

**DETERMINANTES DO VALOR E DA SATISFAÇÃO COM O CONSUMO DE UMA
MARCA DE MODA JOVEM**

**DETERMINANTS OF VALUE AND SATISFACTION WITH THE CONSUMPTION OF
A YOUNG FASHION BRAND**

Elias Frederico

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - FGV-SP

Professor da Universidade de São Paulo - USP/SP

E-mail: elias.frede@gmail.com (Brasil)

Bruna Mayumi Nagano

Graduação em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades/Universidade de São Paulo – EACH/USP

E-mail: mayumibru@gmail.com (Brasil)

DETERMINANTES DO VALOR E DA SATISFAÇÃO COM O CONSUMO DE UMA MARCA DE MODA JOVEM

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é a investigação dos fatores que levam a criação de valor e satisfação com o consumo, para uma marca de moda jovem. Identificaram-se as três principais dimensões do valor (utilitarismo, hedonismo e escapismo) e os três blocos conceituais determinantes da criação de valor (aspectos da marca, do produto e da loja). Desenvolveu-se um modelo de equações estruturais, aplicado em uma amostra de 213 consumidores. Indica-se que há influência dos aspectos da marca e da loja sobre o valor hedônico e os do produto sobre o escapismo. Sugere-se que o hedonismo e o escapismo são mediadores entre os aspectos antecedentes e a satisfação.

Palavras-chave: Valor utilitário, Hedonismo, Escapismo, Satisfação, Moda.

DETERMINANTS OF VALUE AND SATISFACTION WITH THE CONSUMPTION OF A YOUNG FASHION BRAND

ABSTRACT

This study aimed to identify the key determinants of value creation and satisfaction for a retail fashion brand. The existing research indicated three underlying value dimensions (utilitarian value, hedonic value, and escapism) and three factors (brand, product, and store aspects) affecting value creation and satisfaction. Based on this framework, a structural model was adjusted and tested with data collected from a survey with 213 brand consumers. Findings indicate that satisfaction is mediated by two value dimensions: hedonism and escapism. The brand and store aspects are determinants of hedonic value and the product aspects are associated with escapism.

Keywords: Hedonic value, Utilitarian value, Escapism, Satisfaction, Fashion industry

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, os estudos relacionados ao comportamento de compra são explorados, considerando não apenas os aspectos utilitários ou econômicos (Babin, Darden e Griffin, 1994) para a criação de valor e para a consequente conquista da satisfação do consumidor. Esses estudos mais recentes também analisam o impacto dos sentimentos, das emoções e das cargas simbólicas durante a experiência de compra para a criação de valor (Holbrook, Chestnut, Oliva, e Greenleaf, 1984), pois muitas vezes o que realmente é consumido é uma emoção, ou um sentimento durante uma compra. O valor para o consumidor é então constituído de uma dimensão utilitária, resultado de um esforço consciente para atingir um objetivo almejado, e de uma dimensão hedônica, que contem aspectos mais ligados ao prazer durante a compra (Babin *et al*, 1994).

O vestuário é uma categoria carregada de significado simbólico e não apenas incita reações sensoriais dos consumidores, mas também emocionais e cognitivos. (McCracken, 2003). Muitos varejistas reconhecem a importância dos atributos de suas lojas e produtos para a criação de uma experiência de compras positiva e para o desenvolvimento do posicionamento e identidade de marca. O consumidor tende a perceber a unicidade da marca ao ter uma experiência de compra diferenciada (Carpenter, Moore e Fairhurst, 2005). Isso é mais importante ainda quando a marca é verticalmente integrada na distribuição. Há um alto investimento nesse tipo de loja para solidificar o conceito e o prestígio da marca (Fionda e Moore, 2009).

Entretanto, um mecanismo preciso pela qual essas experiências são criadas ainda continua muito incerto (Babin *et al*, 1994). Em 2010, o faturamento nacional da cadeia têxtil & de confecção foi de cerca de 52 bilhões de dólares (ABIT, 2011), representando pelo menos 3,5% do PIB brasileiro, e o país é o quinto maior produtor têxtil do mundo. A partir desse cenário nacional positivo, demonstra-se a necessidade do entendimento e aprofundamento das variáveis que envolvem a criação de valor e a obtenção da satisfação dos consumidores nesse mercado tão dinâmico.

Ao se analisar a fase da juventude, percebe-se que é principalmente caracterizada por uma constante procura de identidade, e o vestuário então aparece como uma forma de apoio e reforço dessa identidade (Fischer e Gainer, 1993, Bristol, Doney e Mangleburg, 2004). Assim, decidiu-se que o trabalho se limitaria a compreender os atributos que criam valor e satisfação no segmento de moda jovem. Com isso, o presente estudo pretende investigar quais são os principais fatores determinantes para a satisfação com o consumo de uma marca paulistana de moda jovem que concordou em participar do estudo. Com isso, o problema de pesquisa pode ser resumido em: Quais são os fatores determinantes do valor e da satisfação do consumo da marca de Moda Jovem?

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesse item serão apresentados os aspectos que darão suporte à construção e interpretação da pesquisa.

2.1 SATISFAÇÃO

A definição de satisfação envolve a percepção do consumidor, que avalia a discrepância entre as suas expectativas antes do consumo e a experiência efetiva (Oliver, 1997; Tse e Wilton, 1988). Giese e Cote (2000) apresentam uma extensiva revisão do estudo sobre satisfação do consumidor. Basicamente, a literatura apresenta a satisfação como um conceito que abrange três aspectos gerais: (1) a satisfação reflete respostas de caráter afetivo, cognitivo e conativo; (2) a satisfação é baseada na avaliação de aspectos funcionais e emocionais (necessidades e desejos) de produtos e daqueles associados à experiência da compra; e (3) a satisfação se expressa antes e durante a compra, como uma expectativa, imediatamente após a compra (satisfação com a experiência da compra), durante e após o consumo, com o uso do produto.

Para Lovelock e Wirtz (2006) a satisfação pode ser voltada à atitude, em seguida ao ato de compra, ou até mesmo a uma série de interações do cliente junto ao produto. Assim como Kotler (1998), Lovelock e Wirtz (2006) também acreditam que a satisfação deriva de uma confirmação ou não de determinadas expectativas do cliente. Oliver (1997) aponta que a obtenção da satisfação é decorrente de três componentes: níveis altos de desempenho, estímulo e impressão positiva, sendo o primeiro fundamental. Para o desenvolvimento desse estudo, tomamos como referencial os pressupostos de Oliver (1997).

Entretanto, o mecanismo entre desempenho e satisfação pode ser complexo, devido à necessidade de se avaliar o desempenho de inúmeras atividades inerentes à experiência de compra e, posteriormente, ao uso e consumo do produto. Dessa análise entre benefícios e investimentos, o consumidor forma a percepção de valor. Por isso, Babin *et al.* (2005) sugerem que o valor percebido é um fator mediador entre o desempenho do produto e a satisfação. A revisão da literatura sobre marcas varejistas e a pesquisa exploratória com os gestores da empresa indicaram a existência de três dimensões para o valor, discutidas a seguir.

