

CONSUMO DE MODA: ORIENTADA POR MODA OU(E) MARCA OU NENHUMA DAS ANTERIORES?

RESUMO

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de investigar o processo de criação de valor simbólico / expressivo do consumo de vestuário feminino em suas diferentes orientações de escolha (moda e/ou marcas). Os construtos centrais e suas respectivas variáveis (valor simbólico / expressivo, orientação à marcas e/ou moda) foram definidos inicialmente por 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) - Brasil. Como resultados principais, esta pesquisa 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 simbólico / expressivo 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: Valor simbólico / expressivo, orientação de compras, vestuário.

1-Introdução

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 o entendimento e descrição dos clientes (Moye & Kincade, 2003; Shim & Kotsiopoulos, 1993) e, como tal, tem sido considerada valiosa para as tomadas de decisões gerenciais e afins (Jarratt, 2000).

Além disso, Jones, Reynolds e Arnold (2006) questionam até que ponto diferentes características peculiares, tais como as motivações e identidade dos compradores podem influenciar e interagir com o processo de compra e, ainda, como o entendimento desse processo poderia, posteriormente, auxiliar na formação de segmentos específicos. Ou seja, ainda existem lacunas importantes a serem investigadas sobre o processo de constituição do *valor simbólico/expressivo* e como este pode influenciar a explicar determinados comportamentos de consumo.

Assim sendo, o objetivo geral do trabalho é compreender como se dá o processo de criação de *valor simbólico/expressivo* nas escolhas das consumidoras de vestuário, avaliando as especificidades associadas ao seu enquadramento em quatro grupos mutuamente excludentes de orientação de compras às marcas e/ou à moda.

Como objetivos específicos, elencam-se:

1. levantar quais são as variáveis constitutivas do construto *valor simbólico/expressivo* no consumo de vestuário feminino;
2. Verificar se as consumidoras de vestuário podem ser agrupadas 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.

3. avaliar as possíveis relações entre o processo de criação de *valor simbólico/expressivo* percebido para as consumidoras de vestuário em suas diferentes orientações de compra às marcas e/ou à moda.

Esta pesquisa se baseia no pressuposto de 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 cunho teórico e empírico, que auxiliem nessa compreensão (Tsai, 2005; Smith & Colgate, 2007).

2-Referencial teórico

2.1-Identidade, vestuário e consumo

A noção de que, nos dias atuais, as pessoas definem a si mesmas por meio das mensagens transmitidas aos outros por 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).

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 (*self* atual), o *self* que eu gostaria de ser (o *self* ideal), o *self* como acho que os outros me percebem (*self* social) e o *self* como eu gostaria que

os outros me vissem (*self* 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).

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.

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).

2.2-Orientação de compras

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 (Shim & Bickle, 1994; Shim & Kotsiopulos, 1993, Moye & 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 & Mills, 1982; Lumpkin, 1985; Shim & Kotsiopulos, 1992). 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 & Korgaonkar, 1980).

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.

2.3-Definições dos construtos e hipóteses de trabalho

Nesta seção serão apresentadas, inicialmente, as definições dos nove construtos em que se fundamentou esta pesquisa (Quadro 1) e, em seguida, serão apresentadas as duas hipóteses de trabalho.

Quadro 1 – Construtos: definições e bases teóricas

01	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)
02	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), McCracken (2003), Barthes (2005), Ritamaki <i>et al.</i> (2006), Smith e Colgate (2007), Batey (2010), Tynan, Mekechnie e Chhuon (2010)
03	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	Sirgy (1980, 1982), Solomon, (1983), Belk (1988), McCracken (2003), Barthes (2005), Ritamaki <i>et al.</i> (2006), Smith e Colgate (2007), Batey (2010), Tynan, Mekechnie e Chhuon (2010)

04	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	Sirgy (1980, 1982), Solomon, (1983), Belk (1988), McCracken (2003), Barthes (2005), Ritamaki <i>et al.</i> (2006), Smith e Colgate (2007), Batey (2010), Tynan, Mekechnie e Chhuon (2010)
05	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	Sirgy (1980, 1982), Solomon, (1983), Belk (1988), McCracken (2003), Barthes (2005), Ritamaki <i>et al.</i> (2006), Smith e Colgate (2007), Batey (2010), Tynan, Mekechnie e Chhuon (2010)
06	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), Warde <i>et al.</i> (1999), Holt (2000), Tian <i>et al.</i> (2001), Rocamora (2002), Gorp (2005), Campbell (2006)
07	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), McCracken (2003), 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)
08	Orientação à Marca	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	Woodruff (1997), Bridson e Evans (2004), Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008)
09	Orientação à Moda	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 pelos autores.

