

MOVIMENTANDO A MODA URBANA: A INFLUÊNCIA DA CRIAÇÃO DE VALOR NA FIDELIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA NO MERCADO STREETWEAR

RAFAEL REVOREDO BARBOSA

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

RICARDO TESSARI DIAS

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

LUCAS COLOMBI RIBOLLA

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

GUSTAVO MOURAD CORVINO

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

ALTAIR CAMARGO

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

MOVIMENTANDO A MODA URBANA: A INFLUÊNCIA DA CRIAÇÃO DE VALOR NA FIDELIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA NO MERCADO STREETWEAR

1 INTRODUÇÃO

Negócios considerados excepcionais têm as atividades de seus gestores de marketing voltadas à criação de valor, de modo geral, por meio dos 4 Ps: estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação (Kotler, 2020). Do ponto de vista do cliente, o valor pode ser visto como a relação entre os benefícios e os sacrifícios que um produto ou serviço proporciona, sendo considerado como de alto valor aqueles em que os benefícios superam os sacrifícios (Payne; Holt, 2001). Como cada cliente, devido a fatores como cultura e influências internas e externas (Kotler; Keller; Chernev, 2019) julga de forma diferente tais benefícios e sacrifícios, cada um têm uma percepção de valor distinta, termo que remete a tudo aquilo que agrega pontos positivos a produtos, serviços ou a marcas (Milan; Toni, 2012). Por se tratar de algo benéfico para os consumidores, estudos têm demonstrado que o aumento da percepção de valor está relacionado à maior longevidade organizacional e provoca incrementos na intenção de compra e na fidelidade do consumidor (Caruana; Ewing, 2010).

A intenção de compra representa uma métrica de propensão do cliente ao ato de consumir (Kotler; Keller; Chernev, 2019). Mesmo que o consumidor tenha uma opinião estabelecida sobre a marca, incluindo considerar que aquela marca fornece o valor desejado a ele, dois fatores podem interferir em sua intenção de compra: a atitude de outros conforme a marca e fatores situacionais imprevistos (Kotler; Keller; Chernev, 2019). A intenção de compra tende a favorecer a empresa, pois o consumidor cria uma preferência entre as marcas, além de incentivar o mesmo a firmar um compromisso mental de efetivar certa aquisição (Schiffman; Kanuk, 1994). Este compromisso para com o consumo de uma marca ao longo do tempo está relacionado à fidelidade que um cliente demonstra frente à mesma.

O conceito de fidelidade que um cliente cria em torno de uma marca materializa-se como um comportamento de preferência de uma marca em específico dentro de um cenário em que existem diversas marcas semelhantes (Jacoby; Chestnut, 1978). Ao longo do tempo, esta definição passou a abranger mais fatores da relação de consumo, como as áreas cognitivas, afetivas, conativas e de ação. Esta evolução conceitual gerou uma perspectiva que envolve tanto padrões comportamentais quanto psicológicos acerca da fidelidade (Evanschitzky; Wunderlich, 2006). O domínio deste tema é importante pois torna possível que empresas segmentem seus mercados-alvo e que trabalhem com diferentes estratégias de marketing (Baloglu, 2002).

Entre os vários setores que podem se beneficiar da fidelidade dos clientes está o de vestuário, que movimenta cerca de R\$ 229 bilhões por ano no Brasil (Bentes, 2022). Este setor em específico, por ter sua força voltada para o varejo, conta com comportamentos contínuos de aquisição e reaquisição. Portanto, a fidelidade pode entrar como uma garantia de que, ao apresentar valor aos seus clientes e conquistá-los, pode-se criar uma relação de consumo duradoura, favorecendo assim um posicionamento financeiro positivo para as marcas do setor (Cruz; Jeverson, 2019). Ainda sobre o mercado de vestuário, estima-se que o setor teve, no ano de 2022, com um faturamento de R\$ 208 bilhões, o que representa um crescimento de 1,1% na comparação com as vendas do ano anterior (Bentes, 2022). Dentro dessa indústria, o IEMI (2019) mostrou que o vestuário casual, em que se encontra o streetwear, vem ganhando destaque, com crescimento de 10,3% no ano de 2017, acima da taxa de crescimento de vestuário em geral, de 8,3%.

