre o grupo *Marca(+)|Moda(+)*, o grupo *Marca(-)|Moda(+)* e o grupo *Marca(-)|Moda(-)*, uma vez que não ocorreram superposições entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

Gráfico 16 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Temporal



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.9.18 O teste da Hipótese 18

H₁₈ – *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

A hipótese nula correspondente (**H₀**), nesse caso, é: *A percepção do Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social não apresenta diferença estatisticamente significativa em, pelo menos, um dos quatro grupos, mutuamente excludentes, de preferências por marcas e por moda.*

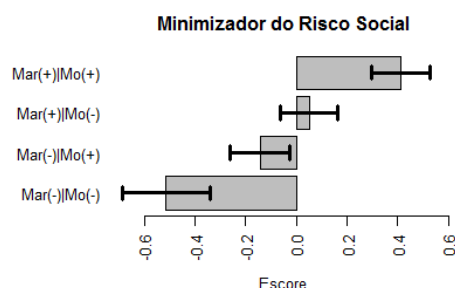
Observando-se a coluna da extrema direita da tabela 72, nota-se que o P-valor encontrado para esse construto (<0,001) é inferior ao ponto de corte 0,05 e, portanto, considera-se aceita a **H₁₈**, sendo, por consequência, rejeitada a sua **H₀** correspondente.

Além disso, nas colunas da tabela 73 para esse construto, pode-se observar que foram encontradas diferenças significativas entre os valores relativos aos grupos: Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* e Marca(-)|Moda(-) *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda* (P-valor 0,0000); entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(-)|Moda(-) (P-valor 0,0000); entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda* (P-valor 0,0000) e entre os grupos: Marca(+)|Moda(+) e Marca(+)|Moda(-) (P-valor 0,0000).

No gráfico 17, constata-se (nos retângulos cinza) que os grupos Marca(+)|Moda(+) *que se importa com as marcas e também com a moda* e Marca(+)|Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda* apresentaram valores positivos em seus escores médios, enquanto nos grupos: Marca(-)|Moda(+) *que não se importa com as marcas, mas que*

se importa com a moda e Marca(-)|Moda(-) que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda foram encontrados valores médios negativos. Recorrendo-se aos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap*, constata-se que as diferenças consideradas estatisticamente significativas foram as encontradas entre o grupo Marca(+)|Moda(+), o grupo Marca(+)|Moda(-) e o grupo Marca(-)|Moda(-), uma vez que não ocorreram superposições entre as suas respectivas linhas negras delimitadas nas extremidades.

Gráfico 17 – Médias dos escores e respectivos intervalos percentílicos de confiança *Bootstrap* para os quatro grupos em relação ao construto Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Risco Social



Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

5.9.19 O teste da Hipótese 19

H₁₉ – *O enquadramento das consumidoras de peças de vestuário nos quatro grupos mutuamente excludentes de preferência por marca e/ou por moda, atinge, mediante o emprego de técnicas estatísticas, um ganho superior de acertos, relativamente a simples classificação levada a efeito a priori.*⁹

Na tabela 74, foi efetuada uma análise do relacionamento dos construtos com os quatro grupos, ou seja, comparou-se a classificação observada *a priori* desses grupos com uma segunda classificação que se valeu da técnica regressão multinomial logística, tendo ocorrido um ganho superior, partindo-se de 25% *a priori* na classificação de acertos nos grupos para 48,56%, ou seja, a taxa de acertos quase que dobrou (veja-se coluna da extrema direita da tabela 74).

⁹ Classificação *a priori* é aquela efetuada apenas em relação à quantidade existente de grupos, sem levar em consideração outras características, isto é, se há quatro grupos, a classificação *a priori* é que cada grupo atinja 25% (um quarto) do total.

Tabela 74
Taxa de classificações corretas após ser efetuada a Regressão Multinomial Logística

Modelos	Validação Cruzada				Total
	Ma(-) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(-)	Ma(+) Mo(+)	
A Priori	17,96%	28,50%	24,43%	29,10%	25,00%
Regressão Multinomial	52,00%	24,26%	54,90%	65,02%	48,56%

Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

O mencionado ganho de acertos na classificação efetuada acima é explicado pela modelagem estatística (regressão multinomial logística) que conseguiu eleger que conjuntos de variáveis preditoras são capazes de classificar, com significância estatística, os quatro grupos mutuamente excludentes de preferência por marca e/ou moda, conforme se observa na coluna que apresenta os P-valores na tabela 75.

Tabela 75
Apenas os P-valores da Regressão Multinomial para a resposta de inclusão (ou não) nos grupos mutuamente excludentes de consumidoras de peças de vestuário com as variáveis preditoras selecionadas pelo método *Backward*

Variáveis Predictoras	P-valores		
	Ma(+) Mo(-)	Ma(-) Mo(+)	Ma(+) Mo(+)
Valor Funcional/Instrumental dos PDVs	0,000	0,732	0,261
Valor Experiencial/Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social	0,032	0,466	0,924
Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico	0,007	0,006	0,001
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Ideal	0,225	0,001	0,000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Atual	0,038	0,737	0,018
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor da Autoimagem Social Ideal	0,000	0,005	0,000
Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais	0,010	0,021	0,002
Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade	0,142	0,006	0,373
Valor Custo/Sacrifício Minimizador do Investimento Psicológico/Relacional	0,124	0,119	0,001

Fonte – Elaborado pela autora da tese durante a fase de processamento de dados – Janeiro de 2012.

Nota: Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-) grupo de consumidoras de peças de vestuário *que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*. Valores destacados em negrito são considerados estatisticamente significativos.

Considera-se, portanto, a H_{19} aceita e, por consequência, rejeitada sua respectiva hipótese nula H_0 , que afirma não ser possível efetuar o *enquadramento das consumidoras de peças de vestuário nos quatro grupos mutuamente excludentes de preferência por marca e/ou por moda, mediante o emprego de técnicas estatísticas, obtendo-se um ganho superior de acertos, relativamente a simples classificação levada a efeito a priori*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, de um modo geral, evidencia e valida a noção de que os consumidores não devem ser vistos como meros utilitaristas, preocupados apenas com os valores monetários envolvidos em suas escolhas por produtos e serviços, comparativamente às vantagens pessoais advindas dessas escolhas, nem tão-somente podem ser considerados apenas como buscadores de significados simbólicos ou de prazeres provenientes do consumo. O fato é que os consumidores percebem o valor envolvido em uma compra por meio de um complexo processo mental, o qual poderá ser mais bem compreendido mediante uma abordagem holística. Para tal, defende-se que o Valor Percebido pelo Cliente (VPC), em suas diferentes dimensões apresentadas neste trabalho, é um importante ponto de partida em direção ao conhecimento dos motivos que levam os indivíduos a determinadas escolhas de compra.

A compreensão global do valor percebido pelas consumidoras de vestuário é constituída, especificamente, por um conjunto de fatores que só farão sentido se entregues em sinergia. Por isso, é importante enfatizar, na conclusão deste trabalho, que os gestores envolvidos na indústria e no comércio de vestuário devem ser capazes de entregar aos grupos específicos de consumidoras a combinação correta de recursos funcionais, experienciais, simbólicos, para que seja possível a realização de *trade-offs*¹⁰ benéficos para as consumidoras de peças de vestuário.

Em essência, o presente estudo não pretende repudiar os ganhos teórico-empíricos de pesquisas que defendem a importância da compreensão do utilitarismo econômico, do simbolismo sociocultural e do *marketing* experiencial para a formulação de estratégias

¹⁰ Expressão inglesa sem tradução direta para o idioma português e significa, a grosso modo, o ato de se abrir mão de uma coisa para se obter outra com aparente vantagem. Neste trabalho, o construto geral Valor Custo/Sacrifício exemplifica o conceito, ou seja, tentou aferir até que ponto as consumidoras estão dispostas a fazer sacrifícios financeiros para adquirir peças de vestuário de mais alto preço e, mesmo assim, se sentir recompensados por isso.

gerenciais, mas defende preferivelmente a incorporação de tais valores de forma integrada no processo de investigação acerca dos motivos que antecedem determinadas orientações e comportamentos de compra, pois se acredita que a separação das quatro abordagens de valor propostas neste estudo podem superenfatizar alguns aspectos e negligenciar outros, o que poderia ser evitado pela adoção de uma atitude balanceada do pesquisador, ou gestor, proveniente da utilização dos quatro tipos de valores quando seus objetivos envolvessem a compreensão dos motivos de compra de seu público-alvo.

Os resultados deste estudo também confirmam que a adoção de uma única estratégia mercadológica, quando aplicada a diferentes grupos, como os encontrados neste estudo, não consegue ser efetiva, ou seja, mulheres com diferentes orientações de compra de vestuário, por marcas e/ou por moda, podem ser discriminadas pelos valores que estas atribuem durante os seus próprios processos de escolha e de compra, sendo que cada grupo representa uma determinada configuração de oportunidades e desafios para os fabricantes e comerciantes de roupas. Tais implicações descobertas ao longo deste trabalho, serão a seguir apresentadas.

Marca(+) | Moda(+): *Grupo que se importa com as marcas e também com a moda*

Esse grupo é, em sua maioria, mais jovem e apresenta os maiores escores médios positivos no processo de criação de valor aferido por meio dos 17 construtos constitutivos deste trabalho, podendo ser considerado, que as consumidoras incluídas nesse grupo, são as *heavy users* da indústria da moda.

As consumidoras acima mencionadas mostram, ainda, um alto comprometimento de suas rendas mensais com a aquisição de peças de vestuário (mais de 30% de seus ganhos mensais) e também uma alta frequência de consumo desses itens (uma ou mais vezes ao mês), além de se enquadrarem, em sua maioria, na segunda maior faixa de renda (renda familiar entre R\$

4.501,00 e 7.500,00, base: novembro de 2011), ou seja, algo próximo ao conceito de *alpinistas sociais*.

