



QUE VALORES ESTÃO NA MODA?

ACHADOS MUITO ALÉM DO EFÊMERO

**WHICH VALUES ARE FASHIONABLE?
FINDINGS BEYOND THE EPHEMERAL**

SÉRGIO CARVALHO BENÍCIO DE MELLO

Professor adjunto da UFPE, pesquisador do CNPq e da CAPES e Coordenador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios – Núcleo MTN/PROPAD/UFPE. PhD em Marketing pela City University, London.

*Rua Setúbal, 1700/1002, Boa Viagem, Recife – PE – CEP 51130-010
E-mail: scbm@elogica.com.br*

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO

Professor assistente da Faculdade Boa Viagem (FBV) e pesquisador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios – Núcleo MTN/PROPAD/UFPE. Doutorando e Mestre em Administração pela UFPE.

*Rua Cônego Lira, 220/302, Imbiribeira, Recife – PE – CEP 51170-240
E-mail: andre@fbv.br*

ARCANJO FERREIRA DE SOUZA NETO

Pesquisador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios – Núcleo MTN/PROPAD/UFPE. Mestrando e Bacharel em Administração pela UFPE.

*Rua São Vicente Ferrer, 347, Cajá, Vitória de Santo Antão/PE – CEP 55610-100
E-mail: arcanjoneto@bol.com.br*



RESUMO

O que faz uma marca ser desejada? Várias são as evidências de que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus. Baseado nessa perspectiva, este trabalho objetiva descobrir os valores das marcas, tomando como referência o conceito de personalidade de marca. Para isso, foi utilizada a lista de valores (LOV) na avaliação de duas marcas de moda. Uma amostra de 296 respondentes foi consultada. Os dados indicaram uma orientação similar da percepção dos valores, sendo que um mesmo valor foi o mais importante para as duas marcas pesquisadas. Além disso, foram descobertas novas dimensões de agrupamento dos valores apresentados na LOV. Conclusões e implicações gerenciais são também discutidas.

PALAVRAS-CHAVE

Moda; Valores de marcas; LOV.

ABSTRACT

What makes a brand desirable? There are plenty of evidences indicating that consumers make brand decisions based on the congruence between brand value and customer value. This study aims to discover brand values, having as a reference the brand personality concept. For that, the list of values (LOV) has been used to measure two fashion brands. A sample of 296 respondents was consulted. Data indicated a similar perceptual orientation, in a way that a same value was considered the most important for both brands. Besides, new LOV clustering dimensions were identified. Conclusions and managerial implications are also discussed.

KEYWORDS

Fashion; Brand values; LOV.

1 INTRODUÇÃO

O que faz uma marca ser reconhecida pelos consumidores como algo de valor, algo importante em suas vidas? O que faz com que consumidores percebam maiores benefícios em certas marcas em detrimento de outras quando, muitas vezes, elas oferecem basicamente os mesmos produtos? A literatura sobre marcas tem desenvolvido uma visão sobre esse fenômeno e proposto que cabe aos profissionais de marketing desenvolver as características adequadas a uma marca e comunicá-las (identidade de marca), por meio do correto diagnóstico de quais são os valores dos consumidores esperados na marca, conseguindo que seja satisfatória a visão do consumidor sobre a marca (imagem de marca) (DE CHERNATONY e MCDONALD, 1992; DE CHERNATONY, 2001).

Neste sentido, DE CHERNATONY (2001) afirma que marcas são valiosas tanto para as organizações como para os clientes e propõe que a interseção dos valores dos dois lados (oferta e demanda) constrói o valor das marcas, de acordo com a percepção de ambos de que valores sejam estes. De fato, muitos autores (e.g., REYNOLDS e GUTMAN, 1988; MELLO, 1995; DE CHERNATONY e MELLO, 1995; WOODRUFF e GARDIAL, 1996; MELLO et al., 1999) defendem que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus. Muitos estudos têm focado sobre quais são os valores dos clientes e em que aspectos das marcas os clientes reconhecem esses valores (e.g., GENGLER *et al.*, 1999; GRUNERT et al., 1995; LEÃO e MELLO, 2003). Contudo, dentro da proposta ora apresentada, torna-se fundamental identificar os valores das próprias marcas.

Com base na idéia de interseção entre oferta e demanda na formação dos valores das marcas, o presente estudo teve como objetivo identificar os valores de duas marcas do setor de moda por meio da percepção dos consumidores sobre que valores são esses (imagem), o que pode sugerir como estas marcas deveriam se mostrar para seus clientes (identidade) (KAPFERER, 1997). Tal proposta assume relevância significativa, tendo em vista que as pesquisas na área de moda no Brasil podem ser consideradas, ainda, de natureza exploratória, por seus pressupostos teóricos não estarem bem delineados (MIRANDA et al., 2001).