2.2 VALOR PERCEBIDO

Valor é o resultado da avaliação da utilidade de um produto, serviço ou marca, baseado no balanço entre os benefícios obtidos e os recursos empregados (Zeithaml *et al*, 1996). Esses benefícios bem como os custos incorridos podem ser decorrentes de diversas atividades que transcendem aos aspectos relacionados ao bom funcionamento e qualidade do produto. O valor é decorrente de toda a experiência de compra e da experiência do consumo (Brown, 1989), que também compreendem os aspectos do comportamento humano como a emoção, o prazer, o humor (Hirschman e Holbrook, 1982).

Para Babin *et al*, (1994), o valor percebido pelo consumidor durante a realização de compra possui duas dimensões complementares: valor hedônico e valor utilitário. Identifica-se na literatura de *marketing* (Kuo, 2010, Huizinga, 1955) uma terceira forma de valor na experiência de compra, o escapismo. Triandis (1977) aponta que um alto nível de um tipo de valor não exclui a possibilidade de existência de outro, ou vice versa, e para entender a percepção de valor durante a atividade de compra, devem-se considerar tais aspectos em conjunto (Scarpi, 2006).

2.2.1 VALOR UTILITÁRIO

Pela perspectiva do utilitarismo, o comprador está à procura de razões lógicas para suas atitudes e comportamento (Sarkar, 2011). Assim, o valor utilitário consiste em um processo de compra na qual sua finalidade e objetivo são racionais e baseados na lógica, buscando atingir a eficiência. Portanto, o consumo utilitário é caracterizado por ter um objetivo específico, preenchimento de uma necessidade básica ou realização de uma tarefa funcional (Ryu, Han e Jang, 2009). O utilitarismo é mais relacionado à necessidade do que à recreação, e é frequentemente descrito em termos de avaliação de desempenho, ou seja, está relacionado ao cumprimento de uma tarefa (Scarpi, 2006).

O valor utilitário é motivado por diferenciais como: a variedade de sortimento, preço justo, conveniência, qualidade (Sarkar, 2011). Assim, pode-se inferir que o consumidor procura maximizar o valor utilitário a partir de benefícios tangíveis do produto (Sarkar, 2011).

Visto que a satisfação é decorrente da avaliação positiva do desempenho e o valor utilitário é aquele percebido após a avaliação dos benefícios funcionais *vis a vis* aos custos, postula-se que:

H1 – O valor utilitário é positivamente relacionado com a satisfação.

2.2.2 VALOR HEDÔNICO

O valor hedônico está relacionado com o prazer no processo de compra. Nesse caso, não há apenas a preocupação e o interesse pela conclusão da tarefa de compra, o que reflete uma experiência de compra atrelada a curiosidade, fantasia e diversão (Scarpi, 2006). O valor hedônico é subjetivo e pessoal (Ryu, Han e Jang, 2010). Hopkinson e Purjari (1999) indicam que em compras de alto envolvimento, o nível de valor hedônico é maior. Em muitos aspectos, o desejo emocional domina as motivações utilitárias. Muitos pesquisadores apontam que o comportamento no mercado da moda está profundamente enraizado às motivações emocionais e psicológicas (Goldsmith e Flynn, 1992). Visto que a satisfação é decorrente da avaliação positiva do desempenho e o valor hedônico é aquele percebido após a avaliação dos benefícios hedônicos *vis a vis* aos custos, postula-se que:

H2 – O valor hedônico é positivamente relacionado com a satisfação.

2.2.3 ESCAPISMO

O escapismo constitui-se em um tema pouco investigado na literatura de marketing (Kuo, 2010), permite que o consumidor tenha uma “pausa de tudo” (Huizinga, 1955; Mathwick *et al*, 2001), e a experiência de compra acaba se tornando uma forma de refúgio temporário. O público feminino, principalmente, costuma aproveitar o momento da atividade de compra como forma de escape, por isso, a chamada “compra terapia” (Singh, 2006). O consumo com a finalidade de escape não possui indícios de danos à saúde, pelo contrário, o escapismo serve como forma de alívio para a mente (Rojek, 1993). A rotina diária e os momentos de estresse decorrentes do trabalho fazem com que muitos indivíduos percebam o escapismo como forma de dissociação da realidade, trazendo sentimentos de liberdade e prazer (Rojek, 1993). Ao quebrar esse ciclo de rotina e trabalho, por meio da experiência de compra, o indivíduo consegue se refugiar de aspectos pessoais e interpessoais (Mannell e Kleiber, 1997).

A satisfação pessoal inclui sentimentos de relaxamento, realização, prestígio e elevação do ego, por outro lado, a satisfação interpessoal se refere à interação social (Iso-Ahola, 1982; Mannell e Kleiber, 1997). Ainda, uma sensação de liberdade, a realização de fantasias e um senso de escapismo podem indicar uma experiência de compra valiosa (Babin *et al*, 1994). Visto que a satisfação é decorrente do sentimento de relaxamento e o escapismo pode indicar uma experiência de compra valiosa, postula-se que:

H3 – O escapismo é positivamente relacionado com a satisfação.

2.3 ASPECTOS DETERMINANTES DO VALOR DE MARCAS VAREJISTAS DE MODA

A revisão da literatura sobre marcas varejistas e a pesquisa exploratória com os gestores da empresa indicaram a existência de três grandes blocos conceituais determinantes do valor: aspectos da marca, aspectos do produto e aspectos da loja. Para Moraga *et al* (2008) a satisfação e fidelidade do consumidor devem ser conquistadas dando ênfase concomitante ao produto e a marca. Para Paulins e Geistfeld (2003), há ainda atributos da loja, como localização, ambiência, atendimento pessoal, serviços, estacionamento e horários de funcionamento.

Deeter-Schmelz *et al.* (2000) definiram que a imagem da marca, a qualidade e nível de moda dos produtos e a atmosfera da loja são os principais fatores para o consumo de marcas de moda de luxo. Brengman e Willems (2009) destacam que os atributos não podem ser apontados isoladamente. É importante que o varejista saiba compor o mix apropriado de atributos que formarão o conjunto de desejo de seu público-alvo.

2.3.1 ASPECTOS DA MARCA

Buscou-se da literatura do luxo o entendimento para o comportamento e motivação do consumo para bens de prestígio e simbólicos. A imagem de uma roupa não é somente determinada por suas características físicas; marcas de moda comunicam significado simbólico, utilizados para expressar um estilo pessoal: aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar (Miranda *et al*, 1999).

Para Vigneron e Johnson (2004) há cinco motivos principais para o desejo do consumo dessas marcas: conspicuidade, o esnobismo, o hedonismo, perfeccionismo e aceitação social. O consumo conspícuo ocorre quando os consumidores destacam a importância do preço alto da marca como um indicador de prestígio, pois seu objetivo principal é impressionar os outros. O esnobismo ocorre quando os consumidores destacam a importância, além do preço alto, da raridade da marca como um indicador de exclusividade, pois seu objetivo principal também é aparecer.

Para os hedonistas o valor decorre da idealização ou do real sentimento do prazer e das sensações inerentes ao consumo da marca. Os perfeccionistas estão interessados na qualidade e idealizam que o preço alto um indicador de qualidade superior. Finalmente, há aqueles que irão valorizar as suas possessões que são mais socialmente visíveis e caras, preocupados em parecer com o grupo de referência aspiracional, para obter aceitação social. Resumidamente preço alto, escassez e identificação a um estilo de vida são aspectos importantes para suscitar o desejo de uma

marca com alto significado simbólico. Os aspectos funcionais da marca são expressos pela qualidade e pelo conteúdo de moda presente nos produtos e serão tratados no tópico a seguir.