O vestuário streetwear é um tipo de mercado em que é mais evidente que o consumo e uso acontece não apenas de forma utilitária, mas também para mostrar a que grupo social o consumidor pertence e a mensagem que ele deseja passar à sociedade (Miah, 2022). Inicialmente vinculado a surfistas e skatistas, o streetwear evoluiu de um movimento de subcultura para um fenômeno cultural global. Associado a jovens e celebridades, transcende

roupas, incorporando uma cultura comportamental que se estende à música e esportes. Ao longo do tempo, tornou-se um influenciador de comportamentos progressistas na sociedade, especialmente entre a geração Z. Essa influência se amplia pelo uso da moda streetwear por celebridades como Michael Jordan, Kanye West, Travis Scott, Jay-Z, Rihanna, Drake, entre outros (Fatina, 2018).

Segundo Zarantonello e Schmitt (2010), é possível aumentar a fidelidade e a intenção de compra de seus clientes ao aumentar o valor percebido por eles. Uma possibilidade que as marcas possuem para gerar, ou aumentar, o valor acerca de seus produtos e serviços é atrelando mais qualidade, utilidade e exclusividade aos mesmos (Kotler; Keller; Chernev, 2019). O valor e a fidelidade impactam na intenção de compra, sendo constructos que sofrem influência entre si (Ponte; Trujillo; Rodríguez, 2015). Porém, dentro do mercado brasileiro de streetwear, constituído por diversas marcas, muitas vezes com posicionamentos semelhantes, não se sabe com clareza qual o impacto da percepção de valor dos clientes nas suas intenções de compra e respectivas fidelizações para essas marcas. A partir deste ponto, o objetivo deste trabalho é analisar a influência da percepção de valor na fidelidade e na intenção de compra dentro do mercado de vestuários streetwear.

Este artigo está dividido em cinco etapas. A primeira sendo a introdução redigida acima, na qual o tema de estudo foi apresentado e os constructos foram descritos e relacionados. A segunda etapa representa o referencial teórico, aprofundando-se no resumo de literatura dos constructos. Por sua vez, a terceira etapa refere-se aos procedimentos metodológicos, onde apresenta-se a descrição do processo de pesquisa do trabalho, especificando os meios de coleta e análise de dados, culminando assim nas duas últimas etapas: o cronograma de desenvolvimento do projeto e, por fim, a discussão dos resultados esperados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção de Valor

A definição mais comum de valor percebido é a relação ou *trade-off* entre qualidade e preço (Cravens et al., 1988), sendo que ele começa a se manifestar na pré-compra, e percorre os diversos estágios do processo de compra (Woodruff, 1997).

Uma estrutura teórica mais ampla de valor percebido foi desenvolvida por Sheth, Newman e Gross (1991), que consideraram a escolha do consumidor como uma função de múltiplas dimensões de 'valor de consumo' e que essas dimensões fazem contribuições variadas em diferentes situações de escolha. Os desenvolvedores sugeriram cinco dimensões (valor social, emocional, funcional, epistêmico e condicional), relacionadas especificamente à utilidade percebida de uma escolha, seja no nível da decisão de compra, no nível do produto ou no nível da marca. Segundo Sweeney, Soutar e Johnson (1999), todas essas cinco dimensões de valor do cliente são exploradas por estrategistas de varejo para que eles possam decidir qual é a abordagem de mercado mais apropriada para ser usada em seus negócios.

O valor percebido pode ser medido por meio de coleta de dados dos consumidores em relação aos itens e análise exploratória de componentes principais (valor social, emocional, qualidade e preço), mensurando com maior proximidade possível a confiabilidade e percepção de valor (Sweeney; Soutar, 2001). Outra forma de analisar o valor percebido é utilizando uma escala unidimensional ou multidimensional (Chen; Chen, 2010), sendo que a medida unidimensional representa globalmente “percepções gerais de valor do cliente” (Lin; Sher; Shih, 2005), assumindo que os clientes compartilham um significado de valor (Matsuoka et al., 2017). A escala multidimensional mede o valor percebido usando várias dimensões dar e receber. Por ser um construto considerado relevante no Marketing, foram desenvolvidas várias escalas multidimensionais de valor percebido, como a PERVAL, com dimensões qualidade, emocional, preço e social (Sweeney; Soutar, 2001) e SERV-PERVAL com preço

comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação (Petrick; Backman, 2002).