Uma vez delimitados os conceitos dos construtos importantes para essa pesquisa, o presente estudo se baseia nas seguintes hipóteses:

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, em relação às quatro possíveis combinações mutuamente excludentes de preferências.*

H₂ – *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 à simples classificação levada a efeito a priori, quando verificado o processo de valorização simbólico/expressivo dos itens de vestuário das mesmas.*

3-Percurso metodológico da pesquisa

3.1-Fase qualitativa da pesquisa

Foram realizadas entrevistas em profundidade buscando-se, assim, fazer o levantamento das variáveis constitutivas do construto *valor simbólico/expressivo* 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 técnica de entrevista utilizada foi a semiestruturada. As entrevistas foram individuais e realizadas pessoalmente em ambientes diversos. A seleção das entrevistadas foi realizada de forma intencional. Foram realizadas tantas entrevistas quantas necessárias para se obter a homogeneidade desejada no discurso. No total foram realizadas 18 entrevistas.

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. 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. As variáveis constitutivas de cada construto desta pesquisa podem ser analisados nos quadros 2 e 3.

Quadro 2 – Variáveis constitutivas dos construtos de orientações de compra

Orientação:	Às Marcas	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 tendências de moda (escala invertida)
		Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que seguem as tendências de moda
	À Moda	Eu sempre quero visitar lojas de roupas para procurar as novas tendências de moda, independente de marcas
		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 não me preocupo com marcas
		Eu gosto de comprar minhas roupas de algumas marcas específicas que não seguem a tendências de moda (escala invertida)

Fonte – Elaborado pelos autores.

Quadro 3 – Variáveis constitutivas dos construtos de valor simbólico/expressivo

Escala Múltipla	Fortalecedores de	Comprar roupas melhora a minha autoestima
------------------------	--------------------------	-------------------------------------------

Valor Simbólico Expressivo:	autoimagem ideal	Eu compro roupas que demonstrem que eu tenho bom gosto
		Eu compro roupas que demonstrem que eu me preocupo em cuidar da minha aparência
		Roupas novas me fazem sentir mais atualizada
		Eu compro roupas que demonstrem que eu sou autêntica
	Facilitadores de autoimagem atual	Gosto de comprar de lojas/marcas que sejam compradas também por pessoas da minha faixa etária
		Gosto de comprar de lojas/marcas que sejam compradas também por quem tem o estilo de vida parecido com o meu
		Gosto de comprar de lojas/marcas que sejam compradas também por pessoas do meu nível social
	Facilitadores de autoimagem social atual	Me sinto mais segura em comprar roupas para o dia a dia quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
		Me sinto mais segura em comprar roupas para trabalhar quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
		Me sinto mais segura em comprar roupas para ir a festas quando já vi outras pessoas usando o mesmo estilo
		Me sinto mais segura em comprar roupas quando pessoas em quem confio afirmam que ficou bom
	Fortalecedores de autoimagem social ideal	Eu compro roupas que demonstrem que sou bem-sucedida
		Eu compro roupas que demonstrem minha posição na sociedade (meu <i>status</i> social)
		Eu compro roupas que demonstrem que sou chique
		Eu compro roupas que demonstrem que estou na moda
		Eu hoje compro marcas que no passado não podia comprar
		Eu compro roupas que demonstrem que sou elegante
		Evito lojas/marcas que sejam muito populares, porque não gosto de me deparar com outras pessoas usando a mesma roupa ou estampa que eu
		Tenho maior empenho em escolher roupas para ocasiões sociais, como festas e sair à noite com os amigos
	Fortalecedores de diferenciação	Eu compro roupas que demonstrem que sou ousada
		Eu compro roupas que demonstrem que sou diferente
		Eu compro roupas que demonstrem que sou sensual
		Eu compro roupas que demonstrem que sou esportiva
	Fortalecedores de traços socioculturais tradicionais	Eu compro roupas que demonstrem que eu sou uma pessoa séria
		Eu compro roupas que demonstrem que uso roupas adequadas para a minha idade
		Eu compro roupas que demonstrem que sou básica
		Eu compro roupas que demonstrem que sou clássica
Tenho maior empenho em escolher roupas para ocasiões profissionais		

Fonte – Elaborado pelos autores.

3.2-Fase quantitativa da pesquisa

Para o desenvolvimento da fase quantitativa desta pesquisa foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, autoadministrável e não disfarçado. O questionário, composto por um total de 54 quesitos foi dividido em três seções: 1-Valor simbólico/expressivo (38 questões), 2-Orientação à marca e/ou à moda (11 questões), 3-Dados de classificação das respondentes. 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.