2 O FENÔMENO DA MODA

A moda é um dispositivo social e o comportamento orientado por ela pode ser compreendido como um fenômeno humano generalizado e está presente na

interação das pessoas com o mundo (BLUMER, 1969; HOLBROOK e GRAYSON, 1986; LIPOVETSKY, 1989; MILLER, 1993; SOLOMON, 2002; SPROLES, 1981; THOMPSON e HAYTKO, 1997).

O conceito de moda é de fenômeno cíclico adotado pelos consumidores por tempo e situação particular (SPROLES, 1981) e sua adoção provê os indivíduos de identidade uns em relação aos outros (MILLER et al., 1993). Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto, como os chamados *anti-fashion* (BLUMER, 1969) consomem pelo menos dois de seus produtos-ícones – *jeans* e camisetas.

Do ponto de vista psicológico, o indivíduo possui tendência à imitação, o que proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Tal aspecto decorre, sobretudo, da necessidade humana de similaridade (SPROLES, 1985). Sob essa ótica, conclui-se que a utilização da moda consiste na imitação de um modelo estabelecido, que satisfaça a necessidade de adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupos sociais (SIMMEL, 1957).

Sendo assim, muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que pessoas são motivadas a estar na moda, tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Esses consumidores têm necessidade de ser únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim a ponto de perder a sua identidade social (SOLOMON, 2002). Neste sentido, parece bastante coerente que os valores pessoais dos indivíduos, sendo um constructo da psicologia social, entendido como aquele que guia os indivíduos em seus comportamentos em sociedade, tenham papel crítico em suas orientações de consumo de moda.

3 O SIGNIFICADO DOS VALORES

Sob o prisma da psicologia social, Rokeach (1968) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicos, além dos objetivos imediatos para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia a ação e desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações, para justificar ações e atitudes pessoais e dos outros, para julgar moralmente a si e aos outros e para se comparar aos outros. Na visão do autor, as pessoas usam valores aprendidos culturalmente para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para criar interação social e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos, sendo determinante nestes dois últimos. Tais valores estariam organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando um sistema de valores de uma pessoa, que pode

ser tida como a representação de uma organização aprendida de regras para se fazer escolhas e resolver conflitos – entre dois ou mais modos de comportamento e estados-finais de existência (ROKEACH 1968; 1973).

Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo (ROKEACH, 1973). Os valores podem ser identificados como sociais (institucionais, culturais, organizacionais) ou pessoais (individuais) (BRAITHWAITE e SCOTT, 1991; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1999; ROKEACH, 1979). No entanto, são como dois lados de uma mesma moeda, ambos partilhados socialmente. Enquanto o primeiro, com um cunho sociológico, apresenta-se como representações cognitivas de objetivos institucionais, o segundo apresenta-se sob um cunho psicológico, como representações cognitivas de necessidades pessoais e dos meios para satisfazê-las (ROKEACH, 1979). Ou seja, valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal para uma sociedade ou um grupo; valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceito como normal para um indivíduo. Vale ressaltar que, para o ser humano, como é um ser social, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais. No entanto, uma vez internalizados e determinantes de comportamento individual, esses valores tornam-se, de fato, pessoais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1999).

ROKEACH (1968; 1973) divide os valores em terminais e instrumentais, sendo os primeiros a representação da preferência de estados finais de existência e os segundos os modos de comportamentos preferenciais para se chegar a esses valores terminais. Em 1973, o autor propôs um meio para explicar melhor esses níveis de valores, bem como mensurá-los: a Escala de Valor de Rokeach (RVS).

Para o estudo de comportamento do consumidor, os valores pessoais se tornam os mais importantes, por serem orientados pelo indivíduo, que representa a unidade de consumo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1999; KAMAKURA e NOVAK, 1992). Os valores pessoais são entendidos como determinantes de atitude (BRAITHWAITE e SCOTT, 1991; GENGLER e REYNOLDS, 1995; ROKEACH, 1968), que, por sua vez, são entendidos como um forte indicador de comportamento. De uma forma geral, os autores desta área assumem que valores são crenças dos seres humanos em relação a modos de condutas, objetivos de vida e estados-finais de existência (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1999; MOWEN e MINOR, 2003; PETER e OLSON, 1999; SOLOMON, 2002; WILKIE, 1990).