Os fabricantes e lojistas do ramo da indumentária que quiserem construir um posicionamento diferenciado junto a esse público deverão investir na distinção de suas marcas no contexto social em que já estiverem instalados, ou pretendam futuramente visar e, concomitantemente, terão de acompanhar as tendências legitimadas da moda que surgem a cada estação.

Quanto ao gerenciamento de seus *mixes* mercadológicos e de seus posicionamentos de marca, esses atores da cadeia produtiva e de comercialização de vestuário deverão agregar doses suficientes de atributos geradores de *Valor Experiencial/Hedônico Epistêmico*, *Valor Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Autoimagem Atual, Ideal e Social Ideal*, para que possam produzir a *Minimização do Investimento Psicológico/Relacional* (proveniente do *Valor Custo/Sacrifício*) percebido pelas integrantes do grupo Marca(+) | Moda(+). Em outras palavras, esse perfil de consumidoras deseja ser abastecido por informações atualizadas sobre a moda e sobre maneiras adequadas e diferentes de utilizar as roupas escolhidas, sendo que tal *conhecimento* poderá ser provido, particularmente, pela equipe de atendentes das lojas de vestuário. Essas consumidoras, ainda, se utilizam dos itens de vestuário para reforçarem suas respectivas autoimagens em três diferentes níveis: *autoimagem atual*, ou seja, como esta consumidora típica pensa que é; *autoimagem ideal*, como esta gostaria de ser e *autoimagem social ideal*, isto é, como ela gostaria que os outros a vissem. É provável que, por serem relativamente mais jovens e guardem, ainda, alguma insegurança quanto ao aspecto de aceitação social em seus de referência ou aspiracionais, as roupas serviriam como suporte para o reforço e a projeção de suas identidades. Dada a importância do item vestuário no seu cotidiano, estas consumidoras estão dispostas a fazer certos sacrifícios financeiros para alcançarem seus já referidos objetivos de aceitação social e, por essa razão, provavelmente

consomem com mais frequência e comprometem maiores percentuais de seus ganhos mensais com a aquisição de roupas, quando estas se enquadrarem nos padrões valorizados por elas.

Marca(+)| Moda(-): Grupo que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda

Esse grupo, por sua vez, não se diferenciou pela idade e foi o segundo grupo a apresentar os maiores escores médios positivos (dez deles) no processo de criação de valor medido por meio dos 17 construtos constitutivos deste trabalho.

As consumidoras que integram esse grupo comprometem uma parcela ainda considerável (de 11 a 30 % de seus ganhos) com a aquisição de peças de vestuário, em uma frequência média de consumo entre dois e três meses para cada nova compra, além de se enquadrarem, majoritariamente, na maior faixa de renda (renda familiar acima de R\$ 7.500,00, base: novembro, 2011).

Os representantes da indústria e do comércio que atendem a segmentos com características similares às do grupo Marca(+)| Moda(-) e que desejem perseguir um posicionamento diferenciado junto a esse público necessitarão investir no processo de distinção de suas marcas no contexto social alvo, tomando os devidos cuidados para não seguirem os mesmos procedimentos adotados pelas marcas que perseguem as tendências da moda da estação, ou seja, deverão investir em aspectos singulares e criativos capazes de gerar uma percepção diferenciada e autêntica em seus posicionamentos de marca.

Os gestores empresariais da categoria em questão deverão, ainda, agregar aos seus *mixes* mercadológicos e aos seus posicionamentos de marca atributos geradores de *Valor Experiencial / Hedônico Facilitadores de Relacionamento Social, Valor Experiencial /*

Hedônico Epistêmico, Valor Simbólico / Expressivo Fortalecedor de Autoimagem Atual e Social Ideal.

Assim como ocorrido no primeiro grupo analisado Marca(+) | Moda(+), as mulheres do grupo Marca(+) | Moda(-) querem receber informações atualizadas sobre maneiras diferentes, porém, adequadas de se vestirem, orientação essa que se espera, particularmente, do pessoal de atendimento. Estas consumidoras também se utilizam dos itens de vestuário para reforçarem suas autoimagens em dois aspectos: *autoimagem atual* – como essa consumidora pensa em relação a si mesma; *autoimagem social ideal* – como a mesma consumidora gostaria de ser vista por seus circunstantes. Por serem mais abastadas e conscientes da importância da aparência na dinâmica social, essas consumidoras, provavelmente, utilizam as roupas como suporte de diferenciação e de exclusividade para reforçarem e projetarem suas identidades.

As consumidoras pertencentes ao grupo Marca(+) | Moda(-) *que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda*, se enquadram em um nível de renda mais alto, o sacrifício econômico, aparentemente portanto, não é relevante. Assim, para que essas consumidoras se disponham a pagar preços relativamente mais altos pelo produto, dada a importância simbólica do vestuário em seu dia a dia, é preciso que as suas percepções de custo / sacrifício sejam minimizadas por outros atributos capazes de lhes oferecerem a necessária diferenciação e exclusividade nas peças de roupas adquiridas, as quais devem vir acopladas a um atendimento rápido e personalizado.

Marca(-) | Moda(+): Grupo que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda

Esse grupo também não se diferenciou pela idade, assim como já ocorrera em relação ao grupo Marca(+) | Moda(-). No entanto, a maioria dos escores médios aferidos no processo de

criação de valor das consumidoras pertencentes a esse grupo obteve valores negativos em comparação como os escores dos dois primeiros grupos anteriormente analisados Marca(+) | Moda(+) e o próprio grupo Marca(+) | Moda(-).

Em termos descritivos, para essas consumidoras *que não se importam com as marcas, mas que se importam com a moda*, o investimento mensal em roupas foi classificado como médio (de 11 a 30 % de seus ganhos), assim como a frequência de consumo (a cada dois ou três meses). Além disso, as integrantes desse grupo se enquadram, em sua maioria, nas menores faixas de renda apuradas nesse estudo (até R\$ 1.500,00 e entre R\$ 1.501,00 e R\$ 4.500,00 / mês, base: novembro, 2012).

O fator marca não é, aparentemente, decisivo para estas consumidoras, contrariando o pensamento dominante das consumidoras que integram os dois primeiros grupos: Marca(+) | Moda(+) e Marca(+) | Moda(-). No entanto, é importante que as peças de roupas escolhidas estejam de acordo com as últimas tendências da moda. Uma vez que, em geral, marcas consagradas de vestuário que acompanham as tendências de moda são relativamente mais caras que suas similares *sem marca*, é possível inferir que tal comportamento esteja associado a uma condição econômico-financeira inferior quando comparada com os grupos acima mencionados.

No que diz respeito aos *Valores Experiencial/Hedônico Epistêmico, Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Autoimagem Ideal, e Social ideal*, este grupo, por outro lado, apresenta características semelhantes aos dois grupos anteriormente analisados. Ou seja, as mulheres deste grupo desejam ser constantemente providas por informações atuais a respeito de quais seriam as últimas tendências da moda e sobre a melhor maneira de integrá-las ao seu visual. Estas consumidoras se valem, ainda, dos itens de vestuário para reforçarem suas autoimagens em dois diferentes níveis: *autoimagem ideal e autoimagem social ideal*, isto é, as roupas

servem como suporte para projetarem as identidades que estas supostamente teriam idealizado para si próprias, tanto no âmbito individual, quanto coletivo.

Outro ponto interessante é a constatação de que o *Valor Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade* é um discriminador específico para esse grupo em relação ao grupo Marca(-)|Moda(-), ou seja, as consumidoras do grupo Marca(-)|Moda(+) não se importam com o fato de as peças anteriormente adquiridas saírem mais facilmente de moda, nem com a sua eventual falta de durabilidade, desde que elas *estejam na moda*.

As características desse segmento específico podem estar relacionadas com o sucesso das lojas de vestuário do tipo *Fast Fashion* (como Renner e C&A, por exemplo), cujo posicionamento estratégico baseia-se na liderança em custos, com o objetivo de fornecer roupas a preços e condições de pagamento acessíveis, que conseguem concomitantemente atender as exigências deste público específico, ao entregarem em tempo hábil, peças de vestuário fabricadas de acordo com as últimas tendências da moda legitimadas pelo mercado de massa.

Marca(-) | Moda(-): Grupo que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda

O último grupo a ser analisado é, em sua maioria, composto por mulheres mais velhas e que apresenta os menores escores médios no processo de criação de valor medido por meio dos 17 construtos constitutivos deste trabalho, quando comparado com os três demais grupos.

Além disso, o gasto mensal com roupas desse grupo foi considerado relativamente baixo (menos de 10% de seus ganhos), assim como a sua frequência média de consumo (a cada quatro meses, ou mais). Já no tocante a receita mensal, este grupo tem representantes em todos os níveis de renda mensurados, não sendo essa a variável mais indicada para explicar o seu comportamento.

Como o grupo Marca(-)|Moda(-) não se importa, nem com as marcas, nem com as tendências de moda, o seu principal antagonista é o Marca(+)|Moda(+), sendo possível afirmar que, quanto maior for a idade e menores forem os escores dos valores pesquisados, maior será a tendência da consumidora pesquisada ser classificada no primeiro grupo Marca(-)|Moda(-) e não no segundo Marca(+)|Moda(+).

Ao contrário dos outros três grupos, essas consumidoras não se utilizam dos itens de vestuário para reforçarem suas autoimagens, mas sim, como suporte de enquadramento à determinados padrões sociais de conduta, uma vez que o Valor *Simbólico/Expressivo Fortalecedor de Traços Socioculturais Tradicionais* mostrou-se um discriminador importante para esse grupo com relação aos outros três. Este segmento de consumidoras também se destaca pelo maior nível de exigência quanto ao fator funcionalidade que um ponto-de-vendas deva apresentar, em termos de conforto nos provadores, atendimento especializado, variedade de produtos e organização em geral (variáveis essas pertencentes ao construto *Valor Funcional/Instrumental dos PDV's*).