Antes da survey, foi realizada uma pesquisa-piloto com alunas de diferentes cursos de especialização em gestão de empresas, totalizando 118 indivíduos. Chegou-se à versão final do questionário após a validação estatística efetuada nas escalas múltiplas relacionadas aos construtos componentes deste estudo, os quais foram validados em sua dimensionalidade (*Parallel Analysis*), confiabilidade (Alfa de Cronbach) e validade (Avaliação Convergente).

A coleta de dados da *survey* final 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 enviado às potenciais respondentes por e-mail, em dezembro de 2011. 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). O tamanho de amostra foi de 836 elementos (amostra não-probalística).

4-Análise dos dados

4.1-Validação dos construtos

Na tabela 03 pode-se verificar o resumo dos resultados das análises realizadas para a 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*).

Tabela 03
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 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
Orientação à Marca	0,714	1	0,60	0,73
Orientação à Moda	0,616	1	0,30	0,67

Fonte – Elaborada pelos autores.

Nota: C.F. = Carga fatorial.

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.

4.2-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 a análise de agrupamentos. 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. 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 04.

Tabela 04
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 pelos autores.

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

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 05. Fica, portanto, confirmada a H_1 .

Tabela 05
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.

4.3-Modelagem estatística: análise múltipla

Na tabela 06, 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 (vide coluna da extrema direita da tabela 06). Considera-se, portanto, a H_2 aceita.

Tabela 06 – 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 pelos autores.

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 07 .

Tabela 07
Regressão multinomial Logística para as respostas dos grupos com os preditores selecionados pelo método *backward*

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 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

Grupo-referência: Ma(-)|Mo(-)

Fonte – Elaborada pelos autores.

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.

A interpretação lógica acerca do fenômeno estudado, que ultrapassa as conclusões meramente estatísticas da tabela 07 serão discutidas a seguir.

5-Resultados

5.1-Marca(+) | Moda(+): Grupo que se importa com as marcas, e também com a moda

Os fabricantes e lojistas do ramo da indumentária que quiserem construir um posicionamento diferenciado junto a este público deverão investir na distinção de suas marcas no contexto social em que já estiverem instalados, ou pretendam futuramente visar e, concomitantemente, deverão acompanhar as tendências legitimadas da moda que surgem a cada estação.

As consumidoras integrantes desse grupo 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 elas guardem, ainda, alguma insegurança quanto ao aspecto de aceitação social em seus padrões de referência ou aspiracionais, sendo que as roupas serviriam como suporte para o reforço e a projeção de suas identidades.

5.2-Marca(+) | Moda(-): Grupo que se importa com as marcas, mas que não se importa com a moda

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 este 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.

Estas consumidoras também se utilizam dos itens de vestuário para reforçarem suas autoimagens, porém, somente 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. Essas consumidoras típicas querem por meio do vestuário utilizado, construir para si mesmas e para os demais de seu convívio social, 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.

5.3-Marca(-) | Moda(+): Grupo que não se importa com as marcas, mas que se importa com a moda

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.

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.

5.4-Marca(-) | Moda(-): *Grupo que não se importa, nem com as marcas, nem com a moda*

Ao contrário dos outros três grupos, estas 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 este grupo com relação aos outros três. 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 sócio, 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.

6-Conclusões

Como contribuição teórica advinda desta pesquisa destaca-se 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 desta verificação empírica inédita, o estudo também contribui efetuando uma junção teórica e empírica do construto *Valor Simbólico/Expressivo 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 às marcas e/ou à moda podem ser discriminados com relevante significância estatística em quatro dos seis construtos, fato esse que, além de sua importância teórica, também pode contribuir sugerindo futuros métodos de segmentação do mercado em questão.

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.

Como sugestão de estudos futuros propõe-se a generalização ou réplica deste trabalho para os consumidores de vestuário do sexo masculino e 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 hajam formas de se comparar mudanças geracionais neste processo.