Baseado na abordagem de valores pessoais, um conceito de valor é aplicado ao marketing – o valor do cliente (LEÃO e MELLO, 2003). O conceito propõe que as pessoas alcançam seus valores pessoais (ou objetivos finais) por meio de algumas ações ou atividades específicas, que podem se apresentar como interação social, intercâmbio econômico, posse ou consumo (LAI, 1995).

Uma das formas mais utilizadas para identificar valores é por meio da lista de valores (LOV), desenvolvida na University of Michigan Survey Research Center (KAHLE et al., 1986; MCINTYRE et al., 1994). Ela se utiliza dos valores terminais da RVS e transforma-os num modelo menor, com apenas nove valores orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida cotidiana, tendo em vista seu principal objetivo ser o de identificar os valores dominantes de um indivíduo (BATRA et al., 2001; KAHLE et al., 1986; KAHLE e KENNEDY, 1988; KAMAKURA e NOVAK, 1992, MCINTYRE et al., 1994, MOWEN e MINOR, 2003). De fato, os valores propostos na LOV têm demonstrado um maior alinhamento com as pesquisas de comportamento do consumidor e uma relação mais direta para aplicações de *marketing* (KAHLE et al., 1986; NOVAK e MACEVOY, 1990).

Ao aplicarem a LOV no setor de alimentação, HOMER e KAHLE (1988) identificaram três fatores nos quais seus valores poderiam ser agrupados: *Valores Externos* (dimensão na qual os valores “sentimento de pertencer”, “ser bem respeitado”, “segurança” e “relações calorosas com os outros” obtiveram as maiores cargas fatoriais); *Valores Internos* (dimensão na qual as maiores cargas fatoriais se referiram a “auto-realização”, “auto-respeito” e “sentimento de realização”); finalmente, dois valores compuseram e deram nome ao terceiro fator – *Diversão/Excitação*.

DE Chernatony (2001) propõe que também as marcas têm seus “valores pessoais” e, para tal, baseia-se na teoria de personalidade de marca, que é entendida como o conjunto de características humanas atribuídas ou associadas à marca (FOURNIER, 1994; AAKER, 1997).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é uma *survey* caracterizada como do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delineada de forma corte seccional. O questionário utilizado foi não-disfarçado em relação aos seus objetivos, composto de perguntas fechadas e em escalas. As perguntas de classificação foram colocadas no final do questionário.¹

O questionário de pesquisa foi baseado no modelo original da LOV, que ranqueia os valores dos mais aos menos importantes, utilizando uma escala numérica de nove pontos (1 a 9), com uma questão extra de ranqueamento forçado, na qual o respondente é solicitado a apontar explicitamente o valor mais importante

1 Para uma discussão mais detalhada ver Kineear e Taylor (1996) e Malhotra (2001), bem como o Modelo das Três Dicotomias (HUNT, 1991).

entre os nove (KAHLE et al., 1986; KAHLE e KENNEDY, 1988). Enquanto no instrumento original o respondente é convidado a analisar a importância de seus próprios valores, no presente estudo os respondentes foram convidados a pensar nas marcas como uma pessoa e a analisar os valores mais importantes para estas.

Para analisar isoladamente as diferenças de percepção entre clientes e não-clientes, uma outra pergunta levantou o *status* dos respondentes em relação à marca (se usa no momento; se já comprou ou usou anteriormente; se nunca comprou ou usou).

O instrumento utilizado foi pré-testado em uma amostra de 30 pessoas. Tal procedimento apontou para a necessidade de uma mudança na escala original da LOV, transformando-a para 11 pontos. A inclusão de mais um ponto em cada extremo da escala, tornando-a de 0 a 10, aumentou significativamente o poder de julgamento dos respondentes, que haviam demonstrado dificuldades de abstração em avaliar um critério num intervalo de 1 e 9. Acredita-se que tal fenômeno possa ter ocorrido devido ao hábito das pessoas de realizarem avaliações decimais. As informações coletadas no pré-teste serviram para acessar a confiabilidade do questionário, por meio do coeficiente *Alfa de Cronbach* (ver CRONBACH, 1951). O resultado obtido do teste de confiabilidade foi satisfatório, indicando uma alta consistência interna da escala ($\alpha \geq 0,80$ para todas as variáveis). Esse pré-teste também serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa.