Outro ponto de destaque é que o Valor *Custo/Sacrifício Oferecimento de Durabilidade e Versatilidade* foi identificado como o principal discriminador para o grupo Marca(-)|Moda(-) quando comparado com o grupo Marca(-)|Moda(+), podendo-se inferir que as mulheres pertencentes a esse segmento de mercado valorizam a versatilidade das roupas em serem usadas repetidas vezes e em diferentes ocasiões sociais (trabalho e lazer, por exemplo), sendo que o fator durabilidade é, também, obviamente importante. As escolhas efetuadas por esse perfil de consumidora estão ligadas a roupas mais clássicas, no sentido de serem mais *perenes* e que não saiam facilmente de moda. Todos os demais valores, quando comparados com os dos demais grupos são menos relevantes para este grupo Marca(-) | Moda(-). Finalmente, é importante destacar que essa consumidora típica se aproxima de um perfil mais conservador e

ponderado e as empresas que quiserem tê-las como cliente deverão apresentar em suas coleções, peças clássicas e de qualidade em termos de durabilidade.

6.1 Implicações teóricas

Este estudo desenvolveu empiricamente o modelo teórico de investigação a respeito do *Processo de Criação de Valor Para o Consumidor*, proposto por Smith e Colgate (2007). Uma vez que a proposição desses autores é de natureza genérica, a sua aplicação ao consumo de vestuário feminino demandou um maior desenvolvimento no tocante à identificação das variáveis constitutivas de cada um dos quatro valores propostos no modelo original, resultando na criação e na validação de 17 construtos derivados dos valores propostos por aqueles autores. Dessa forma, esta pesquisa apresentou uma inusitada incursão teórico-empírica no campo dos estudos, contribuindo para a criação de um novo modelo teórico capaz de descrever o processo de criação de valor percebido pelas consumidoras de vestuário feminino.

Uma outra contribuição teórica advinda desta pesquisa foi a constatação da existência de quatro grupos de consumidoras de peças de vestuário junto ao público pesquisado, que são mutuamente excludentes em suas diferentes orientações de compra por marcas e/ou por moda. Além dessa verificação empírica inédita, o estudo também contribuiu efetuando uma junção teórica e empírica do construto *Valor Percebido pelo Cliente (VPC)* e *Orientação de Compras*, como mais um possível caminho para a compreensão dos antecedentes que motivam determinadas escolhas de compra. Verificou-se, também, empiricamente, que os quatro grupos mutuamente excludentes de orientação a marcas e/ou à moda podem ser discriminados com relevante significância estatística em nove dos 17 construtos, fato esse que, além de sua importância teórica, também pode contribuir sugerindo futuros métodos de segmentação do mercado em questão.

6.2 Implicações gerenciais

A percepção adquirida a partir deste estudo poderá auxiliar fabricantes e varejistas de vestuário: a compreenderem os critérios de seleção adotados pelas consumidoras no processo decisório relacionado à compra deste tipo de produto; a planejarem seus *mixes* de mercadorias de forma mais eficiente; a elaborarem melhor suas mensagens promocionais e estratégias de comunicação; a refinarem as suas ações de treinamento para sua força de vendas e a aprimorarem os seus processos de precificação, por meio dos conhecimentos adicionais adquiridos a respeito de como as consumidoras tentam maximizar, ou ao menos, auferir benefícios e, ao mesmo tempo, procuram minimizar os custos e outros possíveis sacrifícios que possam estar envolvidos na compra, posse e uso de um produto.

6.3 Limitações da pesquisa

A despeito de todos os cuidados tomados em todas as etapas envolvidas na elaboração da pesquisa da presente tese, pode-se, evidentemente, relacionar limitações como as descritas a seguir.

Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que os resultados alcançados por esta pesquisa são de natureza conjuntural, por retratarem e analisarem percepções de consumidoras de vestuário em um determinado instante temporal, pois mesmo ao se considerar que o processo de formação e de solidificação de valores como sendo de caráter mais perene no indivíduo, tais percepções podem inexoravelmente se alterar no decorrer do tempo.

Em segundo lugar, deve-se também atentar para o fato de que a população estudada nesta pesquisa foi composta por mulheres domiciliadas no Município de Belo Horizonte, de tal forma que consiste em uma extrapolação temerária a generalização das conclusões obtidas neste trabalho, para todo o universo feminino, mesmo porque o procedimento amostral

adotado no trabalho não se subordinou a uma amostragem do tipo probabilística, a qual é acompanhada das conhecidas implicações em termos de generalização dos resultados relativos aos testes de hipóteses. Além disso, este estudo encontra-se limitado pela escolha das variáveis constituintes dos construtos testados e também pelos procedimentos de operacionalização e de análises estatísticas nelas levados a efeito.

6.4 Sugestões para futuras pesquisas

Os consumidores tendem a derivar significados de marca a partir de estímulos que são compatíveis com os que já detêm. Quando os estímulos externos são complexo, eles dependem ainda mais fortemente de suas crenças anteriores para dar sentido ao combate das ambiguidades. (BERTHON, PITT e CAMPBELL, 2009). As organizações progressistas, portanto, precisam ativamente co-criar significados de marca (TYNAN, MEKECHNIE E CHHUON, 2010), e rejeitar o pressuposto ingênuo de que eles têm controle total sobre a percepção e interpretação dos consumidores. Dessa forma sugere-se como primeira sugestão de pesquisa futura a investigação conjunta do processo de cocriação de valor entre consumidoras de vestuário e empresas fabricantes e comerciantes de marcas de vestuário, que poderão buscar uma relação sinérgica tomando como ponto de partida o modelo do VPC do consumidor, adaptá-lo para o levantamento da percepção de valor percebida pela organização (quanto aos mesmos critérios) e, por fim, buscar a adequação das incongruências presentes, entre estes dois atores de mercado, e dessa forma co-criar significados concretos para suas marcas.

Uma segunda sugestão de estudos futuros é a generalização ou réplica deste trabalho para os consumidores de vestuário do sexo masculino e para outros setores de atividades econômicas, desde que, previamente, feitas as devidas adaptações e levantamento das variáveis

constitutivas dos quatro tipos de valores percebidos pelos clientes do mercado que se pretenda analisar.

Recomenda-se, também, a realização de novos estudos com o intuito de acompanhar as possíveis mudanças na percepção de valor das consumidoras de vestuário que possam vir a acontecer no decorrer do tempo, especialmente para que haja formas de comparar mudanças geracionais nesse processo.

Além disso, um estudo comparativo internacional que contrastasse os resultados do caso brasileiro com os sistemas de valores de consumidoras de peças de vestuário feminino em outros países teria também, por si só, apesar de seus custos substanciais (provavelmente amenizados pelo emprego de análise de dados secundários e de *mail surveys* na coleta de dados, ou ainda, por meio de um trabalho cooperativo com pesquisadores de outros países), um enorme potencial de interesse acadêmico, resultando, em contrapartida, em grandes possibilidades de publicação em periódicos científicos especializados de primeira linha.

Por fim, sugere-se também que os resultados encontrados sejam utilizados para verificar a influência do VPC no processo de lealdade das consumidoras de vestuário a determinadas marcas, assim como sua intenção de recompra e apadrinhamento de lojas de vestuário específicas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1991.
- AGRESTI, A. **Analysis of ordinal categorical data**. New York: Jhon Wiley, 1984.
- AGRESTI, A. **Categorical data analysis**. New York: Jhon Wiley, 2002.
- ALBINO, J. C. de A. **Uma questão de estilo**: compreendendo a articulação entre ação e estruturas no processo de constituição de estratégia em empresas do campo da moda. 2007, Dissertação (Mestrado em Administração) - CEPEAD/UFMG. Belo Horizonte.
- ALDERSON, W. **Marketing behaviour and executive action**: a functional approach to marketing theory. New York: Arno Press, 1957.
- ALTMAN, E. I. *Finantial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy*. **The Journal of Finance**, New York, v. 23, n. 603, p. 589-609, Sept. 1968.
- AMA - American Marketing Association. Definition of brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> Acesso em: 2 Out. 2010.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- APPADURAI, A. (Ed.). **The social life of things** – Commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- APPLEBY, J. Consumption in early modern social thought. In: MILLER, D. (Ed). **Consumption**: critical concepts in the social science. London: Routledge, 2001, v. 1.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Marketing**, v.31, n. 4, p. 868-82, mar., 2005.
- ARNOULD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retail**, vol. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. 3. reimpressão, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. Coleção Aprender.
- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91-9, ago., 2000.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-56, mar., 1994.

- BALTAS, G.; PAPASTATHOPOULOU, P. Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 31, n. 10, p. 498-507, set., 2003.
- BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative symbolic consumption and consumers' driver for self-esteem. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 850-68, jul., 2004.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV. 2006.
- BARTHES, R. **Inéditos**: vol. 3 – Imagem e moda. Martins Fontes. São Paulo, 2005.
- BATEY, M. **O significado da marca**: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BATTISTELLI, P. A psicologia da moda. In: SORCINELLI, P. (Org.). **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: SENAC, 2008, p. 73-85.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**, Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BEAUDOIN, P.; MOORE, M. A.; GOLDSMITH, R. E. Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 18, n. 1, p. 56-64, jan., 2000.
- BEHLING, D. U. Three and a half decades of fashion adoption research: what have we learned? **Clothing and Textiles Research Journal**, vol. 10, n. 2, p. 31-34, out., 1992.
- BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. **Consumer culture theory**. Research in Consumer Behavior. Oxford: Elsevier. 2007, v. 11.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n. 2, p. 139-68, set., 1988.
- BELLENGER, D. N.; KORGAONKAR, P. K. Profiling the recreational shopper. **Journal of Retailing**, v. 56, n. 3, p. 77-92, *autumn*, 1980.
- BERTHON, P.; PITT, L.; CAMPBELL, C. Does brand meaning exist in similarity of singularity? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 356-61, 2009.
- BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **The Sociological Quarterly**, v. 10, n. 3, p. 275-91, 1969.
- BOLSTAD, B. M. *et al.* A comparison of normalization methods for high density oligonucleotide array data based on variance end bias. **Bioinformatics**, v. 17, pp. 185-193, 2002.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.) **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

BRIDSON, K.; EVANS, J. The Secret to a Fashion Advantage Is Brand Orientation. **International Journal of Retail e Distribution Management**, v. 32, n. 8, p. 403-11, 2004.