A revisão da literatura possibilitou identificar os aspectos acima abordados que compõem os atributos considerados para a avaliação da marca. Espera-se que, quanto melhor for a experiência com o desempenho da marca maior será o valor percebido, em suas três dimensões: utilitarismo, hedonismo e escapismo. Dessa forma, postula-se que:

H4: A experiência com a marca está positivamente relacionada com o valor utilitário.

H5: A experiência com a marca está positivamente relacionada com o valor hedônico.

H6: A experiência com a marca está positivamente relacionada com o escapismo.

2.3.2 ASPECTOS DO PRODUTO: DESIGN, CONTEÚDO DE MODA, QUALIDADE E CAIMENTO.

O *design* está mais atrelado ao coração do produto, contribuindo tanto para utilidade do produto quanto para sua aparência (Kotler, 1998). Já a moda influencia os estilos de maneira expressiva, (Rasband, 1994, p.20). Para Perna (1987, p.48), moda é um estilo de vestimenta que prevalece em meio a um grupo de pessoas. Workman e Lentz (2000) definem caimento como a maneira com que uma peça de roupa se encaixa no corpo. Stamper *et al* (1991) indica que uma roupa com bom caimento é confortável para vestir, com tecido suficiente para se movimentar livremente, sem rugas e com uma sobreposição de tecidos que não tenha sobra.

Para o autor, essas características fazem com que a roupa seja esteticamente aceitável, bem como alinhada com as tendências da moda. Para Slack (1997, p. 552), qualidade é “a consistente conformidade com as expectativas do cliente”, ou seja, a qualidade é definida a partir da percepção do usuário sobre a superioridade do produto (Zeithaml *et al*, 1996). A revisão da literatura possibilitou identificar os aspectos acima abordados que compõem os atributos considerados para a avaliação do produto. Espera-se que, quanto melhor for a experiência com o desempenho do produto maior será o valor percebido, em suas três dimensões: utilitarismo, hedonismo e escapismo.

Dessa forma, postula-se que:

H7: A experiência com o produto está positivamente relacionada com o valor utilitário.

H8: A experiência com o produto está positivamente relacionada com o valor hedônico.

H9: A experiência com o produto está positivamente relacionada com o escapismo.

2.3.3 ASPECTOS DA LOJA

Na literatura de *marketing* há diversas publicações que enfatizam a importância do ponto de vendas para a construção da marca varejista, pois influenciam na criação de uma experiência de compras memorável (Paulins e Geistfeld, 2003, Deeter-Schmelz *et al.* 2000, Samara e Morsch, 2007, Carpenter *et al.*, 2005, Botlen, 1998). Para esses autores o ambiente físico ou local compreende a localização, arquitetura e estado de conservação da loja, aromas, sons, luzes, materiais de ponto de venda, temperatura, banheiros e conforto dos provadores. Ainda, devem-se incluir os serviços de atendimento pessoal, horários de funcionamento, estacionamento e serviços de entrega em domicílio. Esses são os ingredientes para que se crie uma experiência de compra prazerosa.

Carpenter *et al.* (2005) consideram a experiência de compra como um dos fatores determinantes da satisfação. Neste contexto, os autores acreditam que esta variável é influenciada por elementos do ambiente de loja, diversão na compra, compra como válvula de escape, inovação, excitação gerada, sentimentos atrelados a compra, entre outros. A revisão da literatura possibilitou identificar os aspectos acima abordados que compõem os atributos considerados para a avaliação da loja. Espera-se que, quanto melhor for a experiência com o processo de compra na loja maior será o valor percebido, em suas três dimensões: utilitarismo, hedonismo e escapismo.

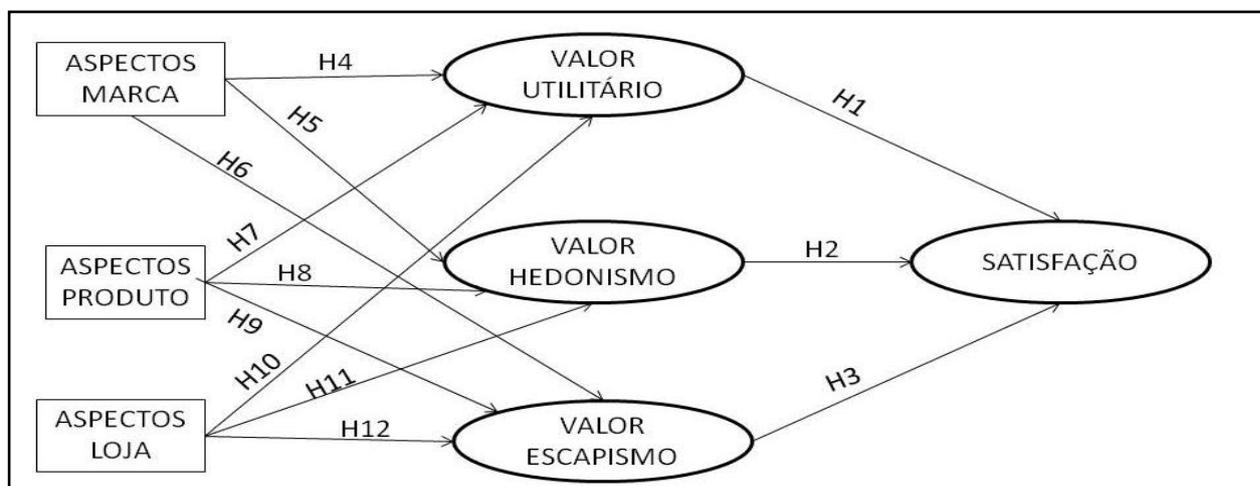
Dessa forma, postula-se que:

H10: A experiência com a loja está positivamente relacionada com o valor utilitário.

H11: A experiência com a loja está positivamente relacionada com o valor hedônico.

H12: A experiência com a loja está positivamente relacionada com o escapismo.

A **Figura 1** apresenta a síntese do modelo proposto a ser testado.



Fonte: elaborado pelos autores

3 METODOLOGIA

A seguir é descrita a pesquisa com seus vários aspectos

3.1 DESENHO DO ESTUDO

O presente estudo de caso quantitativo é composto por duas etapas. A primeira é qualitativa e consistiu na análise da bibliografia disponível e realização de entrevista em profundidade com o gestor da marca. Isso possibilitou o desenvolvimento de um questionário, pré-testado e refinado e finalmente aplicado pela internet em 226 conhecedores da marca. A segunda fase foi quantitativa e, por meio da modelagem de equações estruturais com o uso de Lisrel 8.7 (Joreskog e Sorbom, 1998), testaram-se as hipóteses propostas no modelo teórico.