A população pesquisada foi composta por moradores de uma grande cidade brasileira pertencentes às classes A e B (22% da população total, de acordo com o IBGE, 2001), por se acreditar que estes estariam melhor familiarizados com as marcas da pesquisa. Para a seleção da amostra, foi adotada uma margem de erro de 5% e índice de confiabilidade de 95% e calculada uma amostragem probabilística por conglomerado (ver RICHARDSON, 1999), já que, segundo dados do IBGE (2001), sete bairros da cidade em questão representam 45,28% da população pesquisada, indicando serem necessários 296 questionários.

A amostra selecionada foi composta de alunos efetivamente matriculados em duas instituições de ensino superior, sendo uma grande universidade pública brasileira e uma importante faculdade particular, desde que fossem moradores de um dos sete bairros selecionados. As entrevistas aconteceram entre os meses de julho e agosto de 2002.

O estudo teve como propósito a escolha de duas marcas com características distintas, com o objetivo de comparação dos resultados. Para identificá-las foi realizado um *focus group* junto a 8 alunos das instituições acima mencionadas, os quais não compuseram a amostra final. Tal procedimento resultou na seleção das marcas Arezzo e M. Officer. Deve-se ressaltar que, para evitar o *carry-over effect*, duas versões do questionário foram construídas, variando a ordem de dis-

posição das marcas de uma versão para outra, de acordo com as recomendações sobre rotação latina quadrada de Neter et al. (1990), as quais foram randomicamente apresentadas aos respondentes. É importante ainda destacar que as marcas foram apresentadas no instrumento por meio de suas logos e em impressão colorida para que a percepção dos respondentes fosse a mais próxima de seus contatos anteriores com elas.

Os dados foram coletados diretamente dos respondentes por meio de um questionário estruturado e autopreenchível. Para a coleta de dados foram utilizados seis auxiliares de pesquisa devidamente treinados pelos pesquisadores. Com o retorno dos questionários válidos, foram realizados três tipos de análises: univariada – para realização de frequências; multivariada; – análise fatorial dos valores de cada marca (para melhor compreensão do significado dos fatores, a matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente, usando-se o procedimento VARIMAX; apenas os fatores que apresentaram um “autovalor” superior a um foram considerados); e bivariada – para medir a correlação (por meio do coeficiente *Pearson*) entre os fatores gerados para cada marca e para verificar as diferenças entre as médias atribuídas aos valores (por meio do *t*-test e ANOVA).

5 ANÁLISE DOS DADOS

Em sua maioria, os respondentes deste estudo são homens (66%), com idade entre 15 e 24 anos (57%) e com apenas o segundo grau completo (73%).

A Tabela 1 apresenta as médias dos valores da LOV obtidos para cada marca analisada neste estudo, bem com as diferenças significativas entre elas em cada um dos valores. Como se pode observar, para ambas as marcas, o valor “ser bem respeitado” apresenta-se como o mais importante, considerando-se o resultado encontrado para as médias. Analisando-se o resultado da questão que procurava saber explicitamente (ranqueamento forçado), na opinião dos entrevistados, qual o valor mais importante, novamente “ser bem respeitado” foi o mais relevante, tanto para Arezzo quanto para M. Officer, na opinião de 22% dos respondentes. Observa-se ainda que a marca M. Officer obteve, entre os nove itens de valor, avaliação superior à Arezzo em sete, dos quais três (“excitação”, “auto-realização” e “auto-respeito”) demonstraram diferenças significativas. Tendo em vista que justamente no valor considerado mais importante para ambas as marcas houve um “empate” de julgamento, a marca Arezzo foi avaliada de forma superior apenas no valor “segurança”, ainda assim sem diferença significativa.

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial dos nove valores para as duas marcas analisadas no setor de moda. Como se pode perceber, para ambas as marcas, dois fatores foram gerados, o que de certo modo contraria os

achados de Homer e Kahle (1988). Para a marca Arezzo, o primeiro fator, denominado de “Valores do *id*”, é composto por cinco valores e o segundo fator, denominado de “Valores do superego”,² é composto por quatro valores. Por sua vez, para a marca M. Officer o primeiro fator, também denominado de “Valores do *id*”, é composto por quatro valores e o segundo fator, denominado também de “Valores do superego”, é composto por cinco valores.

TABELA I
COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS DA AVALIAÇÃO DE VALOR PARA CADA MARCA

VALORES	MARCAS	
	Arezzo M.	Officer
Sentimento de pertencer	6,7	7,1
Excitação	6,1	6,8
Relações calorosas com os outros	6,5	6,8
Auto-realização	6,8	7,3
Ser bem respeitado	7,8	7,8
Diversão e prazer	6,4	6,6
Segurança	6,9	6,8
Auto-respeito	7,2	7,5
Sentimento de realização	7,1	7,3

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de: $p < 0,01$ ou $p < 0,05$.