2.2 Fidelização de Clientes

Fidelidade é um compromisso profundo de recomprar um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim a compra repetitiva da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas (Dick; Basu, 1994). Em outras palavras, Vroman (1996) mostra que a fidelização é resultado de diversos negócios entre a empresa e o cliente, sem obrigatoriamente ter um vínculo emocional ou de exclusividade. A retenção implica em uma maior rentabilidade para a organização e o cliente pode deixar de ser persuadido por preços mais baixos ou mesmo melhores ofertas dos concorrentes (Vroman, 1996).

Os avanços tecnológicos aplicados aos negócios revolucionaram as interações entre cliente e empresa, incluindo aquelas que promovem a fidelidade (Orel; Kara, 2014). Para superar os concorrentes, e estreitar a relação com os clientes, as marcas têm utilizado recursos baseados em tecnologia, como sistemas de self-checkout (Orel; Kara, 2014), programas de recompensas personalizados (Meyer-Waarden; Benavent, 2010) ou atendimentos únicos baseados em preferências pré-estabelecidas pelos consumidores (Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1996). Uma das formas de se medir a fidelidade é a vontade de os clientes regressarem à loja (Bowen; Chen, 2001), escala que será utilizada neste trabalho para mensurar a fidelidade dos respondentes.

2.3 Intenção de Compra

A intenção de compra refere-se à possibilidade de um consumidor determinar sua decisão de compra por uma avaliação subjetiva, ou seja, probabilidade de certo consumidor comprar um produto ou serviço, podendo ser usada como um importante indicador para prever o comportamento do consumidor (Hewei; Youngshook, 2022). Diversos fatores podem afetar a intenção de compra do consumidor, como, por exemplo, a oportunidade de realizar uma aquisição limitada (Bozzolo; Brock, 1992), vinda de uma estratégia para estimular os desejos de compra dos consumidores informando os consumidores sobre a disponibilidade de um produto específico (Lynn, 1989).

Segundo Akkaya (2021), o valor percebido pelo consumidor sobre uma determinada marca afeta significativamente a intenção de compra deste consumidor, em que os valores percebidos podem ser variados, dependendo da categoria do produto. Por exemplo, o valor emocional tem um forte efeito para a intenção de compra de smartphones, mas é consideravelmente menor para a aquisição de chocolate. Especificamente no setor de moda, foco deste trabalho, o valor percebido tende a influenciar de forma positiva a intenção de compra do consumidor de uma marca (Hewei; Youngsook, 2022). Assim, se o valor percebido é baixo, há uma redução, por parte do consumidor, da intenção de compra da marca - assim como ter uma experiência positiva, o que aumenta o valor percebido, indica uma forte influência para futuras e contínuas intenções de compra (Hewei; Youngsook, 2022).

O consumidor tende a ser influenciado por outros consumidores através de interações sociais (Hajli et al., 2014), podendo mudar sua intenção de compra por determinada marca por interações pelo meio social. Segundo os resultados de Hajli (2015) os constructos do comércio social possibilitam oportunidades de co-criação, participação, compartilhamento de informações e colaboração entre usuários, gerando valor, essas atividades encaminham uma influência positiva na intenção de compra.

Segundo os estudos de Mucci, Hough e Ziliani (2004) a intenção de compra pode ser medida por dois aspectos: percepção positiva e percepção negativa, tendo constructos que influenciam a decisão da pessoa. Os constructos usados na pesquisa que mais influenciaram as decisões são o valor, em sentido de relevância, em si do produto, seguido pela boa imagem e

percepção da empresa, quando não havia um constructo presente a intenção de compra era baixa (Mucci, Hough, Ziliani, 2004).

Nos estudos de Chae et al. (2020) é evidenciado pelos resultados da pesquisa exercida que valores emocionais, sociais e econômicos têm significativa influência sobre a intenção de compra, os resultados também indicam uma forte influência sobre intenção de compra vinda de fidelidade sobre uma marca, indicando que quanto maior a fidelidade de um consumidor sobre determinada marca, maior será sua intenção de compra pelos produtos e/ou serviços desta marca.

A partir do entendimento dos construtos, este trabalho se propõe a desempenhar uma pesquisa quantitativa a fim de verificar a influência da percepção de valor na fidelidade e na intenção de compra dentro do mercado de streetwear. Portanto, a próxima seção detalha a metodologia de pesquisa, onde pode-se conferir em detalhes os procedimentos usados para coleta e análise de dados, dando procedimento ao cronograma de desenvolvimento do projeto e, por fim, na discussão dos resultados esperados com a conclusão do estudo.