BROWN, S. Postmodern Marketing. In: BAKER, M. J. **Marketing Theory: a student text**. London: Thomson Learning, 2000.

BUCHANAN-OLIVER, M.; BRODIE, R. J.; HUANG, D. **Refining the dimensions of the brand in the service economy**. Birmingham Business School, 2008. Paper presented at Thought Leaders International Conference on Brand Management.

BUTZ, H.; GOODSTEIN, L. Measuring customer value: gaining the strategic advantage. **Organizational Dynamics**, v. 24, p. 63-77, *winter*, 1996.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV. 2006.

CAMPBELL, C. O consumidor artesão: cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna. **Antropolítica**, Niterói, n. 17, p. 99-121, 2. Sem. 2004.

CAMPOS, E. A. **A tirania de Narciso: alteridade, narcisismo e política**. São Paulo: Annablume, 2001.

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

CHANG, T. Z.; WILDT, A. R. Price, product information and purchase intention: an Empirical Study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.

CHATTEFUEE, S.; HADI, A. **Regression analysis by example**. New Jersey: John Wiley, 2006.

CHOLACHATPINYO, A. *et al.* A Conceptual mode of the fashion process – part 1, 2 – the fashion transformation process model. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 6, n. 1, p. 11-34, 2002.

CHRISTINO, J. M. M.; GONÇALVES, C. A. Contribuições da teoria da cultura de consumo: significados do consumo na sociedade contemporânea. In: PIMENTA, *et al.* (Coords.). **Sociedade e consumo – Múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Juruá, 2010

CIETTA, E. **Revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COOPER, R. G. **Winning at new products**. New York: Perseus, 2001.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v.16, 1951.

CURASI, C. F.; KENNEDY, K. N. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 4, p. 322-41, 2002.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DARDEN, W. R.; DORSCH, M. J. An action strategy approach to examine shopping behaviour. **Journal of Business Research**, v. 8, pp. 289-308, 1990.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. Experts views about defining services brands and the principles of services branding. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 181-92, 1999.

DE CHERNATONY, L. Defining a 'brand': beyond the literature with experts' interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-43, 1998.

DE CHERNATONY, L. Towards the holy grail of defining 'brand'. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 101-05, 2009.

DOS SANTOS, O. G. **Avaliação de bases de segmentação de mercado**: um estudo do mercado de automóveis de passeio da cidade do Rio de Janeiro. 1978. 146 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3 e 4, p. 256-89, 1997.

ENGLIS, B.G. e SOLOMON, M.R. **To be and not to be**: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. **Journal of Advertising**, v.24, n. 1, p. 13-28, 1995.

ERNER, G. **Vítimas da moda?**: como criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

ESCALAS, J. E. Narrative processing: building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1 e 2, p. 159-68, 2004.

- F, T. M. **Introdução à Estatística**. LTC, 2005.
- FALK, P. **The consuming body**. London: Sage, 1994.
- FARAWAY, J. J. **Extending the linear model with R: generalized linear, mixed effects and nonparametric regression models**. Chapman e Hall/CRC, 2006.
- FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH M. **The midlifestile of George and Lynne: Notes on popular strip**, 1983. In: FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH M.; TURNER B. (Eds.). **The body: social process and cultural theory**. London: Sage, 1991.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, M. **The body in consumer culture**. In: FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH M.; TURNER B. (Eds.). **The body: social process and cultural theory**. London: Sage, 1991.
- FINE, B.; LEOPOLD, E. **The world of consumption**. London: Routledge, 1993.
- FIRAT, F.; VENKATESH, A. **Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption**. **Journal of Consumer Research**, v.22, Dec., 1995.
- FISHER, R. A. **The use of multiple measurements in taxonomic problems**. **Annals of Eugenics**, v. 24, n. 2, pp. 179-188, Sept. 1936.
- FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. **Materialism and social consumption**. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 4, p. 287-99, 2006.
- FOLEY, C. A. **Fashion**. **The Economic Journal**, v. 3, n. 11, p. 458-74, 1893.
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L. **Value across fulfillment-product categories of internet shopping**. **Managing Service Quality**. v. 14, n. 2 e 3, 2004.
- FREITAS, H. M. R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzanatto, 2000.
- FUSSELL, S. R.; KRAUSS, R. M. **Accuracy and bias in estimates of others' knowledge**. **European Journal of Social Psychology**, v. 21, p. 445-454, 1991.
- GAGLIO, C-M. **Opportunity identification: review, critique, and suggested research directions**. **Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth**, v. 3, n. 1 e 3, p. 139-202, 1997.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Sraiva, 2006.

GOLDSMITH, R. E.; HEITMEYER, J. R.; FREIDEN, J. B. Social values and fashion leadership. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 1991.

GORP, J. V. **Youth, identity and consumption: a research model**. Draft paper Prepared for the VII Conference of the European Sociological Association "Rethinking Inequalities". Torun – Poland. Sept., 2005.

GREENACRE, M. **Correspondence analysis in practice**. London.: Chapman e Hall, 2007.

GRÖNROOS, C. Value-Driven relationship marketing: from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**. v. 13, n. 5, p. 407-19, 1997.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 22-7, 1967.

GUTMAN, J.; MILLS, M. K. Fashion life style, selfconcept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. **Journal of Retailing**, v. 58, pp. 64-86, 1982.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAYNES, J. L.; PIPKIN, A. F.; BLACK, W. C.; CLOUD, R. M. Application of a choice sets model to assess patronage decision styles of high involvement consumers. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 12, n. 3, p. 22-31, 1994.

HEARD, E. Walking the talk of customer value. **National Productivity Review**. v. 11, pp. 21-27, winter, 1993.

HIRSCHMAN, E. C. Comprehending symbollic consumption: three theoretical issues. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Eds.). **Symbolic consumer behavior: proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption**. New York University, New York, 1981, p. 4-6.

HOLBROOK, M. B. Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 1, p. 45-61, 2005.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**, London: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 245-257, Sept., 1993.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-40, sept., 1982.

HOLLANDER, M.; WOLFE, D. A. **Nonparametric statistical methods**. New York: John Wiley, 1999.

HOLT, D. Does cultural capital structure american consumption. In: SCHOR, J. B.; HOLT, D. B. (Eds), **The consumer society reader**. New York: The New Press, 2000, p. 212-52.

HOLT, D. **How brands become icons**: The principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HOLT, D. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, v. 23, mar., 1997.

HORN, J. L. A rationale for the number of factors in factor analysis. **Psychometrika** , v. 30, 1965.

HORN, M. J.; GUREL, L. M. **The second skin**. 3 ed. Boston: Houghton Mifflin, 1981.

HUNT, S.; MORGAN, R. Resource advantage theory: asnake swallowing its tail or a general theory of competition? **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 74-82, 1997.

HUNT, S. The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource-advantage theory. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 144-159, 1999.

IBGE. Anuário Estatístico de Belo Horizonte. Censo demográfico do IBGE - contagem populacional de Belo Horizonte. Belo Horizonte: IBGE, 2000. Disponível em: <http://www.pbh.gov.br/informacoes-estatisticas/index.htm>>. Acesso em: 10 maio 2004.

JARBOE, G. R.; McDANIEL, C. D. A profile of browsers in regional shopping malls. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 15, p. 46-53, 1987.

JARRATT, D. Out-shopping behaviour: an explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling. **International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 287-304, 2000.

JEVONS, C. **Towards an integrated definition of brand**. Birmingham Business School: Paper presented at Thought Leaders International Conference on Brand Management, 2007.

JOHNSON M.D.; HERRMANN A.; HUBER F. The Evolution of Loyalty Intentions. **American Marketing Association**, v. 70, p. 122-132, 2006.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating diferential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 974-81. 2006.

JOY, A.; VENKATESH, A. Postmodernism, feminism and the body: the visible and the invisible in consumer research. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, n.4, p.333-57, 1994.

KAISER, S. B. **The social psychology of clothing**: symbolic appearances in context. 2 ed., rev. New York: Fairchild Publications, 1997.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Berg: New York, 2005.

KELLER, K. L. **Strategic brand management** – Building, measuring, and managing brand equity. 3 ed., New Jersey: Prentice Hall, 2008.

KING, C. W.; RING, L. J. The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. **Advances in Consumer Research**, v. 7, pp. 13-16, 1980.

KLEINE R. E.; KERNAN J. B. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 18-31, 1991.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A.(Ed.). **The social life of things**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

KOTHARI A.; LACKNER J. A value based approach to management. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 21, n. 4, p. 243-49, 2006.

KOTLER P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-54, apr., 1972.

KUŞ SAILLARD, E.. **Systematic Versus Interpretive Analysis with Two CAQDAS Packages**: NVivo and MAXQDA. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, North America, 12, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1518>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

KWON, Y-H.; PAEK, S. L.; ARZENI, M. Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 10, p.13-19, 1991.

LAERMANS, R. Learning to consume: early department stores and the shaping of modern consumer culture (1860-1914). **Theory, Culture and Society**, v. 10, pp. 79-102, 1993.