Percebe-se que o primeiro fator gerado para ambas as marcas, intitulado de “Valores do *id*”, possui quatro variáveis iguais (“excitação”, “sentimento de pertencer”, “relações calorosas com os outros” e “auto-realização”) e que todas estas possuem cargas fatoriais positivas. Além disso, as duas variáveis com maior carga neste fator em cada marca estão na mesma seqüência. Por sua vez, o

2 A definição dos fatores encontrados neste estudo como sendo do “*id*” e do “superego” baseia-se nas características desses sistemas mentais e na relação dos valores de cada fator com os mesmos. “Ser bem respeitado” (reputação), “segurança”, “sentimento de realização” (dever cumprido) e “auto-respeito” configuraram-se claramente como valores relacionados à moral e condutas aceitas socialmente (características do superego). Por outro lado, “sentimento de pertencer” (fazer parte), “excitação”, “relações calorosas com os outros”, “diversão e prazer” e “auto-realização” são valores associados ao ímpeto e à busca de satisfação pessoal (características do *id*) (este entendimento sobre *id* e superego é apresentado em várias obras sobre o comportamento do consumidor, tais como: Schiffman e Kanuk, 2000; Mowen e Minor, 2003).

segundo fator para ambas as marcas, intitulado de “Valores do superego”, também apresenta quatro variáveis iguais (“segurança”, “sentimento de realização”, “auto-respeito” e “ser bem respeitado”), todas com o mesmo sinal de carga fatorial. A única mudança foi o fato de o valor “diversão e prazer” ter aparecido no primeiro fator da Arezzo e no segundo da M. Officer. Todavia, ao se agrupar com os “Valores do superego”, tal valor apresentou a menor carga fatorial.

TABELA 2

MATRIZES FATORIAIS ROTACIONADAS DOS VALORES PARA AREZZO E M. OFFICER

Variável (Valores)	Arezzo		Variável (Valores)	M. Officer	
	Fator I ¹	Fator II ²		Fator I ³	Fator II ⁴
Excitação	0,841	0,193	Excitação	0,799	0,182
Sentimento de pertencer	0,817	0,162	Sentimento de pertencer	0,792	0,169
Auto-realização	0,710	0,387	Relações calorosas...	0,722	0,236
Diversão e prazer	0,693	0,252	Auto-realização	0,673	0,382
Relações calorosas	0,623	0,368	Auto-respeito	0,163	0,859
Auto-respeito	0,217	0,780	Segurança	0,111	0,759
Sentimento de realização	0,297	0,730	Sentimento de realização	0,413	0,665
Ser bem respeitado	0,197	0,725	Ser bem respeitado	0,480	0,570
Segurança	0,230	0,649	Diversão e prazer	0,371	0,503
Alpha do fator	0,84	0,76	Alpha do fator	0,80	0,80
Autovalor	4,41	1,07	Autovalor	4,38	1,04
Percentual de variância	48,96	11,88	Percentual de variância	48,63	11,54
Percentual acumulado de variância	48,96	60,84	Percentual acumulado de variância	48,63	60,17

Fatores: 1 e 3 = Valores do *id*; 2 e 4 = Valores do superego

O resultado da análise de correlação entre os fatores gerados para cada marca indica que só não existe associação entre o primeiro fator da marca Arezzo e o segundo fator da marca M. Officer (mesmo ambos compartilhando o valor “Diversão e prazer”), mas, como se pode perceber na Tabela 3, as maiores correlações são encontradas entre os fatores de mesma ordem para cada marca.

Levando em consideração a utilização das marcas pelos respondentes, conforme a Tabela 4, percebe-se que a experiência dos mesmos em relação à M. Officer é bem maior que em relação à Arezzo.

TABELA 3

MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE OS FATORES GERADOS
PARA CADA MARCA

Arezzo	M. Officer	
	Fator I	Fator II
Fator I	0,417**	0,036
Fator II	0,305**	0,435**

** Correlação significativa ao nível de 0.01

TABELA 4

UTILIZAÇÃO DAS MARCAS DE MODA PELOS RESPONDENTES

STATUS DO RESPONDENTE EM RELAÇÃO À MARCA (%)	MARCAS	
	Arezzo	M. Officer
(1) Usa no momento	16,6	26,8
(2) Já comprou ou usou anteriormente	38	52,2
(3) Nunca comprou ou usou	45,4	21

Analisando as médias da avaliação de valor por *status* de utilização das marcas pelos respondentes (ver Tabela 5), percebe-se que, de forma geral, a experiência destes em relação às marcas influencia na avaliação dos valores, tendo em vista uma tendência de queda no escore de avaliação dos valores das marcas à medida que o grau de experiência com a marca decresce. Essa tendência parece ser maior para a M. Officer do que para a Arezzo.