3 MÉTODO

A fim de atingir o objetivo deste trabalho foi desempenhada uma pesquisa em duas etapas. Na primeira foi realizado um levantamento para elencar as marcas de streetwear mais conhecidas pelo público-alvo da pesquisa, e para a segunda etapa foi aplicado um questionário a fim de analisar a relação entre percepção de valor, fidelidade e intenção de compra dos consumidores. O resumo do modelo de coleta e análise dos dados pode ser conferido na Figura 1.

Figura 1: Resumo do modelo de metodologia



Fonte: Elaborado pelos autores

Para viabilizar a pesquisa, foi definido que a amostra seria composta por universitários residentes na cidade de São Paulo. Na primeira etapa, levantamento das marcas de streetwear mais conhecidas pelo público da pesquisa, foi criado um questionário na plataforma Google Forms dividido em três seções. Na primeira seção havia uma explicação sobre o que é streetwear. Na segunda seção foi solicitado para que o respondente citasse três marcas de streetwear que ele conhecesse e indicasse a frequência que ele consumia o produto dessas marcas. A terceira seção era composta por perguntas de aspectos demográficos: gênero, idade, escolaridade e classe social. Nesta primeira etapa foram coletadas 50 respostas (dados demográficos). Ao todo, foram citadas 49 marcas, sendo que as mais citadas foram Nike SB, Vans e HIGH Company, as quais foram utilizadas para montar o questionário da segunda etapa da pesquisa.

Após o conhecimento das marcas mais lembradas pelo público-alvo da pesquisa, o iniciou-se a coleta de dados para a segunda etapa, a qual foi desempenhada no mês de setembro de 2023. A coleta de dados foi feita a partir da rede de contatos dos pesquisadores por meio da obtenção de respostas em um questionário online, criado no Google Forms, o qual foi enviado via WhatsApp para pessoas de qualquer gênero, universitários, que possuem uma faixa etária entre 18 e 27 anos, e que não somente conhecem, mas que também consomem de empresas de vestuário que atuam no setor de streetwear. Este perfil é semelhante àquele encontrado na

primeira etapa da pesquisa, e havia perguntas-filtro a fim de que somente pessoas desse grupo respondessem a pesquisa.

As afirmativas relativas a percepção de valor, intenção de compra e fidelidade foram desenvolvidas a partir da adaptação de escalas previamente validadas, em que os respondentes deveriam assinalar entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). A fim de aumentar o envolvimento do respondente com a pesquisa, era pedido que o respondente indicasse qual marca, entre Nike SB, Vans e HIGH Company, era mais familiar e consumida por ele. O nome da marca foi adicionado nas afirmativas. Tais afirmativas e as fontes das escalas originais são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Questionário da Etapa 2

CONSTRUCTO	AFIRMATIVA	FONTE
Percepção de valor	Considero que (esta marca)* vende seus produtos por um preço justo.	Chen; Huang; Zhang, 2020
	Considero o nível do atendimento (desta marca) condizente com seus preços.	
	De maneira geral, (esta marca) possui um bom custo-benefício.	
Fidelidade	Planejo adquirir produtos (desta marca) futuramente.	Chen; Huang; Zhang, 2020
	Sou propenso(a) a dizer coisas positivas a respeito (desta marca) para outras pessoas.	
	Eu recomendaria os produtos (desta marca) para outras pessoas.	
Intenção de compra	Quanto você considera comprar os produtos (desta marca?)	Chen; Zhang, 2023

* A expressão "esta marca" foi substituída no questionário por uma marca conhecida e consumida pelo respondente

Fonte: Elaborado pelos autores

Foram obtidas 134 respostas, sendo no mínimo 40 referentes a cada uma das três marcas investigadas. Os dados foram planilhados em formato Excel e, para a análise, foi feito o uso do software RStudio e os pacotes de suporte: “Pacman”, “Tidyverse”, “Corrplot”, “Hmisc”, “Dplyr”, “Ggplot2”, “Car”, “Rstatix”, “Lmtest” e “Ggpubr”.