Para compreender melhor o fenômeno, procurou-se direcionar a pesquisa para uma determinada marca, para poder posteriormente, verificar os resultados com a direção da organização. Cerca de cinquenta marcas de moda jovem foram identificadas, mas a maioria se sentiu relutante em participar da pesquisa. Finalmente, uma marca de moda jovem, que solicitou que não se revelasse a sua identidade, concordou em participar do estudo. A marca paulistana a ser estudada e surgiu no final da década de 90. Seu público-alvo abrange jovens das classes A e B, que estão à procura de tendências da moda e que possuem estilo diferenciado.

Essa marca já teve diversas lojas em pontos refinados de São Paulo, mas restringiu sua operação a uma loja conceito no bairro dos Jardins em São Paulo e uma pronta entrega de atacado, no Bom Retiro. Em março de 2012, a marca deve iniciar a sua operação de *e-commerce*. Além do *site* na *internet*, a empresa está presente em todas as mídias sociais. Ao entrar na loja localizada no bairro dos Jardins, o indivíduo é apresentado a uma escada com luminárias coloridas e iluminação ambiente fraca. A seleção de músicas acompanha o estilo diferenciado da marca. Sua ambientação tem estilo jovem e faz com que o cliente se sinta a vontade e queira passar o tempo entre as poltronas, acessórios e roupas. A localização da loja é estratégica, próxima a Rua Oscar Freire, onde é possível encontrar um público realmente interessado em moda e com um alto poder aquisitivo. É possível identificar uma maior preocupação com os aspectos voltados ao valor hedônico, outra das razões para a escolha da marca para o estudo.

3.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Realizou-se uma entrevista em profundidade com duração de cerca de 40 minutos com o gestor da marca na loja localizada na Bela Cintra, em São Paulo, no início do mês de agosto de 2011. A entrevista caracterizou-se por ser pessoal, direta e não estruturada. Com isso, foi possível identificar novos aspectos que eventualmente não foram apontados na revisão bibliográfica. Empregou-se um questionário e os pontos foram anotados e avaliados conforme os procedimentos preconizados por Yin (1994). O gestor descreveu a marca como exclusiva, moderna e alternativa. Há uma busca constante por novidades e a antecipação do que ainda irá chegar ao Brasil, por meio de viagens feitas pelo próprio dono da marca, que busca, pessoalmente, por tendências internacionais.

Em segundo lugar, ele destaca a importância da loja nos Jardins. Sua localização permite o encontro com clientes que conhecem as tendências da moda e que além de moda, também possuem grande interesse e conhecimento em artes urbanas, música, cultura, internet. Assim, ele considera que os clientes da loja localizada nos Jardins se diferenciam daqueles que compram nas lojas localizadas em *shoppings centers*. Os clientes também apreciam o ambiente da loja para apenas passarem o tempo em um local aconchegante, em busca de escapismo. Muito disso, é devido à decoração e ambiente intimista da loja, além da música que também está de acordo com o perfil do público-alvo da marca. Além disso, para que seus clientes permaneçam na loja e não se sintam pressionados, os atendentes são orientados a não forçar ou empurrar produtos no processo de convencimento.

A pesquisa bibliográfica e o estudo exploratório possibilitaram identificar atributos que influenciam os valores hedônicos, escapismo e utilitários e, conseqüentemente, a satisfação do consumidor de marcas de moda. O questionário foi elaborado a partir desse levantamento bibliográfico. Ainda, para que não houvesse falta de compreensão ou erro de interpretação dos respondentes, foi aplicado um teste piloto em 46 respondentes.

3.3 ELABORAÇÃO, REFINAMENTO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário utilizou escalas previamente desenvolvidas na literatura de *marketing*. Para medir os aspectos da marca, do produto e da loja empregou-se a escala Paulins e Geistfeld (2003). As escalas de valor hedônico e valor utilitário utilizadas foram baseadas nos estudos de Babin *et al.* (1994). Para medir escapismo, empregou-se a escala de Arnold e Reynolds (2003). A escala de satisfação foi adaptada da escala de Goode (2002) e de Frederico e Robic (2008). Para se responder às afirmações colocadas na pesquisa, foram utilizadas escalas de 7 pontos para os

atributos pesquisados, variando de concordo plenamente (7) para discordo completamente (1). O quadro 1 apresenta os itens constantes das escalas traduzidos para o português.

O questionário preliminar foi aplicado em 46 respondentes durante a segunda quinzena de 2011, em frente a uma faculdade localizada na Avenida Paulista, em São Paulo. A partir dos resultados foi possível apontar alguns itens com problemas. Para refinar o questionário, aplicou-se análise fatorial, para identificar os fatores determinantes do valor e da satisfação, bem como a validação dos construtos pela avaliação preliminar do Alfa de Cronbach, validação nomológica e validação discriminante. Churchill (1979) sugere que a o valor do coeficiente alfa (ou alfa de Cronbach) inferior a 0,6 é considerado insatisfatório.

ITEM	ESCALA
Eu gosto de fazer compras na _____	Valor Hedônico
Eu continuo a comprar na _____ não porque eu preciso, mas porque eu quero.	Valor Hedônico
Eu esqueço o tempo quando faço compras na _____	Escapismo
Eu gosto de visitar a _____ somente pelo passeio, independente dos itens que venho a comprar.	Escapismo
Enquanto faço compras na _____ esqueço os meus problemas	Escapismo
Eu vou a _____ apenas para comprar o necessário	Valor Utilitário
Não costumo achar aquilo que realmente necessito na _____ (reverso)	Valor Utilitário
Estou desapontado com a _____ porque sempre tenho que visitar outras lojas para completar as minhas compras (reverso)	Valor Utilitário
Estou satisfeito com a _____	Satisfação
Eu recomendaria a _____ aos meus amigos	Satisfação
Quero sempre comprar na _____	Satisfação
Me arrependi de comprar na _____ (reverso)	Satisfação
Tomei a decisão certa ao comprar na _____	Satisfação
A roupa da _____ não me serviu do modo que eu esperava (reverso)	Satisfação

Quadro 1 – Itens constantes do questionário

Fonte: elaborado pelos autores

Dadas as restrições de recursos e tempo, utilizou-se uma amostra não probabilística para este estudo. A definição do tamanho de amostra teve como ponto de partida o cálculo baseado em um número mínimo de cinco observações por variável componente do modelo (Hair *et al.*, 1998, p.604). O questionário final refinado foi aplicado em uma amostra de conveniência formada por 226 respondentes, por meio eletrônico durante o mês de outubro de 2011. Optou-se por não aplicar os questionários na própria loja para evitar o viés de resposta dos clientes.

Para garantir que os respondentes tivessem as características do perfil da marca, desenvolveu-se um mecanismo de filtro, para invalidar os questionários cujos consumidores que desconhecem a marca e estivessem fora da faixa etária alvejada pela marca. Treze questionários foram invalidados e, com isso, a amostra final foi composta por 213 participantes da pesquisa.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A partir da Tabela 1, é possível observar que quase 90% da população da amostra se caracterizam por ser do sexo feminino e pouco mais da metade dos entrevistados se concentram dentro da faixa etária dos 19 a 22 anos. É importante ressaltar que esses números não indicam necessariamente as características do perfil do público da marca pesquisada, eles representam apenas a amostra.