Observa-se assim que, para a Arezzo, as avaliações de seis dos nove valores diferem significativamente de acordo com o *status* de utilização do usuário e que, no valor considerado mais importante (pelo critério de médias) por todas as categorias de *status* (“ser bem respeitado”), essas diferenças também existem. Para a M. Officer, a avaliação de todos os valores é significativamente afetada com a alteração do *status* do usuário. A Tabela em questão confirma também que para a M. Officer um mesmo valor (“ser bem respeitado”) é o mais importante na opinião de todas as categorias de *status* de usuários.

A Tabela 6 analisa a avaliação dos valores de moda de acordo com o gênero do respondente. Como se pode perceber, existem diferenças significativas na avaliação de cada gênero para a marca Arezzo em cinco valores, justamente aqueles correspondentes ao fator “Valores do *id*” gerado por essa marca. Vale ressaltar que, para essa marca, os escores atribuídos pelas mulheres são sempre mais altos que pelos homens. Contudo, no caso da M. Officer não se perceberam diferenças significativas na avaliação dos gêneros.

TABELA 5

COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS DA AVALIAÇÃO DE VALOR POR STATUS DE UTILIZAÇÃO DAS MARCAS PELOS RESPONDENTES

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR STATUS DO RESPONDENTE	MARCAS					
	Arezzo			M. Officer		
	1	2	3	1	2	3
Sentimento de pertencer	8,1 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	5,8	7,7 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	6,1
Excitação	7,0 ⁽³⁾	6,4	5,5	7,1 ⁽³⁾	7,1 ⁽³⁾	5,5
Relações calorosas com os outros	7,7 ⁽³⁾	6,6	6,1	7,3 ⁽³⁾	6,8	6,1
Auto-realização	8,4 ^(2,3)	6,9	6,1	7,8 ⁽³⁾	7,4 ⁽³⁾	6,3
Ser bem respeitado	8,8 ^(2,3)	7,6	7,6	8,4 ⁽³⁾	7,9 ⁽³⁾	6,8
Diversão e prazer	7,3 ⁽³⁾	7,0 ⁽³⁾	5,5	7,1	⁽³⁾ 6,7	5,8
Segurança	7,3	7,1	6,5	7,2 ⁽³⁾	7,0 ⁽³⁾	5,4
Auto-respeito	7,8	7,0	7,0	7,8 ⁽³⁾	7,6 ⁽³⁾	6,6
Sentimento de realização	7,9	7,1	6,8	7,9 ⁽³⁾	7,5 ⁽³⁾	6,3

Status do respondente: (1) Usa no momento; (2) Já comprou/usou anteriormente;
(3) Nunca comprou/usou.

As células em destaque apresentam diferença entre médias significantes ao nível de:
 $p < 0,01$ ou $p < 0,05$

Obs.: os números entre parênteses indicam para quais categorias as diferenças entre médias são significativas.

TABELA 6

COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS DA AVALIAÇÃO DE VALOR POR GÊNERO DOS RESPONDENTES

VALORES EM RELAÇÃO À MARCA POR GÊNERO DO RESPONDENTE	MARCAS			
	Arezzo		M. Officer	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Sentimento de pertencer	5,9	8,1	6,9 ^{**}	7,4 [*]
Excitação	5,7	6,8	6,8 ^{**}	6,7
Relações calorosas com os outros	6,3	7,1	6,9 ^{**}	6,7
Auto-realização	6,2	7,9	7,2 ^{**}	7,3 [*]
Ser bem respeitado	7,6	8,1	7,8	7,7
Diversão e prazer	6,0	7,1	6,6 [*]	6,5 [*]
Segurança	6,7	7,3	6,8	6,6 ^{**}
Auto-respeito	7,1	7,2	7,3	7,7
Sentimento de realização	7,0	7,4	7,3	7,5

As células em destaque representam diferenças significantes na avaliação de cada gênero dentro da mesma marca ao nível de: $p < 0,01$ ou $P < 0,05$

Diferenças na avaliação de um mesmo gênero para as duas marcas: ^{**} $P < 0,01$, ^{*} $P < 0,05$

No que se refere à avaliação de um mesmo gênero para ambas as marcas, percebe-se que os homens diferem mais em suas avaliações relativas aos valores das marcas do que as mulheres, ou seja, na percepção destas as marcas possuem uma similaridade maior de valores. Vale ressaltar que as diferenças significativas percebidas pelos homens também se referem ao fator “Valores do *id*” gerado para a Arezzo, o qual é bastante similar àquele gerado para a M. Officer, conforme descrito anteriormente. Finalmente, é importante destacar que o valor mais importante para ambas as marcas (“ser bem respeitado”) não apresenta diferenças significativas em nenhum momento na avaliação dos gêneros.