A análise inicial dos dados foi feita por meio de estatística descritiva (frequência, desvio padrão, média e mediana), identificando assim dados estatísticos básicos, junto da quantidade total de respostas e dos seguintes dados dos respondentes: idade, gênero, classe social e grau de escolaridade. Em seguida, foram realizadas análises de correlação para a base total de respostas (englobando as três marcas) e para cada uma das marcas separadamente, identificando os relacionamentos entre: (1) Percepção de valor e Fidelidade, e (2) Percepção de valor e Intenção de compra. Por fim, foi desempenhada uma análise de regressão linear múltipla para verificar a relação dos constructos. Foram feitas duas equações: a primeira com variável independente sendo o “valor percebido” e a variável dependente "fidelidade", e a segunda com a variável independente "valor percebido" e como variável dependente a "intenção de compra". Nas duas equações, os dados “gênero” e “classe social” foram usados como variáveis de controle dicotômicas (*dummies*), em que para gênero as opções foram divididas entre “masculino” e

“feminino”, enquanto para as classes sociais foram agrupadas de um lado as classes “C, D e E” e do outro as classes “A e B”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Das 134 respostas obtidas, 48 (35,8%) respondentes indicaram que a marca mais conhecida era a Nike, 45 (33,6%) indicaram a Vans e 41 (30,6%) indicaram a HIGH. Quanto às idades, a maior parte dos respondentes (78) declarou ter de 20 a 22 anos. A amostra foi composta por mais pessoas do sexo feminino (52%) e 62% declarou pertencer às classes sociais C, D ou E.

As médias das respostas obtidas em relação a percepção de valor, fidelidade e intenção de compra, individuais por marca e agrupadas, são apresentadas no Quadro 2. Observa-se que, de modo geral, os respondentes têm elevada percepção de valor, intenção de compra e fidelidade para as três marcas pesquisadas. Considerando que o desvio-padrão encontrado não ultrapassou 0,4 pontos (0,394 entre as pontuações de fidelidade das três marcas), infere-se que não há divergências relevantes entre as marcas.

Quadro 2: Análise geral dos resultados

Marca	n	Média Percepção de valor	Média Fidelidade	Média Intenção de compra
Nike SB + Vans + HIGH	134	5,515	5,935	5,866
Nike SB	48	5,528	6,306	6,188
Vans	45	5,326	5,519	5,511
HIGH Company	41	5,707	5,959	5,878

Fonte: Elaborado pelos autores

Em seguida, foi realizada Correlação de Pearson entre as variáveis, apresentada no Quadro 3. Na análise global (contendo os resultados de todas as três marcas), as duas situações apresentaram correlações positivas. No caso da Nike SB, as duas situações apresentaram correlações positivas, acima da média global das 3 marcas. Para a Vans, as duas situações apresentaram correlações fracas. Já para a HIGH Company, as duas situações apresentaram correlações positivas, liderando tanto em relação à média global quanto às concorrentes.

Quadro 3: Correlação de Pearson entre as variáveis

Marca	n	Correlação entre Percepção de Valor e Fidelidade	Correlação entre Percepção de Valor e Intenção de Compra
Nike SB + Vans + HIGH	134	0,5226271	0,5022312
Nike SB	48	0,6721673	0,6031701
Vans	45	0,1956351	0,1066789
HIGH Company	41	0,7150576	0,723687

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Por fim foi realizada uma análise de Regressão Linear Múltipla com base em dois modelos, um para cada variável dependente (Fidelidade e Intenção de Compra) frente à variável independente (Percepção de Valor), junto da influência das covariáveis dicotômicas Gênero e

Classe Social. Antes de ser rodada a regressão múltipla, fez-se o teste VIF, que indicou que não havia multicolinearidade entre as variáveis. O teste de Durbin-Watson demonstrou que não havia autocorrelação e, finalmente, o teste de White mostrou que não havia heterocedasticidade. Assim, a regressão linear múltipla era viável com as respostas obtidas.

Foi feito um tratamento em relação às covariáveis. Em “Gênero”, os resultados estão atrelados ao gênero masculino (“0” = feminino, “1” = masculino) e em “Classe Social” os resultados referem-se às classes mais altas (classes “C, D e E” = 0, classes “A e B” = 1). Nota-se uma repetição em seis das oito equações (exceções únicas na fidelidade da Nike SB e Vans), em que as classes sociais mais altas demonstram um decréscimo de fidelidade e intenção de compra frente às classes mais baixas. Este tópico será abordado com detalhes de considerações finais do artigo. Além disso, os p-values alcançados em seis das oito equações foram menores que 0,05, ou seja, as equações propostas foram estatisticamente significativas ao nível de 5%, com exceção das duas equações atreladas exclusivamente aos resultados da marca Vans, em que os resultados não foram estatisticamente significativos. Por conta disto, os resultados da marca Vans não serão analisados de maneira isolada.