LANDON, E.L. Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, v.1, p. 44-51, 1974.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LAPIERRE, J. Customer perceived value in industrial contexts. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 15, n. 2 e 3, p. 122-40, 2000.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A. **Construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. **Social communication in advertising: persons, products e images of well-being.** 2. ed. London: New York: Routledge, 1997.

LEVY, S. J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, vol. 37(4), pp. 117-124, 1959.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUMPKIN, JR. **Shopping orientation segmentation of the elderly consumer.** *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, pp. 271-289, 1985.

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

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

MANO, H., e OLIVER, R. L. **Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction.** *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 451-466, 1993.

MARKEE, N.L., CAREY, I.L.S., e PEDERSEN, E.L. **Body cathexis and clothed body cathexis: Is there a difference?** *Perceptual and Motor Skills*, 70, pp. 1239-1244, 1990.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise,** v. 1, 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1994.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** 3ed. São Paulo: Atlas, 1996.

McCRACKEN, G., ROTH V. **Does Clothing Have a Code?** Empirical Findings and Theoretical Implications in the Study of Clothing as a Means of Communication. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 6, pp.13-33, 1989.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, G. **Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.** *Journal of Consumer Research*, 13 (June), pp. 71-84, 1986.

McCRACKEN, G. **Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.** Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MCENALLY, M., e DE CHERNATONY, L. **The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations.** *Academy of Marketing Science Review*, 1999. Disponível em: < <http://www.amsreview.org> >. Acesso em Maio de 2011.

McKENDRICK, N. *et al.*. **The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England.** London: Hutchinson, 1983.

MENON, A., HOMBURG, C., e BEUTIN N. **Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships**. *Journal of Business-to-Business Marketing*, v. 12 (2), pp. 1-35, 2005.

MILLER, D. (ed). **Consumption: critical concepts in the social science**. Volume III. London: Routledge, 2001.

MILLER, C. M. *et al.*. Toward Formalizing Fashion Theory. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 2, pp. 142-157, 1993.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

MIRANDA, A. P. C. **Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto**. 1. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. v. 1. 127 p.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. S. Moda e Envolvimento: cada cabide, uma sentença. **RIMAR. Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, p. 1, 2003.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD. **Anais...** Foz do Iguaçu/PR, set. 1999.

MOOD, W.; KINDERMAN, P.; YOU, P. S. K-S. Identifying the Causal Relationships of Appearance Management through an Analysis of One's Own Clothing and Wearing Experiences over a 10-day Period *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* v. 33, No. 6, pp.841-852, 2009. Disponível em: < <http://pdf.ricta.or.kr/ksct/841.pdf> >. Acesso em Maio de 2010.

MOYE, L. N.; KINCADE, D. H. Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 1, pp. 58-71, 2003.

MUNGER, J. L.; GREWAL, D. The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. **Journal of Product and Brand Management**, 10(3), pp. 185-198, 2001.

MUKERJI, C. Pictorial prints and the growth of consumerism: Class and cosmopolitanism in early modern culture. 1983. In: MILLER, D. (ed). **Consumption: critical concepts in the social science**. Volume I. London: Routledge, 2001.

NORTH, E.; VOS, R. B.; KOTZÉ, T. The importance of apparel product attributes for female buyers. **Journal of Family Ecology and Consumer Science**, v. 31, pp. 33-45, 2003.

PAIM, N. A. **A inovação tecnológica na indústria brasileira de informática: algumas variáveis que diferenciam o desempenho inovador de fabricantes nacionais**. 1984. 300 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PAIM, N. A. **A relação entre orientação para o mercado, desempenho organizacional e a percepção externa de sucesso ou insucesso corporativo**: uma análise sobre as instituições de pesquisas tecnológicas brasileiras. 2010. 206 p. Tese (Doutorado em Administração) Centro de Pós-Graduação em Administração (CEPEAD), UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PARASURAMAN, A. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 25 (2), pp. 154-161, 1997.

PARK, C. W.; JAWARSKI B.; MACINNIS D. Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**, v. 50 (October), pp. 135-145, 1986.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of Management**, v.12, pp. 159-82, 2001.

PETRICK, J. F. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. **Journal of Leisure Research**, 34(2), pp. 119-134, 2002.

PHAM, M. T.; COHEN, J. B.; PRACEJUS, J. W.; HUGHES, G. D. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, vol.28, pp. 167-188, 2001.

POPPER, K. **Conhecimento objetivo**: uma abordagem evolucionária. Belo Horizonte, Itatiaia, 1975.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POWERS, D.; XIE, Y. **Statistical Methods for Categorical Data Analysis**. San Diego: CA: Academic Press, 2000.

REDDY, N. M. Defining product value in industrial markets. **Management Decision**, v. 29(1), pp. 14-19, 1991.

REINARTZ W. J.; KUMAR V. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. **Journal of Marketing**, v. 67, pp. 77-99, 2003.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIESMAN, D. **A multidão solitária**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1995.

RIGOPOULOU, I. D.; TSOUTSOU, R. H.; KEHAGIAS, J. D. Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation. **Journal of Marketing Management**, v. 24, pp. 979-95, 2008.

RITAMAKI, T.; KANTO, A.; KUUSELA, H.; SPENCE, M. T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of Retail e Distribution**, Vol. 34, n. 1, pp.6 – 24, 2006.

RITSON, M.; ELLIOTT, R. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. **Journal of Consumer Research**, v. 26, December, pp. 260-277, 1999.

ROCAMORA, A. Fields of Fashion. Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture. **Journal of Consumer Culture**, 2(3), pp. 341-362, 2002.

RUDD, N. A.; LENNON, S. J. Body image: Linking aesthetics and social psychology of appearance. **Clothing and Textiles Research Journal**, 19 (3), pp. 120-133, 2001.

RUELING, C-C. Theories of (Management?) Fashion: the Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu. 2000 Disponível em: < <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5868> > Acesso em março, 2011.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. **Strategic Brand Communication Campaigns**. NTC Business Books, Lincolnwood, IL, 1999.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 25 (1), pp. 217-226, 2000.

SHETH, J. N.; USLAY, C. Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. **American Marketing Association**, v. 26, pp. 302-307, 2007.

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

SHETH, J. N.; SISODIA, R.; SHARMA, A. The antecedents and consequences of customercentric marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, pp. 55-66, 2002.

SHILLING, C. **The Body and Social Theory**. London: Sage, 1993.

SHIM, S.; KOTSIOPULOS, A. Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 10, pp. 48-57, 1992a.

SHIM, S.; KOTSIOPULOS, A. Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing a patronage model of consumer behavior. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 10, pp. 58-64, 1992b.

SHIM, S.; KOTSIPOULOS, A. A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 12, n. 1, pp. 73-85, 1993.

SHIM, S.; BICKLE M. C. Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 12, pp. 1-12, 1994.

SHIV, B.; EDELL, J. A.; PAYNE, J. W. Factors affecting the impact of negatively versus positively framed advertising messages. **Journal of Consumer Research**, v. 24, pp.285-294, 1997.

SIEGAL, S.; CASTELLAN, J. N. **Estatística Não-Paramétrica para ciências do comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SIMMEL, G. Fashion. **The American Journal of Sociology**, v. 62, p. 541-558, may 1957.

SIMONOFF, J. **Analyzing Categorical Data**. New York: Springer, 2003.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **The Journal of Consumer Research**, vol. 9(3), pp. 287-300, 1982.

SIRGY, M. J. Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision-Making. **International Journal of Management**, 2(4), pp. 49-63, 1985.

SIRGY, M. J. The Self-Concept in Relation to Product Reference and Purchase Intention. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 3, pp.350-354, 1980.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, S. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25 (2), pp. 162-167, 1997.

SMITH J. B.; COLGATE M. Customer value creation: a practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Winter, v. 15, pp. 7-23, 2007.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, 10, pp. 319-329, 1983.

SOLOMON, M. R., e SCHOPLER, J. Self-consciousness e clothing. **Personality e Social Psychology Bulletin**, 8, pp. 508-514, 1982.

SORCINELLI, P. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: SENAC, 2008.

SPROLES, G. B. **Fashion Theory: a conceptual framework**. pp. 463-472, 1974.

STERN, B. What does brand mean? Historical-analysis method construct definition. **Journal Academy of Marketing Science**, v.43(2), pp.216-23, 2006.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (Org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. São Paulo: Futura, 2001.

STOLTMAN, J. J.; GENTRY, J. W.; ANGLIN, K. A. Shopping choices: The case of mall choice. **Advances in Consumer Research** v. 18, pp. 434-440, 1991.

STONE, G. P. City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. **The American Journal of Sociology**, V. 60, n. 1, pp. 36-45, 1954.

SVENDSEN, L. **Moda; uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEIXEIRA, A. N. Análise qualitativa com o programa NVivo 8: fundamentos. 2010. Disponível em < <http://pt.scribd.com/doc/39596982/nvivo8-fundamentos> >. Acesso em: nov.2011.

THOMPSON, C. J. Beyond brand image: analyzing the culture of brands. **Advances in Consumer Research**, v. 31, pp. 98-99, 2004.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers Self-Conceptions, Body Images and Self-Care Practices. **Journal of Consumer Research**, v.22, pp. 139-153, 1995.

THOMPSON, C. J.; POLIO H. R.; LOCANDER, W. B. Putting consumer experience back to consumer research: the philosophy and method of existencial phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v.16, pp. 133-147, 1989.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourse and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, v.24, jun., 1997.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TIAN, K.T.; BEARDEN, W.O.; HUNTER, G.L. Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, 28(1), pp. 50-66, 2001.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 9 ed. Rio de Janeiro, LTC, 2005.

TSAI, S. Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, pp. 277-291, 2005.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S.; CHHUON C. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**. v. 63, pp. 1156-1163, 2010.