Tabela 1- Perfil dos respondentes

GÊNERO/ IDADE	DE 15 A 18 ANOS	DE 19 A 22 ANOS	DE 23 A 26 ANOS	MAIS DE 26 ANOS	TOTAL GERAL	%
Masculino	1	11	9	3	24	11,3
Feminino	45	101	32	11	189	88,7
Total Geral	46	112	41	14	213	100
%	21,6	52,6	19,2	6,6	100	

Fonte: elaborado pelos autores

Inicialmente, pretendeu-se comparar as respostas daqueles que considerariam a marca como favorita e aqueles que não a considerariam. Lamentavelmente, a amostra estudada totalizou 97% de indivíduos que não consideram a marca como favorita, inviabilizando a formulação de inferências sobre o perfil dos dois grupos de usuários da marca. Sugere-se que a marca teria uma quantidade muito grande de competidores e que sua estratégia de diminuir sua presença de mercado e intensidade de distribuição afetou sobremaneira seu posicionamento. Outra conjectura é que essa perda de posicionamento e os decorrentes resultados abaixo do esperado tenham levado a empresa a diminuir a sua presença de mercado.

Em resumo, não se sabe se a perda de preferência resultou na estratégia de diminuição de presença de mercado ou vice-versa, mas o fato é que a marca, como será apresentado mais a frente no texto, não representa valor substancial para os seus potenciais consumidores. Não foi detectada, a partir da verificação das médias e das amplitudes entre as variáveis, diferença na percepção entre as faixas de idade significativa para os itens constantes na pesquisa. Também não se verificou diferença de percepção das escalas somadas para cada dimensão de valor e para a satisfação, entre as faixas etárias. As medianas e as amplitudes de cada faixa de idade se encontram muito próximas.

Conforme apresentado na Tabela 2, o atributo que se destacou com maior índice foi “A loja possui um ambiente legal”, com 5,95 de média. Em sequência aparecem os itens relacionados a produto, que são: “Os produtos são de qualidade”, “Os produtos são bonitos” e “Os produtos vestem bem”. O item “A ____tem o meu estilo” possui média próxima de 4, o que demonstra maior aproximação à neutralidade de resposta dos entrevistados. Esse índice mais baixo pode ser relacionado ao fato de que muitos não consideram a empresa como sua marca favorita. Assim, é possível identificar que a amostra analisada é caracterizada, principalmente, por indivíduos que conhecem a marca mas ainda não possuem vínculos fortes.

Tabela 2- Estatística descritiva dos aspectos da marca, do produto e da loja

ITEM	N	MÍN.	MÁX.	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
A ____ possui um ambiente legal	213	3	7	5,95	1,041
Os produtos da ____ são de qualidade	213	1	7	5,53	1,291
Os produtos da ____ são bonitos	213	1	7	5,44	1,104
Os produtos da ____ vestem bem	213	2	7	5,32	1,226
Os vendedores da ____ prestam um bom atendimento	213	3	7	5,25	1,086
A marca ____ é exclusiva	213	1	7	5,19	1,409
A marca ____ tem preços altos	213	1	7	5,17	1,142
A loja ____ possui provador confortável	213	1	7	5,08	1,398
A marca ____ é muito desejada	213	1	7	5,03	1,569
Os produtos da ____ são de moda	213	1	7	5,02	1,455
A ____ lança sempre a última novidade	213	1	7	4,78	1,034
A ____ tem o meu estilo	213	1	7	4,23	1,590
A ____ tem preço justo	213	1	6	2,80	1,495

Fonte: adaptado pelos autores da saída do SPSS

As perguntas relacionadas a preço demonstraram que grande parte dos entrevistados considera a marca cara. Como apresentado na Tabela 2, o item possui uma média alta (5,17). Avaliando a distribuição de frequência das respostas, constatou-se que quase 95% da amostra indicou algum nível de concordância para o item, ao assinalar respostas entre 5 e 7. Ao considerar que a marca possui uma maior preocupação com a criação do valor hedônico, imaginou-se que mesmo que os respondentes considerassem a marca cara, haveria a disposição em pagar um preço alto para poder desfrutar dos benefícios simbólicos e de exclusividade da marca.

Entretanto, a maioria dos entrevistados, cerca de 75%, respondeu que não considera justo o preço adotado pela marca. Esses altos índices negativos gerados pelas duas questões indicaram que para os entrevistados a determinação dos preços está sendo aplicada de modo precipitado, a grande maioria não enxerga diferenciação e percepção de valor que possam justificar o preço aplicado. A porcentagem daqueles que consideram a marca cara (94,4%) é maior do que aqueles que consideram o preço injusto (76,5%). Dessa forma, também é possível afirmar que para alguns há certa percepção de valor agregado da marca, porém, ressalta-se que essa indicação é justificada por uma baixa diferença de quase 18%.

4.2 APRESENTAÇÃO DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

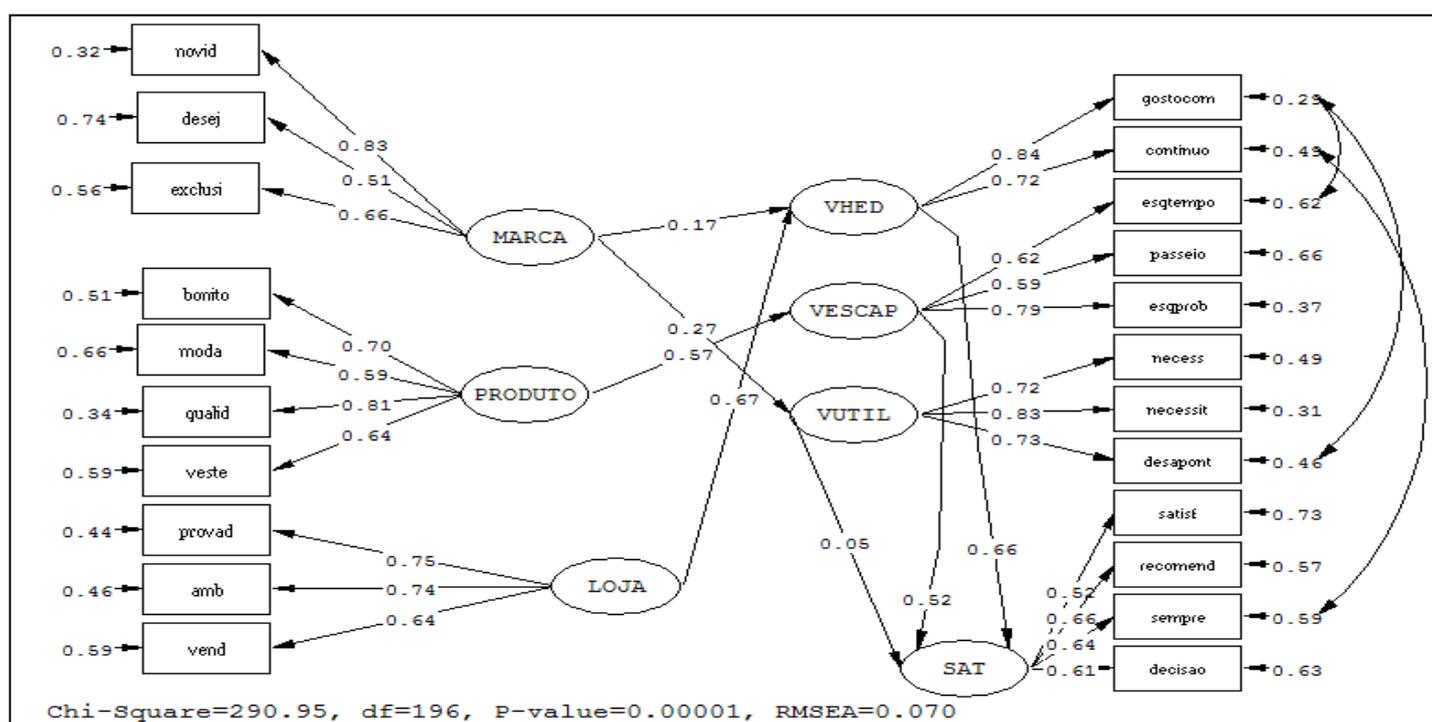
A versão original do modelo não apresentou boa aderência ($\chi^2 = 402$ com 237 graus de liberdade). Desconsiderou-se do modelo os indicadores com baixa significância estatística e com carga fatorial alta em mais de um fator. Esses itens poderiam comprometer a premissa de unidimensionalidade dos construtos. O último passo consistiu na especificação da covariância entre erros das variáveis observadas, conforme sugestão do modelo. Em cada etapa, os parâmetros resultantes e sua significância estatística foram avaliados para não comprometer o modelo.