Em relação às análises dos dois modelos, o Quadro 4 mostra os resultados obtidos pelo modelo de regressão linear múltipla em que a fidelidade foi a variável dependente. De maneira geral, nota-se que o nível de fidelidade aumenta em 0,65 pontos a cada aumento de nível de percepção de valor, mantendo os demais valores constantes. Este aumento demonstra destaque especial no caso da HIGH, onde um aumento na percepção de valor equivale a mais 0,87 pontos de fidelidade. Nota-se, através dos valores “Intercept”, que sem a variável independente e sem as covariáveis, a fidelidade alcança pontuações abaixo da média, alcançando um mínimo de 1,3 e um máximo de 3,3 (Vans desconsiderada). Isto indica que a melhoria da percepção de valor pelos clientes é uma das etapas necessárias para o desenvolvimento da fidelidade dos mesmos (Perin et al., 2004).

Quadro 4: Coeficientes da Regressão Linear Múltipla (Fidelidade como VD)

Marca	Variável	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Nike SB + Vans + HIGH	(Intercept)	2,51301 ***	0,61685	4,074	7,99e-05
	Percepção de Valor	0,65255 ***	0,10246	6,369	3,02e-09
	Gênero	-0,03175	0,21360	-0,149	0,8821
	Classe Social	-0,42374 .	0,22591	-1,876	0,0629
Nike SB	(Intercept)	3,27886 ***	0,54099	6,061	2,75e-07
	Percepção de Valor	0,53090 ***	0,09165	5,793	6,80e-07
	Gênero	0,15064	0,22647	0,665	0,509
	Classe Social	0,02321	0,25260	0,092	0,927
Vans	(Intercept)	3,9922 *	1,5765	2,532	0,0153
	Percepção de Valor	0,3121	0,2814	1,109	0,2738
	Gênero	-0,5480	0,4724	-1,160	0,2528
	Classe Social	0,1325	0,4591	0,269	0,7893
HIGH	(Intercept)	1,3377	1,0038	1,333	0,190806

Company	Percepção de Valor	0,8664 ***	0,1591	5,446	3,53e-06
	Gênero	0,1781	0,3354	0,531	0,598589
	Classe Social	-1,6810 ***	0,4102	-4,098	0,000219

Legenda: “Estimate” = Estimativa; “Std. Error” = Erro padrão; “t value” = Valor-t; “Pr(>|t|)” = Valor-p
 Códigos de significância: “***” = $0 < p < 0,001$; “**” = $0,01 < p < 0,05$; “.” = $0,05 < p < 0,1$; “ ” = $0,1 < p < 1$

Fonte: Elaborado pelos autores

Os coeficientes do modelo de regressão linear múltipla com a intenção de compra como variável dependente encontram-se no Quadro 5. Considerando o universo completo dos dados, o nível de intenção de compra aumenta em 0,64 pontos a cada aumento de uma unidade no nível de percepção de valor. Novamente, a HIGH se destaca nesta relação, onde um aumento na percepção de valor equivale a mais 1 ponto de intenção de compra. Os valores “Intercept” indicam que a intenção de compra isolada, sem a influência de nenhuma outra variável, mantém-se abaixo da média do intervalo, possuindo um mínimo de 0,4 e um máximo de 3,4 (Vans desconsiderada). Assim como no outro modelo, estas relações mostram que as variáveis estudadas influenciam notavelmente sob a intenção de compra dos consumidores, visto que o valor percebido pode ser considerado como o principal motivador da intenção de compra (Luo; Li; Sun, 2022).

Quadro 5: Coeficientes da Regressão Linear Múltipla (Intenção de compra como VD)

Marca	Variável	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Nike SB + Vans + HIGH	(Intercept)	2,6505 ***	0,6637	3,994	0,000108
	Percepção de Valor	0,6433 ***	0,1102	5,835	4,04e-08
	Gênero	-0,0932	0,2298	-0,406	0,685726
	Classe Social	-0,7563 **	0,2430	-3,112	0,002286
Nike SB	(Intercept)	3,4305 ***	0,6685	5,132	6,24e-06
	Percepção de Valor	0,5397 ***	0,1133	4,765	2,09e-05
	Gênero	-0,3164	0,2799	-1,130	0,264
	Classe Social	-0,1545	0,3121	-0,495	0,623
Vans	(Intercept)	4,8707 **	1,6448	2,961	0,00508
	Percepção de Valor	0,1753	0,2935	0,597	0,55374
	Gênero	-0,3541	0,4929	-0,718	0,47655
	Classe Social	-0,2757	0,4789	-0,576	0,56802
HIGH Company	(Intercept)	0,4338	1,0938	0,397	0,694
	Percepção de Valor	1,0056 ***	0,1734	5,800	1,17e-06
	Gênero	0,3712	0,3655	1,016	0,316
	Classe Social	-1,9507 ***	0,4470	-4,364	9,86e-05