Referências

- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). *Negative symbolic consumption and consumers' driver for self-esteem*. *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 850-868.
- Barthes, R. (2005). *Inéditos: vol. 3 – Imagem e moda*. Martins Fontes. São Paulo.
- Batey, M. (2010). *O Significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, n.15, pp. 139-168.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). *Profiling the apparel shopping orientation: two decades of research recreational shopper*. *Journal of Retailing*, vol. 56, pp. 77-92.
- Bourdieu, P. (1983). *Gostos de classe e estilos de vida*. In: Ortiz, R. (org.) Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática.
- Brīdson, K., & Evans, J. (2004). *The secret to a fashion advantage is brand orientation*. *International Journal of Retail e Distribution Management*, 32(8), pp. 403-411.
- Buchanan-Oliver M., Brodie R. J., & Huang D. (2008). *Refining the dimensions of the brand in the service economy*. Paper presented at Thought Leaders International Conference on Brand Management. Birmingham Business School.
- Campbell, C. (2006). *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
- Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products*. New York: Perseus.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Erner, G. (2005). *Vítimas da moda?: como criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora SENAC.
- Falk, P. (1994). *The consuming body*. London: Sage.
- Giddens, A. (2003). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Gorp, J. V. (2005). *Youth, identity and consumption: a research model*. Draft paper Prepared for the VII Conference of the European Sociological Association "Rethinking Inequalities". Torun – Poland. September.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). *Fashion life style, selfconcept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis*. *Journal of Retailing*, vol. 58, pp. 64-86.
- Hair, J. F., et al. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hirschman, E. C. (1981). *Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues*. In: Hirschman, E.C. E Holbrook, M. B. (Eds.), *Symbolic Consumer Behavior: proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption*. New York University, New York, p. 4-6.
- Holt, D. (2000). *Does cultural capital structure american consumption?*. In: Schor, J.B., Holt, D.B. (Eds.), *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press, pp. 212-252.
- Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). *A profile of browsers in regional shopping malls*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15, pp. 46-53.
- Jarratt, D. (2000). *Out-shopping behaviour: An explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling*. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, v. 10, No. 3, pp. 287-304.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating diferential effects on retail outcomes*. *Journal of Business Research*, 59, pp. 974-981.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Berg: New York.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for sale*. *Harvard Business Review*, vol. 37(4), pp. 117-124.
- Lumpkin, J. R. (1985). *Shopping orientation segmentation of the elderly consumer*. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, pp. 271-289.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Miranda, A. P. C. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. 1. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, v. 1. 127 p.
- Miranda, A. P. C.; Garcia, C.; & Leão, A. L. M. S. (2003). *Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença*. RIMAR. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 2, p. 1-13.
- Mood, W., Kinderman, P., & You P.S.K-S. (2009). *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. Disponível em: < <http://pdf.ricta.or.kr/ksct/841.pdf> >. Acesso em Maio de 2010.
- Moye, L. N. & Kincade, D. H. (2003). *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.
- Ritamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). *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.
- Rocamora, A. (2002). *Fields of fashion. Critical insights into Bourdieu's sociology of culture*. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), pp. 341-362.

- Sheth, J. N.; Newman, B. I.; & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. Journal of Business Research, Washington, n. 22, p. 159-170.
- Shim, S., & Bickle M. C. (1994). *Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics*. Clothing and Textiles Research Journal, v. 12, pp. 1-12.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). *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.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). *A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers*. Clothing and Textiles Research Journal, v. 12, n. 1, pp. 73-85.
- Sirgy, M. J. (1980). *The Self-concept in relation to product reference and purchase intention*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 3, pp.350-354.
- Sirgy, M. J. (1982). *Self-concept in consumer behavior: A Critical Review*. The Journal of Consumer Research, vol. 9(3), pp. 287-300.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Slater, S. (1997). *Developing a customer value-based theory of the firm*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25 (2), pp. 162-167.
- Smith J. B., & Colgate M. (2007). *Customer value creation: a practical framework*. Journal of Marketing Theory and Practice, Winter, v. 15, pp. 7-23.
- Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). *Self-consciousness e clothing*. Personality e Social Psychology Bulletin, 8, pp. 508-514.
- Solomon, M. R. (1983). *The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective*. Journal of Consumer Research, 10, pp. 319-329.
- Stone, G. P. (1954). *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.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). *Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourse and the appropriation of countervailing cultural meanings*. Journal of Consumer Research, v.24, jun, pp. 45-62.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). *Consumer's need for uniqueness: scale development and validation*. Journal of Consumer Research, 28(1), pp. 50-66.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon C. (2010). *Co-creating value for luxury brands*. Journal of Business Research. v. 63, pp. 1156-1163.
- Warde, A., Martens, L., & Olsen, W. (1999). *Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out*. Sociology, 33(1), pp. 105-127.
- Woodall, T. (2003). *Conceptualization 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis*. Academy of Marketing Science Review, v.12.
- Woodruff, R. (1997). *Customer value: the next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25 (2), pp. 139-153.