6 CONCLUSÕES

Uma das principais descobertas que este estudo proporcionou foi a identificação de que um mesmo valor é o mais importante para ambas as marcas. Isso sugere que existe, além de um “valor de marca”, uma percepção de congruência quanto aos valores do setor de moda como um todo, ou seja, independentemente das identidades de cada marca, elas são vistas pelos consumidores como parte integrante de um contexto maior – o setor a que pertencem.

Uma outra importante descoberta foi a identificação de novas dimensões para agrupar os valores da LOV – os “valores do *id*” e os “valores do superego”. Neste sentido, pôde-se verificar que os “valores do *id*” são predominantes no setor de moda. Curiosamente, uma aparente incongruência foi percebida: apesar de o principal fator ser composto por “valores do *id*”, o valor mais importante é do superego (“ser bem respeitado”), o que pode ser aceito sob a ótica do corolário da fragmentação, que propõe que o indivíduo pode utilizar-se de uma variedade de subsistemas de construções pessoais incompatíveis entre si (KELLY, 1963). Além disso, o fato de a moda ser composta por produtos de alta notabilidade e de ter grande impacto na imagem social projetada pelas pessoas (MIRANDA et al., 2001) parece justificar a imagem de respeitabilidade relacionada às marcas em questão.

Apesar de as duas marcas estarem ajustadas a um mesmo grupo de valores (do *id*), um destes, na composição do fator de mesma ordem de cada marca, foi diferente, o que sugere que realmente existem diferenças entre elas e que estas devem estar relacionadas justamente a tal valor, ou seja, se as marcas são significativamente diferentes, a razão para isso é que a variável que muda de um fator para o outro quando as duas marcas são comparadas é que determina essas diferenças. No caso, o valor que variou de um fator para o outro foi “diversão e prazer”, o que pode estar relacionado ao fato de que o uso da marca M. Officer esteja associado fortemente à projeção de *status*, enquanto no caso da

marca Arezzo, além de o seu uso projetar *status*, sua compra parece também propiciar prazer.

Em relação à influência de utilização das marcas pelos consumidores, percebeu-se que seus respectivos *status* impactaram significativamente a avaliação dos valores das marcas. Isso pode estar relacionado ao fato de a moda ser um setor de alto envolvimento (conforme sugerem MIRANDA et al., 2001), o que indica percepções diferentes entre usuários e não usuários de uma dada marca.

Na avaliação dos valores das marcas de acordo com o gênero dos respondentes, percebe-se que as mulheres são mais congruentes em sua avaliação. Isso pode estar relacionado ao fato de que, historicamente, a moda tem criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, em que se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Nesse sentido, alguns autores (e.g., MIRANDA et al., 2001; THOMPSON e HAYTKO, 1997) ressaltam que mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens.

Como um aspecto final, é importante que se analisem os diferentes achados deste estudo em relação aos de Homer e Kahle (1988) no que se refere à quantidade e composição dos fatores. Apesar de ambas as pesquisas tratarem da identificação dos valores utilizando-se da LOV, enquanto o trabalho citado refere-se à sua aplicação tradicional (valores pessoais dos indivíduos), o presente estudo aplicou tal procedimento em uma perspectiva na qual tratava as marcas como pessoas e a avaliação de seus valores sob a visão de terceiros (no caso, consumidores), o que pode ser um indício para as diferenças descobertas. Isso sendo uma verdade, duas situações parecem possíveis: 1) as pessoas têm uma perspectiva diferente ao analisarem os valores dos outros (neste caso, marcas) e não os seus próprios; ou 2) os “valores pessoais” observados em marcas assumem dimensões diferentes dos observados no ser humano.

A interpretação desenvolvida no parágrafo anterior sugere a realização de novas pesquisas que venham a corroborar ou não tal evidência. Também como indicação para futuras pesquisas, cabe a comparação dos achados do presente estudo com as características que as empresas elaboraram na construção e implementação das identidades de suas marcas.