Legenda: “Estimate” = Estimativa; “Std. Error” = Erro padrão; “t value” = Valor-t; “Pr(>|t|)” = Valor-p

Códigos de significância: “****” = $0 < p < 0,001$; “***” = $0,001 < p < 0,01$; “” = $0,1 < p < 1$

Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo cumpriu seu objetivo de analisar a influência da percepção de valor na fidelidade e na intenção de compra dentro do mercado de vestuários streetwear, visando promover o entendimento dos conceitos de cada um destes constructos. Os resultados indicaram que os constructos analisados podem gerar maiores e mais frequentes vendas às marcas de roupas que saibam trabalhar acerca da criação de valor aos consumidores de seus produtos. Esses achados podem ser usados pelas marcas como meio para se atingir vantagem competitiva, por exemplo ao compreender que realizar ações para aumentar o valor percebido de seus produtos e serviços podem levar ao aumento da fidelidade e intenção de compra dos clientes.

Sugere-se a gestores de marketing, especificamente do mercado de streetwear, que realize pesquisas a fim de compreender os níveis de percepção de valor de seus clientes e busquem estratégias para aumentar tais níveis. Tal aumento pode ter resultados de curto prazo, como o aumento da intenção de compra, e de médio e longo prazo, como o incremento na fidelidade de seus clientes. Este trabalho analisou três marcas específicas e não encontrou grandes diferenças nos resultados entre elas. Este pode ser um indício de que os achados neste trabalho se aplicam a um amplo universo de marcas, considerando a amostra estudada.

Foi notado a partir dos resultados obtidos durante a regressão linear múltipla que o grupo das mais ricas classes sociais possuem menores intenções de compra do que o grupo das classes sociais mais pobres. Esta relação comprova os resultados do estudo de ChauveII e Mattos (2008), em que analisam o comportamento de consumo de pessoas de baixa renda que dedicam muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, hierarquizam seus gastos em ordem de prioridade, pesquisam os melhores preços e procuram organizar compras e consumo. Isto não significa, porém, que a racionalidade econômica seja de fato sempre predominante nas escolhas de consumo. A necessidade de economizar recursos coexiste, por outro lado, com desejos de níveis de consumo mais elevados, em termos de quantidade, qualidade e status associado aos bens consumidos. Observa-se nos resultados uma vontade de consumir mais e melhor, bem como, de prazer em fazer compras, mesmo rotineiras como as de supermercado e, até mesmo, de desejos de "esbanjar", justificando que a intenção de compra é um coeficiente de maior relevância para pessoas de baixa renda, se comparado à de pessoas com uma renda maior, as quais não apresentam uma intenção e preocupação tão enfática ao consumirem.

Com a finalidade de se obter uma efetiva análise de regressão linear múltipla, foram adaptadas as covariáveis para valores dicotômicos, portanto apenas duas das quatro variáveis demográficas/informativas captadas no questionário puderam ser analisadas junto das variáveis principais. Isto se dá pela natureza de cada classificação, onde o gênero e as classes sociais poderiam ser corretamente separados em duas categorias, enquanto a idade e a escolaridade iriam tornar esta divisão fortemente desequilibrada por questões atreladas à natureza do público-alvo da pesquisa. Por mais que todos os respondentes do questionário pertencem à geração Z, acredita-se que seria interessante verificar o impacto exato da idade dos respondentes frente às variáveis principais. Portanto, como sugestão para pesquisas futuras, pode-se reproduzir o mesmo procedimento de estudo deste artigo, com o diferencial de mensurar o impacto da idade nos resultados.

Como suas principais contribuições, o artigo favoreceu a teoria e a aplicação prática de seus conceitos no mercado de streetwear com base na geração Z: no que diz respeito à teoria, evoluiu os estudos sobre Percepção de valor, Fidelidade e Intenção de compra dentro deste campo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AKKAYA, M. Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, v. 27, n. 3, set. 2021.