ULAGA, W. Capturing value creation in business relationships: a customer perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 32 (8) pp. 677-693, 2003.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68(June), pp. 1-17, 2004.

VEBLEN, T. Teoria da classe ociosa. In: VEBLEN, T. **A Alemanha imperial e a Revolução Industrial: a teoria da classe ociosa**. São Paulo: Victor Civita, 1985. (Coleção os pensadores).

VIGNERON, F.; JOHNSON, L.W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 9 n.1, pp.1-14, 1999.

VILLAÇA, N. M. S. Mídia e corpo. **Revista Rumos: economia e desenvolvimento para os novos tempos**, pp. 18-21, maio-junho de 2007.

VISSER, E. M.; PREEZ R. Apparel shopping orientation: Two decades of research. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 29, pp. 345-356, 2001.

WALKER, R. H.; JOHNSON, R. W.; LEONARD, S. Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. **Managing Service Quality**, v. 16, n. 1, pp. 23-36, 2006.

WARD, J. Hierarchical grouping to optimize an objective function. **Journal of American Statistical Association**, n. 58, pp. 236-244, 1963.

WARDE, A. Consumption, identity-formation and uncertainty. In: MILLER, D. (ed). **Consumption: critical concepts in the social science**. Volume III. London: Routledge, 1994.

WARDE, A.; MARTENS, L.; OLSEN, W. Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out. **Sociology**, 33(1), pp. 105-127, 1999.

WOODALL, T. Conceptualization 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. **Academy of Marketing Science Review**, v.12, 2003.

WOODRUFF, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25 (2), pp. 139-153, 1997.

YANKELOVICH, D.; MEER, D. Market segmentation conceptual e methodological foundations. **Harvard Business Review**, v. 84, pp. 1-11, 2006.

ZAR, J. H. **Biostatistical Analysis** . Prentice Hall, 1998.

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

ANEXOS

E

APÊNDICES

ANEXO A

UNIVERSO DA PESQUISA: ESTRATO DA TABELA ORIGINAL DO IBGE

Belo Horizonte
População residente: 2.375.151
Homens: 1.113.513
Mulheres: 1.261.638
Domicílios recenseados: 847.495

Fonte: IBGE – CENSO 2010

Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=310620> >. Acesso em 4 de novembro de 2011.

Resultados Preliminares do Universo do Censo Demográfico 2010

Tabela 21.17 - Domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento nominal mensal domiciliar per capita - Belo Horizonte - 2010

Município	Domicílios particulares permanentes									total
	Total (1)	Classes de rendimento nominal mensal domiciliar per capita (salário mínimo) (2)								
		Até 1/4	Mais de 1/4 a 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5	Sem rendimento (3)	
Belo Horizonte	762 075	14 335	81 810	187 008	190 393	79 814	80 443	107 825	19 638	3106200

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

(1) Inclusive os domicílios sem declaração de rendimento nominal mensal domiciliar per capita.

(2) Salário mínimo utilizado: R\$ 510,00.

(3) Inclusive os domicílios com rendimento mensal domiciliar per capita somente em benefícios previdenciários.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA DA PESQUISA QUALITATIVA: PRIMEIRA VERSÃO

Perguntas para Valor Funcional/Instrumental

- Quais as suas lojas/marcas preferidas? (Caso não tenha uma loja/marca preferida será investigada a trajetória das últimas compras de que a entrevistada se lembrar)
- Quais são as características que você mais valoriza na(s) marca(s) ou nas roupas que você compra?
- Para quais ocasiões você geralmente pensa nessas marcas? Ou para quais ocasiões você geralmente pensa em comprar roupas?

Perguntas para Valor Experiencial/Hedônico

- Você se lembra da primeira vez que comprou essa marca? O que mais marcou você nas primeiras experiências de compra?
 - Por exemplo: direi algumas adjetivos e você me diz se você percebe alguma relação com a loja ou marca da qual estamos falando:
 - Divertida
 - Prazerosa
 - Excitante
 - Relaxante
 - Acolhedora
 - Confiável
 - Amigável
- Como você avalia sua experiência com essas marcas no que se refere:
 - atendentes
 - loja,
 - *site*,
 - catálogo,
 - propagandas
- Você considera que durante sua(s) experiência(s) com a marca/loja houve algum acréscimo de conhecimento relevantes de alguma forma pra você? Ou houve algum aprendizado de qualquer natureza? Alguma novidade interessante? Deu a você alguma ideia ou orientação?

Perguntas para Valor Simbólico/Expressivo

- Você considera que essa(s) marca(s) reflete(m) sua personalidade? Por quê?
- O que essa(s) marca(s) promete(m) pra você?
- Essa(s) marca(s) tem (têm) algum significado pessoal para você?
- Houve alguém que recomendou você essa marca?
- Qual a reputação dessa(s) marca(s) junto ao seu grupo de amigos?
- Você se identifica com outras pessoas que compram essa(s) marca(s)?
- Você considera que essa marca reforça o seu estilo de vida? Como?

Perguntas para Valor Custo/Sacrifício

- Quando você acha que vale à pena pagar um preço mais caro por uma peça de roupa?
- Quando você acha que não vale à pena gastar muito em relação a uma peça de roupa?
- Você considera que os produtos da(s) marca(s) citada(s) vale(m) o dinheiro investido?
- Ou você consideraria o preço uma barganha pelo que é oferecido?
- Você às vezes sente que pagou mais do que deveria?
- Você gostaria de comprar mais do que compra atualmente dessa(s) marca(s)?

Perguntas para orientação à marca

- Você costuma recomendar essa(s) marca(s)/Loja(s) para outras pessoas?
- Você costuma comentar sobre ela(s)?
- Você sempre quer comprar alguma coisa dessa marca?
- Ou você compra dela para ocasiões específicas?
- Ou você compra dela somente quando gosta muito de algo?

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA DA PESQUISA QUALITATIVA: VERSÃO FINAL

Perguntas para Valor Funcional/Instrumental

- Onde você geralmente compra roupas e com que frequência?
- Você tem alguma preferência?
- Por que você prefere essas marcas em relação às outras do mercado?
- Se não há relação com marcas... o que faz você escolher uma roupa?
- Para quais ocasiões você geralmente pensa nessas marcas? Ou para quais ocasiões você geralmente pensa em comprar roupas?

Perguntas para Valor Experiencial/Hedônico

- Você se lembra da primeira vez que comprou essa marca? O que mais marcou você nas primeiras experiências de compra?
- Como você avalia sua experiência com essas marcas no que se refere:
 - atendentes
 - loja,
 - *site*,
 - catálogo,
 - propagandas
- Você foi apresentada a algo novo? Nessa experiência, você recebeu alguma orientação que você seguiu ou que levou você a ter alguma ideia diferente para o uso do que você estava consumindo?

Perguntas para Valor Simbólico/Expressivo

- Você considera que essa(s) marca(s) reflete(m) sua personalidade? Por que?
- O que essa(s) marca(s) promete(m) para você?
- Essa(s) marca(s) tem (têm) algum significado pessoal pra você?
- Houve alguém que recomendou essa marca a você?
- Qual a reputação dessa(s) marca(s) junto ao seu grupo de amigos?
- Você se identifica com outras pessoas que compram essa(s) marca(s), independentemente de seu grupo de amigos?
- Qual é seu estilo de vida? Suas atividades, temas de interesses e opiniões sobre as questões do cotidiano?

- Você considera que essa(s) marca(s) reforça(m) o seu estilo de vida? Como?

Perguntas para Valor Custo/Sacrifício

- Quando você acha que vale à pena pagar um preço mais caro por uma peça de roupa?
- Quando você acha que não vale à pena gastar muito em relação a uma peça de roupa?
- Você considera que os produtos da(s) marca(s) citada(s) vale(m) o dinheiro investido?
- Ou você consideraria o preço uma barganha pelo que é oferecido?
- Você às vezes sente que pagou mais do que deveria?
- Você gostaria de comprar mais do que compra atualmente dessa(s) marca(s)? Esse quantitativo refere-se a comprar mais gastando o mesmo ou ter mais dinheiro para gastar mais?


Perguntas para orientação à marca

- Você as defenderia se alguém estivesse criticando essas marcas?
- Você costuma recomendar essa(s) marca(s)/loja(s) para outras pessoas?
- Você costuma comentar sobre ela(s)?
- Existe alguma marca de que você gosta e conversa com ela, mas não é consumidora?
- Você sempre quer comprar alguma coisa dessa marca?
- Ou você compra dela para ocasiões específicas?
- Ou você compra dela somente quando gosta muito de algo?
- Você tem lealdade a alguma marca? Explique seu processo de compra,

Perguntas para orientação à moda

- Você tem lealdade à moda e procura por ela nas marcas? Explique.
- Ou você tem lealdade ao que está na moda e procura por roupas da moda independentemente da marca? Explique.
- Ou você tem lealdade ao seu estilo/gosto pessoal e procura por ele nas marcas? Explique. Ou na moda? Explique. Ou na roupa independentemente de marca ou moda? Explique.

APÊNDICE C
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA
PESQUISA-PILOTO QUANTITATIVA

	<p>UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS NUME – Núcleo de Ensino, Pesquisa, Consultoria em Marketing e Estratégia</p>
---	--

Belo Horizonte – MG, Novembro de 2011.

Prezada,

Sou estudante do Doutorado em *Marketing* da UFMG e gostaria muito de contar com sua colaboração para finalizar minha tese. Este questionário é parte integrante de uma pesquisa científica que busca avaliar a relação entre criação de valor na compra de vestuário feminino e o processo de lealdade a marcas/moda. Assim, as perguntas a seguir buscam avaliar as questões mais valorizadas por você quando compra suas roupas.