Ainda, tomou-se o cuidado de não se incluir nenhuma alteração que contrariasse os pressupostos teóricos para, com isso, sugerir o modelo resultante. Para tanto, levou-se em consideração o poder explanatório do modelo (pela análise dos índices de aderência absolutos, comparativos e os de parcimônia), sua significância estatística e sua coerência com a teoria.

O modelo final apresentou aderência satisfatória ($\chi^2 = 290$ com 196 graus de liberdade, RMSEA = 0,07). A estatística χ^2 tem como mínimo aceitável valores abaixo de 0,05 (Hair *et al*, 1998, p. 660), mas é muito sensível ao tamanho da amostra. O uso do χ^2 é apropriado para amostras com tamanhos entre 100 e 200. Fora desse intervalo o teste de significância do χ^2 torna-se menos confiável e deve-se complementar a análise com outras medidas de aderência (Hair *et al*, 1998, p. 655), apresentadas a seguir. Não há indícios de variáveis (*offending variables*) com valores padronizados próximos a 1,0, que demandariam novos ajustes no modelo (Hair *et al*,

1998, p. 610). Os demais índices de ajuste se demonstraram adequados (NNFI=0,93, NFI=0,88, CFI=0,94, IFI=0,94, RFI =0,85). O exame dos resíduos padronizados indica uma distribuição simétrica em torno do valor médio, sendo que apenas 12 deles (4,6% do total) apresentam valores fora do intervalo {-2,58; +2,58}, dentro dos limites recomendados por Hair *et al.* (1998). Com base nos resultados obtidos pela modelagem de equações estruturais, apresenta-se na Figura 2 o esquema teórico resultante para os determinantes da satisfação para a marca avaliada.

Figura 2 – Esquema para o modelo resultante



Fonte: saída do Lisrel 8.7

4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO

Conforme apresentado na Tabela 4, nenhum dos indicadores teve carga fatorial menor do que 0,40 ou próxima de 1,00, o que indica a boa adequação (Hair *et al.*, 1998). A confiabilidade dos construtos calculada a partir das recomendações de Hair (1998, p. 637), entre 0,70 e 0,81, também se apresentou em níveis aceitáveis. Consta-se a maior influência da variável observada “A marca lança sempre a última novidade” no fator Aspectos da Marca, da variável “Os produtos são de qualidade” no fator Aspectos do Produto e da variável “A loja possui provador confortável” para o fator Aspectos da Loja.

Os dois indicadores elaborados para medir o efeito do preço na marca apresentaram resultados interessantes. Enquanto que o indicador “A ____ tem preço justo” não apresentou carga fatorial, o item “A ____ tem preços altos” apresentou carga fatorial negativa. Isso corrobora a presunção de que os respondentes consideram a marca cara demais para os benefícios oferecidos.

Para as escalas de valor, a variável “*Eu gosto de fazer compras na ____*” tem maior associação com o Valor Hedônico, o item “*Enquanto faço compras na ____ eu esqueço os meus problemas*” tem maior associação com o fator Escapismo e o item “*Não costumo encontrar aquilo que realmente necessito*” (reverso) tem maior associação com o Valor Utilitário. Finalmente, a variável “*Eu recomendaria a ____ aos meus amigos*” tem a maior influência no fator satisfação.

Tabela 4 – Resultados da análise fatorial confirmatória (λ -X e λ -Y)

ITEM	MARCA	PRODUTO	LOJA	V HED	V ESCAP	VUTIL	SATISF
Desejo	0,52 (4,97)						
Novidade	0,77 (7,82)						
Exclusivo	0,69 (6,87)						
Bonito		0,71 (7,64)					
Qualidade		0,80 (8,89)					
veste bem		0,65 (6,83)					
Moda		0,58 (5,85)					
Provador			0,75 (7,86)				
Ambiente			0,74 (7,77)				
Vendedor			0,64 (6,44)				
Gostocomp				0,84 (-)			
Contínuo				0,72 (7,20)			
Esqtempo					0,61 (-)		
Passeio					0,59 (4,60)		
Esqproblema					0,80 (5,31)		
Necessidade						0,74 (-)	
Necessito						0,82 (6,71)	
Desapontado						0,73 (6,46)	
Satisfeito							0,52 (-)
Recomendo							0,66 (4,57)
Sempre							0,63 (4,47)
Decisão							0,61 (4,38)
Confiabilidade (alpha de Cronbach)	0,70	0,77	0,75	0,81	0,71	0,80	0,70

$\chi^2 = 290$; $p < 0,001$ (RMESA= 0,07)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de saída do Lisrel 8.7.

Cargas fatoriais na célula (padronizadas) e significância estatística (t-value) entre parênteses. Valores t (-) indicam as variáveis fixadas no modelo.

A Tabela 5 indica que, em nenhum par desses construtos, verificam-se correlações superiores a 0,90 (Hair, 1998), não havendo necessidade de reformulação do modelo.

Tabela 5 – Matriz de correlação entre os fatores

VHED	VESCAP	VUTIL	SAT	MARCA	PRODUTO	
VHED	1.00					
VESCAP	0.32	1.00				
VUTIL	0.07	0.08	1.00			
SAT	0.83	0.74	0.14	1.00		
MARCA	0.44	0.37	0.29	0.50	1.00	
PRODUTO	0.56	0.57	0.14	0.68	0.64	1.00
LOJA	0.74	0.39	0.03	0.69	0.40	0.68

Fonte: Saída do Lisrel 8.7

4.4 RELAÇÕES ENTRE OS FATORES

4.4.1 SATISFAÇÃO E SEUS DETERMINANTES

Para a empresa avaliada, observa-se abaixo que o efeito das variáveis mediadoras valor hedônico, escapismo e valor utilitário na satisfação é maior do que o efeito direto das variáveis independentes (aspectos da marca, do produto e da loja). Obteve-se um poder explanatório de 94% para a satisfação, quando mediada pelas três dimensões de valor, e de 57% quando a regressão é calculada considerando diretamente os aspectos da marca, da loja e do produto. Observa-se ainda que o valor utilitário exerce influência muito pequena sobre a satisfação ($\beta_{std} = 0,05$), e não há significância estatística nessa relação, que foi apresentada somente para fins de discussão dos efeitos das três dimensões do valor sobre a satisfação. Em termos práticos os respondentes percebem muito pouco valor utilitário (levemente associado aos aspectos da marca) e essa dimensão de valor não confere efeito significativo e significativo sobre a satisfação. Desta forma, não se rejeita H2 e H3 enquanto que H1 é rejeitada.