BALOGLU, S. Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 43, n. 1, p. 47–59, fev. 2002.

BENTES, F. Setor de vestuário deve faturar R\$ 208 bilhões em 2022, aponta economista da CNC. In: ALPACA, N. H. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-208-bilhoes-em-2022-aponta-economista-da-cnc/>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

BOWEN, J. T.; CHEN, S. L. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 13, n. 5, p. 213-217, 2001.

BOZZOLO, A. M.; BROCK, T. C. Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis an Empirical Test. *Basic and Applied Social Psychology*, v. 13, n. 1, p. 93–101, mar. 1992.

CARUANA, A.; EWING, M. T. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 9-10, set. 2010.

CHAE, H.; KIM, S.; LEE, J.; PARK, K. Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of business research*, 120, 398-406. 2020.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. de A. Z. de. Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 1-17, 2008.

CHEN, C.-F.; CHEN, F.-S.. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, v. 31, n. 1, p. 29–35, 2010.

CRAVENS, D. W.; HOLLAND, C. W.; LAMB, C. W.; MONCRIEF, W. C. Marketing's Role in Product and Service Quality. *Industrial Marketing Management*, v. 17, p. 285–304, nov. 1988.

CRUZ, J. Importância do Pós-Venda na Fidelização de Clientes no Segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB. GUARABIRA – PB, 2019.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994.

EVANSCHITZKY, H.; WUNDERLICH, M. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 4, p. 330–345, 2006.

FATINA, Z. The Rise of Streetwear Fashion. Disponível em: <<https://voltamagazine.wordpress.com/2018/11/26/the-rise-of-streetwear-fashion/>>. Acesso em: 8 mar. 2023.

HAJLI, N.; LIN, X.; FEATHERMAN, M.; WANG, Y.. Social word of mouth: How trust develops in the market. *International journal of market research*, 56(5), 673-689. 2014.

HAJLI, N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191. 2015.

HEWEI, T.; YOUNGSOOK, L. Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-commerce: SOR Model and the Mediating Effect. *Entertainment Computing*, v. 41, mar. 2022.

IEMI. A nova moda nas ruas. Disponível em: <<https://iemi.com.br/a-nova-moda-nas-ruas/>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

JACOBY, J; CHESTNUT, R. W. Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Advertising*, Nova York, v. 8, n. 2, p. 120, jun. 1978.

KOTLER, Philip. Marketing and value creation. *Journal of creating value*, v. 6, n. 1, p. 10-11, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. *Marketing Management Global Edition*. 15^a ed. Pearson, 2019.

LIN, C.; SHER, P. J.; SHIH, H. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, v. 16, n. 4, p. 318-336, 2005.

LUO, B.; LI, L.; SUN, Y. Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, v. 12, 30 jan. 2022.

LYNN, M. Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, v. 10, n. 2, jun. 1989.

MATSUOKA, K.; HALLAK, R.; MURAYAMA, T.; AKIIKE, A. Examining the Effects of Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, v. 21, n. 1, p. 3-16, 2017.

MEYER-WAARDEN, L.; BENAVENT, C. The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*, fev. 2010.

MIAH, L. The Current and Future Prospect of Streetwear: A study based on various textile wear. Índia, 2022.

MILAN, G. S.; TONI, D. D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *REAd: Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), v. 18, n. 2, p. 433-467, ago. 2012.

MUCCI, A.; HOUGH, G.; ZILIANI, C. Factors that influence purchase intent and perceptions of genetically modified foods among Argentine consumers. *Food quality and preference*, 15(6), 559-567. 2004.

OREL, F. D.; KARA, A. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, n. 2, p. 118-129, 2014.

PONTE, E. B.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, v. 47, p. 286–302, abr. 2015.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, v. 12, n. 2, p. 159–182, 2001.
SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, v. 22, p. 159–170, mar. 1991.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. A. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. 2004. Disponível em:
<<https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/23768>>. Acesso em: 23 out. 2023.

PETRICK, J. F.; BACKMAN, S. J. An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, v. 41, n. 1, p. 38–45, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Consumer behavior. *Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall*, 2000.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. 1999.

VROMAN, H. W. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Resenha do livro *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* por Frederick F. Reichheld com Thomas Teal. *Academy of Management Perspectives*, v. 10, n. 1, p. 88–90, fev. 1996.

WOODRUFF, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, v. 17, n. 7, p. 532–540, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, abr. 1996.