7 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As duas principais descobertas deste estudo apontam importantes implicações para a gestão de marcas. A primeira implicação é a de que, ao construírem as identidades de suas marcas, as organizações de moda considerem o valor tido pelos consumidores como o mais importante para o setor como um todo. A segunda é a de que as organizações devem descobrir se suas marcas são real-

mente percebidas mais para o *id* do que para o superego e que valores mais contribuem nessa orientação.

Tais descobertas poderão ter um impacto crítico nas decisões estratégicas acerca das marcas, sobretudo no que se refere a como posicioná-las e ao discurso utilizado em suas comunicações de massa.

8 REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 347-356, ago. 1997.
- BATRA, R.; HOMER, P.M.; KAHLE, L. R. Values, susceptibility, and attribute importance weights: a nomological analysis. *Journal of consumer psychology*, v. 11, n. 2, p. 115-128, 2001.
- BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, v. 10, p. 275-91, summer 1969.
- BRAITHWAITE, V. A.; SCOTT, W. A. Values. *Measures of personality and social psychological attitudes*. New York: Academic Press, p. 661-753, 1991.
- CROMBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, p. 297-334, 1951.
- DE CHERNOTONY, L.; McDONALD, M. H. B. *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992.
- DE CHERNOTONY, MELLO, S. C. B. Predicting brand preferences using self-concept theory. *Journal of Marketing Communications*, v. 1, n. 1, p.121-135, 1995.
- DE CHERNOTONY, *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- FOURNIER, S. *A consumer-brand relationship framework for strategy brand management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, 1994.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Censo demográfico*, 2001.
- GENGLER, C.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 18, n. 2, p. 172-188, autumn 1999.
- GENGLER, C.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, v. 35, p. 19-32, jul.-ago. 1995.
- GRUNERT, K. G. *et al.* Analysing food choice from a means-end perspective. *European Advances in Consumer Research*, v. 2, p. 366-371, 1995.
- HOLBROOK, M. B.; GRAYSON, M. W. The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa. *Journal of consumer research*, v. 13, p. 374-81, dez. 1986.
- HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646, 1988.
- HUNT, S.D. *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, v. 2, p. 49-56, Fall 1988.

- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, v. 13, p. 405-409, dez. 1986.
- KAMAKURA, Wagner A.; NOVAK, T. P. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, v. 19, p. 119-132, jun. 1992.
- KAPFERER, J. N. Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 2. ed. London: Kogan Page, 1997.
- KELLY, G. A. *A theory of personality: the psychology of personal constructs*. New York: Norton, 1963.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: an applied approach*. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.
- LAI, A. W. Consumer values, product benefits and customer value: consumption behavior approach. *Advances in consumer research*, v. 22, p. 381-388, 1995.
- LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal *on-line*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3, jul.-set. 2003.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- McINTYRE, R. P.; CLAXTON, R. P.; JONES, D. B. Empirical relationships between cognitive style and LOV: implications for values and value-systems. *Advances in consumer research*, v. 21, p. 141-146, 1994.
- MELLO, S. C. B. Self-concept and brand preference re-examined. *Anais do XIX ENANPAD*. João Pessoa, 1995.
- MELLO, S. C. B., De CHERNATONY, L.; COLLINS, M. Predicting industrial evaluation using a self-image/brand-image congruity model. *Anais do XXIII ENANPAD*. Foz do Iguaçu, 1999.
- MILLER, C. M.; McINTYRE, S. H.; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 152-57, maio 1993.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. de S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. *Anais do XXV ENANPAD*. Campinas, 2001.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NETER, J.; WASSERMAN, W.; KUTNER, M.H. *Applied linear statistical models: regression, analysis, and variance designs*. 3. ed. Boston: Irwin, 1990.
- NOVAK, T. P.; MacEVOY, B. On comparing alternative segmentation schemes: list of values (LOV) and value and life styles (VALS). *Journal of consumer research*, v. 17, p. 105-109, jun. 1990.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, p.11-31, fev./mar. 1988.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.
- . From individual to institutional values: with special reference to the values of
- . *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.

- SIMMEL, G. Fashion. *The american journal of sociology*, v. LXII, p. 541-58, may 1957.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *Journal of Marketing*, v. 45, p. 116-124, Fall, 1981.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Spreading of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. *Journal of Consumer Research*, June, 1997.
- WILKIE, W. L. *Consumer Behavior*. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business, 1996.

TRAMITAÇÃO

Recebido em 28/08/2003

Aprovado em 26/11/2003

Copyright of *Revista de Administração Mackenzie* is the property of Universidade Presbiteriana Mackenzie, RAM-Revista de Administração Mackenzie and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.