Structural Equations

$$\text{VHED} = 0.17 \cdot \text{MARCA} + 0.67 \cdot \text{LOJA}, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.57$$

2.16 8.25 5.18

$$\text{VESCAP} = 0.57 \cdot \text{PRODUTO}, \text{ Errorvar.} = 0.67, R^2 = 0.33$$

5.99 4.30

$$\text{VUTIL} = 0.27 \cdot \text{MARCA}, \text{ Errorvar.} = 0.93, R^2 = 0.075$$

3.17 5.36

$$\text{SAT} = 0.66 \cdot \text{VHED} + 0.52 \cdot \text{VESCAP} + 0.050 \cdot \text{VUTIL}, \text{ Errorvar.} = 0.056, R^2 = 0.94$$

6.14 4.85 0.79 0.76

Reduced Form Equations

$$\text{SAT} = 0.12 \cdot \text{MARCA} + 0.30 \cdot \text{PRODUTO} + 0.44 \cdot \text{LOJA}, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.57$$

2.25 4.52 5.31

Fonte: Saída do Lisrel 8.7

4.4.2 VALOR, SUAS DIMENSÕES E SEUS FATORES ANTECEDENTES

Como mencionado acima, na opinião dos respondentes, observa-se que o construto valor utilitário está muito pouco associado somente ao fator aspectos da marca ($\beta_{\text{std}} = 0,27$, $p < 5\%$), mas o poder explicativo dessa equação é muito baixo ($R^2 = 7,5\%$). Aparentemente, para os respondentes, a marca pode trazer algum valor utilitário em termos de desempenho social (precisar se mostrar para os outros) ou mesmo em termos de informação de moda, visto que o indicador que mais influencia a marca é o lançamento de novidades. De todo o modo, o valor utilitário não exerce qualquer impacto sobre a satisfação. O valor hedônico é influenciado pelos aspectos da marca ($\beta_{\text{std}} = 0,17$, $p < 5\%$) e pelos aspectos da loja ($\beta_{\text{std}} = 0,67$, $p < 5\%$).

Sugere-se que os clientes gostariam de fazer compras na loja pelo fato da loja ser confortável (provadores) e agradável (ambiência) e da marca lançar novidades. Ainda assim, o poder explicativo dessa equação não é alto, mesmo sendo aquela com maior poder explicativo ($R^2 = 57\%$). O valor escapismo é influenciado pelos aspectos do produto ($\beta_{\text{std}} = 0,57$, $p < 5\%$). Curiosamente, a loja não exerceu impacto sobre esse fator, mesmo sendo confortável e agradável na opinião dos respondentes. Aparentemente, entrar na loja e olhar os produtos ajuda os clientes momentaneamente a esquecer dos problemas e do tempo. Ainda assim, o poder explicativo dessa equação é baixo ($R^2 = 33\%$).

Portanto, rejeitam-se as hipóteses H1, H5, H6, H8, H10 e H12, e não se rejeitam H2, H3, H4, H7, H9 e H11.

A Tabela 6 apresenta o resultado da verificação das hipóteses.

Tabela 6 – Resultados da análise de caminhos

RELAÇÕES	HIPÓTESE	COEFICIENTES	ESTATÍSTICA T
Valor utilitário → Satisfação	H1	Não aceita	
Valor hedônico → Satisfação	H2	0,66	6,14
Valor escapismo → Satisfação	H3	0,52	4,85
Aspectos da marca → Valor utilitário	H4	0,27	3,17
Aspectos do produto → Valor utilitário	H5	Não aceita	
Aspectos da loja → Valor utilitário	H6	Não aceita	
Aspectos da marca → Valor hedônico	H7	0,17	2,16
Aspectos do produto → Valor hedônico	H8	Não aceita	
Aspectos da loja → Valor hedônico	H9	0,67	8,25
Aspectos da marca → Valor escapismo	H10	Não aceita	
Aspectos do produto → Valor escapismo	H11	0,57	5,99
Aspectos da loja → Valor escapismo	H12	Não aceita	

Fonte: compilado pelos autores

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

O presente trabalho objetivou estudar os determinantes de satisfação do público jovem no mercado da Moda. Com o consentimento da uma marca específica que solicitou anonimato, a pesquisa se iniciou em maio de 2011. A pesquisa exploratória possibilitou identificar atributos importantes a ser trabalhado no estudo, assim como, um melhor entendimento sobre a marca e seu posicionamento.

A conversa com os gestores da empresa também possibilitou destacar mais um valor ao modelo de pesquisa, logo depois denominado escapismo. Esse valor foi introduzido juntamente com o valor hedônico e utilitário, o que resultou em um modelo com três valores antecedentes à satisfação. As análises estatísticas permitiram e verificaram a validade da escala de valor escapismo. Na literatura não foi encontrada nenhuma indicação desses três valores em conjunto. Com isso, essa foi uma relevante contribuição do estudo.

Para a marca estudada, há a indicação de que apenas o valor hedônico e o escapismo exercem influência sobre a satisfação. Sugere-se que a marca oferece maior valor simbólico que utilitário e são essas dimensões simbólicas que irão conferir satisfação aos seus clientes, não

havendo razão utilitária para consumi-la. O valor hedônico é influenciado pelos aspectos da marca e da loja. Aparentemente, os respondentes sentem curiosidade com a marca e querem ver as novidades na loja. Ainda, ao se deparar com os produtos, há a tendência de se ficar mais tempo na loja, pois os aspectos do produto estão associados ao escapismo.

De toda a maneira, esses indícios devem ser considerados com muito cuidado, pois os aspectos da marca, do produto e da loja exerceram influência apenas discreta sobre as dimensões do valor. Sugere-se que o menor envolvimento dos respondentes com a marca tenha contribuído para que os fatores antecedentes (aspectos da marca, do produto e da loja) tenham exercido menor influência sobre as dimensões do valor. Ainda, isto pode ser o efeito da perda de prestígio da marca e sua decorrente diminuição da presença de mercado e lembrança na mente dos consumidores.

Por fim, na opinião dos respondentes, a empresa pratica preços caros demais, que não são percebidos como justos e que não valem os benefícios; basicamente o prestígio social que a marca poderia oferecer. Quase 95% dos entrevistados consideraram que os produtos da marca são caros, sendo que cerca de 75% deles considera que o preço praticado pela marca não é justo. Assim, a grande maioria dos respondentes não percebe a construção de valor e posicionamento de nicho da marca. Conjectura-se que isso se mostra mais claro dada a pequeníssima quantidade daqueles que a consideram sua marca preferida, apenas 3% da amostra.