Por se tratar de um assunto pessoal, garantimos o sigilo das informações coletadas, preservando, assim, sua privacidade. Portanto, você **NÃO** precisa assinar ou numerar este questionário. Por favor, devolva o questionário preenchido ao entrevistador tão logo seja possível. Caso você tenha dúvidas ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo telefone (31) 9292-9093 ou e-mail julianam.prof@gmail.com.

SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE

Atenciosamente,

Juliana Maria Magalhães Christino
 Doutoranda em *Marketing* UFMG

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
 Orientador da Pesquisa - Professor Adjunto da UFMG

Profa. Ana Paula Celso de Miranda
 Coorientadora da pesquisa - Professora da UFPE

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

- Responda o questionário rapidamente, pois sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.
- Não existem respostas certas ou erradas. Só queremos sua opinião.
- As respostas devem ser dadas usando as escalas abaixo (Discordo Totalmente, Discordo, Nem concordo nem discordo, Concordo, Concordo Totalmente)
- Marque um X na opção de sua escolha, para cada uma das afirmativas abaixo.
- **Por favor não deixe respostas em branco.**

Quando compro uma roupa é importante que ela...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Vista bem					
Valorize as partes do meu corpo de que mais gosto					
Seja uma peça de roupa versátil, ou seja, sirva para mais de uma ocasião social, como trabalho e lazer					
Seja confortável					
Seja durável					
Tenha um bom corte					
Seja uma peça de roupa bonita					
Não precise de ajustes					
Não saia de moda facilmente					
Acompanhe as últimas tendências da moda					

Quando compro uma roupa é importante que a <u>loja</u> ...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tenha rapidez no atendimento					
Tenha atendentes prestativos					
Ofereça privacidade no momento de experimentar as roupas					
Tenha as roupas organizadas por cores e estilos					
Tenha variedade de estilos de roupas					
Tenha atendentes capacitados e bem treinados					
Tenha serviços de ajuste					
Tenha provadores espaçosos					
Tenha espelhos adequados para poder visualizar a roupa de vários ângulos diferentes					

Quando compro uma roupa é importante que a <u>loja</u> :	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Deixe-me sentir à vontade durante as escolhas finais, o que comprar e o que não comprar, sem pressão					
Não tenha filas para o caixa					
Me envie materiais de comunicação informando sobre as novas coleções e promoções					

Quando compro uma roupa eu gosto que a <u>loja</u> ...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tenha uma iluminação clara					
Tenha uma iluminação suave					
Tenha música ambiente					
Tenha músicas animadas					
Tenha um cheiro personalizado e agradável					
Seja esteticamente bonita					
Seja visivelmente organizada					

A vitrine da loja, geralmente, é o principal motivador da minha entrada	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Lojas que não conheço e com decoração muito sofisticada me inibem	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu <u>gosto</u> de comprar uma roupa quando...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Ela me deixa feliz / de bom humor					
Ela me faz sentir segura					
Ela me faz sentir bonita					

Quando compro uma roupa é importante que os <u>atendentes...</u>	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sejam gentis e atenciosos					
Entendam/compreendam meu estilo de vestir					
Direcionem as peças de roupas mostradas de acordo com as necessidades específicas da ocasião para a qual estou procurando					
Sejam sinceros quanto às suas opiniões sobre as roupas que estão sendo experimentadas					
Deem dicas das tendências de moda mais atuais					
Deem sugestões de combinações durante a experimentação das roupas					
Mostrem várias opções dentro do que eu procuro					

Acho importante ter um atendente para me auxiliar durante a compra de uma roupa	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Prefiro lojas de roupas sem vendedores, como lojas de departamento, pois fico mais à vontade para olhar, sem a pressão de comprar	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente já me conhece pelo nome	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente já conhece meu estilo de vestir, direcionando melhor as peças que ele acha que devo experimentar	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu compro roupas que demonstrem...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Que eu sou autêntica					
Que eu me preocupo em cuidar da minha aparência					
Que eu tenho bom gosto					
Minha posição na sociedade (meu <i>status</i> social)					
Que eu sou uma pessoa séria					
Que uso roupas adequadas para a minha idade					
Que sou bem-sucedida					
Que estou na moda					
Que sou elegante					
Que sou diferente					
Que sou chique					
Que sou ousada					
Que sou sensual					
Que sou básica					
Que sou clássica					
Que não me preocupo com o que os outros pensam					
Que sou jovem					
Que sou feminina					
Que sou esportiva					
Que sou alegre					

Comprar roupas melhora minha auto-estima	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Roupas novas me fazem sentir mais atualizada	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Me sinto bem quando minhas roupas são elogiadas	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu ainda compro marcas que fizeram parte da minha adolescência	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu hoje compro marcas que no passado não podia comprar	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Gosto de comprar de lojas/marcas que...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sejam compradas também por pessoas do meu nível social					
Sejam compradas também por pessoas da minha faixa etária					
Sejam compradas também por quem tem o estilo de vida parecido com o meu					

Sinto-me mais segura em comprar roupas...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Para trabalhar quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo					
Para ir a festas quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo					
Para o dia a dia quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo					
Quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom					

Tenho maior empenho em escolher roupas para...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Ocasões profissionais					
Ocasões sociais, como festas e sair à noite com os amigos					
Ocasões românticas					

Minhas amigas e/ou amigos também gostam das lojas/marcas que eu compro com mais frequência	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Evito lojas/marcas que sejam muito populares, porque não gosto de me deparar com outras pessoas usando a mesma roupa ou estampa que eu	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu acho que vale à pena pagar mais caro por uma peça de roupa quando:	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A roupa não sai de moda facilmente					
Acho que vou usar muitas vezes aquela peça de roupa					
É uma peça de roupa versátil, que combinará com outras peças de roupa que já tenho					
É uma peça de roupa que parece ser durável					
A peça de roupa é bonita					
Posso usar a roupa para ocasiões sociais diferentes como trabalho e lazer, por exemplo					
É lançamento de uma nova coleção					
Eu gosto muito, mesmo sabendo que ela poderá entrar em liquidação por um preço bem mais barato					
A roupa é de uma marca que eu admiro					
Eu gosto muito, mesmo sabendo que a durabilidade não é tão boa					
O atendimento é muito bom					
Quando me sinto especialmente bonita					
É uma peça de roupa exclusiva					
É uma peça de roupa que está de acordo com as últimas tendências da moda da estação					
Eu gosto muito, mesmo sabendo que usarei poucas vezes					
Eu gosto muito, mesmo sabendo que posso encontrar várias peças similares de outras marcas ou em outras lojas.					
A loja não tem filas no caixa					

A loja não tem tumulto de pessoas					
Já conheço e gosto da marca					
É para uma festa especial (casamento, formatura, etc)					
É para sair à noite (balada)					
É uma roupa para trabalhar					
São marcas de boa reputação					
Quero ficar bonita para um encontro romântico					

Quando o preço de uma roupa é relativamente mais barato do que o de suas similares, compro mesmo sem gostar demais.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas <u>marcas</u> específicas que <u>não</u> seguem as tendências de moda	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas <u>marcas</u> específicas que <u>seguem</u> as tendências de moda	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu gosto de comprar minhas roupas de acordo as últimas <u>tendências de moda</u>, e <u>não me preocupo com marcas</u>	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Quando eu compro minhas roupas eu não penso <u>nem</u> em marcas, <u>nem</u> nas tendências de moda	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu sempre quero visitar as lojas de roupas que vendem minhas marcas favoritas	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu geralmente comento sobre minhas marcas favoritas com outras pessoas	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu sempre quero visitar lojas de roupas para procurar as novas tendências de moda, independente de marcas	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

Eu gosto de comentar sobre as últimas tendências de moda com outras pessoas	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente

1. Qual a sua idade?	


2. Com que frequência você compra roupas?	
<input type="checkbox"/> 1 ou mais vezes ao mês	<input type="checkbox"/> A cada 4 meses
<input type="checkbox"/> A cada 2 meses	<input type="checkbox"/> A cada 6 meses
<input type="checkbox"/> A cada 3 meses	<input type="checkbox"/> 1 vez por ano
3. Quanto você gasta com roupas, aproximadamente?	
<input type="checkbox"/> 10% ou menos dos meus ganhos	<input type="checkbox"/> De 31 a 40% dos meus ganhos
<input type="checkbox"/> De 11 a 20% dos meus ganhos	<input type="checkbox"/> De 41 a 50% dos meus ganhos
<input type="checkbox"/> De 21 a 30% dos meus ganhos	<input type="checkbox"/> Mais de 50% dos meus ganhos
4. Qual o seu estado civil?	
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Separado(a)/Divorciado(a)/Desquitado(a)
<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)
<input type="checkbox"/> Outros(favor descrever seu estado civil) _____	

1. Qual o seu grau de escolaridade?	
<input type="checkbox"/> 1º grau	<input type="checkbox"/> Superior
<input type="checkbox"/> 2º grau	<input type="checkbox"/> Pós – graduação
2. Qual a <u>renda mensal</u> aproximada da sua <u>família</u> como um todo?	
<input type="checkbox"/> Até R\$ 600,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 4.500,00 até R\$ 6.000,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 600,00 até R\$ 1.500,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 6.000,00 até R\$ 7.500,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 7.500,00 até R\$ 10.000,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.500,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 10.000,00

Muito Obrigado
Por participar desta pesquisa

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO *ON LINE* VERSÃO FINAL

Tela 1



Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

Você foi convidado a participar de uma pesquisa de doutorado em Administração realizada na Universidade Federal de Minas Gerais que busca avaliar a relação entre criação de valor na compra de vestuário feminino e o processo de lealdade a marcas/moda.

Responda o questionário rapidamente, pois sua primeira intenção de resposta é a mais sincera. Não existem respostas certas ou erradas. Só queremos sua opinião.

Sabe-se que a ética no desenvolvimento de pesquisas científicas bem como a legislação vigente garantem o caráter confidencial das informações coletadas, as quais devem se destinar exclusivamente para a realização da pesquisa. Portanto, as informações aqui coletadas são de caráter sigiloso e confidencial.

Caso você tenha dúvidas ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo telefone (31) 9292-9093 ou e-mail julianam.prof@gmail.com.

Atenciosamente,
Juliana Maria Magalhães Christino - Doutoranda em Administração da UFMG
Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves - Orientador - Professor adjunto da UFMG

Uma observação sobre privacidade
O questionário é anônimo.
O registro salvo de suas respostas não contém nenhuma informação de identificação a seu respeito, salvo se alguma pergunta do questionário a tenha pedido expressamente. Se você respondeu a um questionário que utilizava código de identificação para lhe permitir acessar, pode ter certeza que esse código não foi guardado com as respostas. O código de identificação é gerenciado num banco de dados separado e será atualizado apenas para indicar se você completou ou não a pesquisa. Não é possível relacionar os códigos de identificação com as respostas do questionário.

Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 2



Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%


***Quando compro uma roupa, é importante que ela:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Seja durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha um bom corte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seja uma peça de roupa bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não precise de ajustes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seja confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhe as últimas tendências da moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não saia de moda facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vista bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior
Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 3



Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%



***Quando compro uma roupa é importante que a loja:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tenha provadores espaçosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha serviços de ajuste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha atendentes capacitados e bem treinados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha espelhos adequados pra poder visualizar a roupa de vários ângulos diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha atendentes prestativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha as roupas organizadas por cores e estilos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofereça privacidade no momento de experimentar as roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha rapidez no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha variedade de estilos de roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenha filas para o caixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior
Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 4

Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%

***Quando compro uma roupa eu gosto que a loja:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Seja esteticamente bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha um cheiro personalizado e agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seja visivelmente organizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha uma iluminação clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenha música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Eu gosto de comprar uma roupa quando:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Ela me deixa feliz / de bom humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ela me faz sentir segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ela me faz sentir bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior
Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 5



Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0%  100%

*Quando compro uma roupa é importante que os atendentes:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Deem dicas das tendências de moda mais atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deem sugestões de combinações durante a experimentação das roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mostrem várias opções dentro do que eu procuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Qual sua opinião sobre as afirmativas abaixo?


	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A vitrine da loja, geralmente, é o principal motivador da minha entrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante ter um atendente para me auxiliar durante a compra de uma roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente já me conhece pelo nome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar roupas nas lojas onde o atendente conheça o meu estilo de vestir, direcionando melhor as peças que devo experimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior

Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 6



**Pesquisa científica sobre criação de valor
na compra de vestuário**

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%


***Eu compro roupas que demonstrem:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Que eu sou autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que eu me preocupo em cuidar da minha aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que eu tenho bom gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha posição na sociedade (meu status social)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que eu sou uma pessoa séria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que uso roupas adequadas para a minha idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou bem sucedida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que estou na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou chique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou ousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou sensual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou básica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou clássica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sou esportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 7



Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%

***Qual sua opinião sobre as afirmativas abaixo?**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Comprar roupas melhora a minha auto-estima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupas novas me fazem sentir mais atualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu hoje compro marcas que no passado não podia comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito lojas/marcas que sejam muito populares, porque não gosto de me deparar com outras pessoas usando a mesma roupa que eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


***Gosto de comprar de lojas/marcas que:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sejam compradas também por pessoas do meu nível social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sejam compradas também por pessoas da minha faixa etária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sejam compradas também por quem tem o estilo de vida parecido com o meu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior
Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 8



Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%

***Me sinto mais segura em comprar roupas...**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Para trabalhar quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ir a festas quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para o dia-a-dia quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


***Tenho maior empenho em escolher roupas para:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Ocasões profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocasões sociais, como festas e sair à noite com os amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior
Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 9



Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais



0% 100%

***Eu acho que vale à pena pagar mais caro por uma peça de roupa quando:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A roupa não sai de moda facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que vou usar muitas vezes aquela peça de roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma peça de roupa versátil, que combinará com outras peças de roupa que já tenho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma peça de roupa que parece ser durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A peça de roupa é bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso usar a roupa para ocasiões sociais diferentes como trabalho e lazer, por exemplo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É lançamento de uma nova coleção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto muito, mesmo sabendo que ela poderá entrar em liquidação por um preço bem mais barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A roupa é de uma marca que eu admiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto muito, mesmo sabendo que a durabilidade não é tão boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento é muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando me sinto especialmente bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma peça de roupa exclusiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma peça de roupa que está de acordo com as últimas tendências da moda da estação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto muito, mesmo sabendo que usarei poucas vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto muito, mesmo sabendo que posso encontrar várias peças similares de outras marcas ou em outras lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja não tem filas no caixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja não tem tumulto de pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já conheço e gosto da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É para uma festa especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É para sair à noite (balada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma roupa para trabalhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São marcas de boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero ficar bonita para um encontro romântico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior Próximo >>

Tela 10

Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%



***Qual sua opinião sobre as afirmativas abaixo?**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que não seguem as tendências de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que seguem as tendências de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de comprar minhas roupas de acordo as últimas tendências de moda, e não me preocupo com marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro minhas roupas eu não penso nem em marcas, nem nas tendências de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre quero visitar as lojas de roupas que vendem minhas marcas favoritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu geralmente comento sobre minhas marcas favoritas com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre quero visitar lojas de roupas para procurar as novas tendências de moda independente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de comentar sobre as últimas tendências de moda com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Anterior
Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 11




Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%

***Qual a sua idade?**

Apenas números serão aceitas nesse campo.

 *Digite no espaço acima quantos anos você tem. Só serão aceitos números nesse campo.*

***Com que frequência você compra roupas?**

Escolha uma das seguintes respostas:

1 ou mais vezes ao mês A cada 3 meses A cada 6 meses
 A cada 2 meses A cada 4 meses 1 vez por ano



***Quanto você gasta com roupas, aproximadamente?**

Escolha uma das seguintes respostas:

10% ou menos dos meus ganhos De 21 a 30% dos meus ganhos De 41 a 50% dos meus ganhos
 De 11 a 20% dos meus ganhos De 31 a 40% dos meus ganhos Mais de 50% dos meus ganhos

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 12



Pesquisa científica sobre criação de valor na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%

***Qual seu estado civil?**
Escolha uma das seguintes respostas:

Solteira Separada/Divorciada/Desquitada Outros:

Casada Viúva

***Qual o seu grau de escolaridade?**
Escolha uma das seguintes respostas:

1º Grau Superior

2º Grau Pós-Graduação



***Qual a renda mensal aproximada da sua família como um todo?**
Escolha uma das seguintes respostas:

<input type="radio"/> Até R\$ 600,00	<input type="radio"/> Entre R\$ 4.500,00 e R\$ 6.000,00
<input type="radio"/> Entre R\$ 600,00 e R\$ 1.500,00	<input type="radio"/> Entre R\$ 6.000,00 e R\$ 7.500,00
<input type="radio"/> Entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00	<input type="radio"/> Entre R\$ 7.500,00 e R\$ 10.000,00
<input type="radio"/> Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.500,00	<input type="radio"/> Mais de R\$ 10.000,00

<< Anterior Próximo >>

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 13



Pesquisa científica sobre criação de valor
na compra de vestuário

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais

0% 100%

***Você gostaria de receber os resultados da pesquisa via e-mail?**
Escolha uma das seguintes respostas:

Sim Não

Digite o e-mail no qual gostaria de receber os resultados:

<< Anterior Enviar

Este questionário não está ativo. Você não poderá salvar suas respostas.

Tela 14

Muito obrigado. Você completou o questionário da pesquisa e suas respostas foram salvas sem sua identificação.

Agradeço sua contribuição, que é essencial para o sucesso desta pesquisa.

Atenciosamente,

Juliana Maria Magalhães Christino - Doutoranda em Administração da UFMG


Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves - Orientador - Professor adjunto da UFMG

Não foi salvo

As respostas não foram salvas. O questionário ainda não foi ativado.

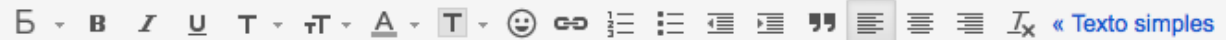
APÊNDICE E – MODELO DE CONVITE POR E-MAIL AO PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO

← Responder ➔ Encaminhar

Enviar Salvar agora Descartar Rascunho salvo automaticamente em 21:08 (1 minuto atrás) 

Para
[Adicionar Cc](#) [Adicionar Cco](#)

Assunto
[Anexar um arquivo](#)

 « Texto simples [Verificar ortografia](#)

Prezada xxxxx!
Escrevo este e-mail, pois, como comentei anteriormente, estou agora já na fase final do meu doutorado, e gostaria muito de contar com sua colaboração para responder um dos questionários.
O questionário é simples e leva aproximadamente 10 minutos para ser respondido. Não há respostas certas e erradas, só preciso de sua opinião sincera quanto ao tema, que é comportamento de consumo de vestuário feminino.
Todas as respostas são confidenciais e anônimas. Sua participação seria muito importante pra mim, somente com sua gentileza e das demais respondentes poderei fazer uma boa pesquisa.
Qualquer dúvida, pode me ligar no telefone [\(31\) 9292-9093](tel:(31)9292-9093)

Para participar, clique no link abaixo:
<http://www.abgconsultoria.com.br/onlineurvey/index.php?lang=pt-BR&sid=66114&token=w59j4cfn7up53qb>

Muito obrigada!
Um grande abraço,
Juliana Magalhães