Quando se avaliam os itens melhor ranqueados observa-se que aquele que apresentou maior média de resposta foi “A ____ possui um ambiente legal”. Essa constatação deve ser levada em conta pela marca, de modo que os valores hedônicos e escapismo, grandes influenciadores da satisfação da marca, são principalmente trabalhados e gerados a partir da atmosfera das lojas. A marca deve seguir com o trabalho de inovação e adaptação do ambiente de loja ao seu público-alvo, para que ele se sinta cada vez mais confortável e relaxado durante a experiência de compra.

Os outros itens de atributos que apresentaram média alta foram “Os produtos da ____ são de qualidade”, “Os produtos da ____ são bonitos” e “Os produtos da ____ vestem bem”. Esses itens se caracterizam por serem mais técnicos e estarem relacionados, principalmente, aos produtos oferecidos pela marca. Essa constatação demonstra que os consumidores percebem a qualidade de desempenho dos produtos, assim como, atribuição de importância a eles.

Muitos estudos em *marketing* apresentam uma série de limitações, da qual esse artigo não foge à regra. O presente trabalho se delimitou ao ter sua análise restrita apenas ao público jovem residente na cidade de São Paulo. Além disso, apenas uma marca foi estudada e avaliada e as escalas validadas foram adaptadas a partir do modelo de negócio da empresa. Dessa forma, não foi possível analisar o impacto dos atributos nas marcas de moda jovem de uma forma mais abrangente, não podendo se generalizar os resultados para o mercado de moda jovem.

Devido à limitação de tempo e recursos, as escalas foram elaboradas para conter um número mínimo de itens, que certamente interferiram na discreta influência dos atributos determinantes (aspectos da marca, do produto e da loja) sobre o valor e suas dimensões. Com isso, para futuras pesquisas, sugere-se que as escalas sejam formadas por um número maior de itens.

Outra limitação percebida *a posteriori* decorre da marca escolhida para o estudo ser menos conhecida pelo público em geral, do que se tinha em mente, dificultando o processo de aplicação dos questionários. Em termos de apresentação de resultados, esse fator também acabou contribuindo para a baixa porcentagem de indivíduos que consideram a marca como favorita e a desproporção dos perfis encontrados (sexo e faixa de idade). Essa limitação poderia ter sido minimizada se os questionários tivessem sido aplicados na própria loja; porém, decidiu-se não seguir esse caminho para evitar que os resultados sofressem qualquer viés de resposta.

REFERÊNCIAS

- ABIT. *Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Critério de Classificação Econômica Brasil*. Disponível em: < <http://www.abit.org.br/site/> >. Acesso em maio de 2011
- Arnold, M.J. E Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol. 79, 77-95.
- Babin, B. J., Darben, W. R., E Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp.644-656
- Babin, B. J. *et al.* (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, v. 19, n. 3, pp. 133-139
- Botlen, W. J. (1988). *Contemporary Retailing*. Prentice Hall.
- Brengman, M. and Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality. A consumer perspective, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18.
- Bristol, T., Doney, P. E Mangleburg, T. F. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*. Vol. 80, pp. 101-116.
- Brown, S. P., E Beltramini, R. F. (1989). Consumer complaining and Word of mouth activities: Field of evidence. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 9-16.
- Carpenter, J.M., Moore, M. E Fairhurst, A.E. (2005). Consumer shopping for retail brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 43-53

- Carpenter, J.M. E Fairhurst, A.E. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 3.
- Churchill Jr, G.A. (Feb.1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, v XVI, pp.64-73.
- Deeter-Schmelz, D., Moore, J. And Goebel, D. (2000), Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, Fall, pp. 43-58.
- Fionda, A. M., e Moore, C. M. (2009). The Anatomy of a Luxury Fashion Brand. *Journal of Brand Management*, 16, pp. 347 - 363.
- Fischer, E. e Gainer B. (1993). Baby Showers: A rite of passage in transition. *Advance in Consumer Research*. 20, pp. 320-324
- Frederico E. e Robic A. R. (Janeiro/março 2008). Determinantes da Satisfação do Consumidor no Processo de Seleção de Roupas Infantis, *Revista de Negócios*, Blumenau, v13, n. 1, pp. 76-92.
- Giese, J. e Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, Volume 4, nº2, pp.1-27.
- Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets, *European Journal of Marketing*, 26 (12), pp. 42-55.
- Goode, M. M.H. (Jun 2002). Predicting consumer satisfaction from CD players. *Journal of Consumer Behavior*, v. 1, n.4, pp. 323 -335.
- Hair, Jr. J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing* Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, M.B. Chestnut, R.W., Oliva, T.A. e Greenleaf, E.A. (1984). Play as a consumption experience: The roles emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research* Vol. 11, No. 2, pp. 728-739
- Hopkinson, G. C.; Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 3-4, p. 273.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, pp. 256-62

- Joreskog, Karl G.; Sorbom, Dag. (1998). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kuo, A. (2010). *Consumer Escape: A Conceptual Framework*, University of Florida.
- Lovelock, C e Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços*, Pearson Prentice Hall, 5ª ed.
- Mannel, R. C. E Kleiber, D. A. (1997). *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA: Venture.
- Mathwick, C., Malhotra, N. E Rigdon, E. (2002). "The effect of dynamic retail experiences on experiential of value an internet and catalog comparison". *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 51-60.
- Mccracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Miranda, A. P. C.; Marchetti, R. Z.; Prado, P. (set. 1999). Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. *Anais do ENANPAD* (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração). Foz do Iguaçu/PR, CD-ROM.
- Moraga, E. T. ,Parraga. A.V., Gonzalez, J.Z. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand, *Journal of Consumer Marketing* 25/5, 302–313
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, special issue; pp. 33-44.
- Paulins, V., Geistfeld, L. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Perna, R. (1987). *Fashion Forecasting*. New York, Fairchild.
- Rasband, J. (1994). *Fabulous fit*. New York, Fairchild.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel London*: Macmillan Press.
- Ryu, K., Han, H. e Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22, No. 3.

- Samara, B S.; Morsch, M A. (2007). *Comportamento do Consumidor – Conceitos e casos*. 2ª Ed, São Paulo. Pearson Prentice-Hall.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's perceived Benefits and Risks in Online Shopping, *International Management Review*.
- Scarpi, D. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Singh, R. (2006). *An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship*, The Florida State University.
- Slack, N. (1997). *Administração da produção*. São Paulo: Atlas.
- Stamper, AA, Sharp, SH & Donnel, LB. (1991). *Evaluating apparel quality*. 2nd ed. New York, Fairchild.
- Triandis, H. (1977). *Interpersonal Behavior*, Brooks/Cole, Monterey, CA.
- Tse, D.K.; Wilton, P.C. (May 1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *JMR, Journal of Marketing Research*. Chicago: v. 25, n. 2; p. 204.
- Workman, Je; Lentz, Es. (2000). Measurement specifications for manufacturers' prototype bodies. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), pp. 251-259.
- Vigneron F. E. Johnson L. (Jul 2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*; 11, 6; pp. 484-506
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. 2. Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zeithaml, V.A, Berry, L. L E Parasuranam, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Vol.60, pp.31-46.

Data do recebimento do artigo: 10/10/2012

Data do aceite de publicação: 10/01/2013