



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

MARCONE JOSÉ SILVA

O VALOR DA MARCA PARA OS CLIENTES: Um estudo de caso instrumental sobre uma marca do Agreste Pernambucano posicionada por atributos

Caruaru
2023

MARCONE JOSÉ SILVA

O VALOR DA MARCA PARA OS CLIENTES: Um estudo de caso instrumental sobre uma marca do Agreste Pernambucano posicionada por atributos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Caruaru
2023

MARCONE JOSÉ SILVA

O VALOR DA MARCA PARA OS CLIENTES: Um estudo de caso instrumental sobre uma marca do Agreste Pernambucano posicionada por atributos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovado em: 30/03/2023

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. José Roberto Ferreira Guerra (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Obrigado meu Deus por chegar até aqui, sei do esforço que fiz, mas de nada adiantaria se o senhor não tivesse ao meu lado, porque todo o conhecimento vem de ti.

AGRADECIMENTOS

Gratidão a Deus por permitir chegar até aqui, pela fé que Deus me fortaleceu com saúde e sabedoria e com paciência suportar todas as dificuldades e desafios do mestrado, foi muito intenso, foram vários dias, noites, finais de semanas dedicados a esse propósito. Obrigado senhor, muito grato e feliz por tudo isso!

Agradeço a toda minha família pelo apoio, carinho e confiança, isso me fortaleceu bastante na construção da minha dissertação. Tenho muito orgulho em estudar na Universidade Federal de Pernambuco, que por décadas tem formado e realizados sonhos de pessoas. Gratidão a Eany Fernandes (esposa) e Maryane Fernandes (filha) pelo apoio durante esse período do curso, fatores como, compreensão e carinho contribuíram bastante.

Agradeço fortemente a minha orientadora, Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa, que desde o primeiro dia de aula como aluno especial na disciplina “consumidores colaborativos” no PPGIC em 2019, observei ser uma pessoa tranquila e compreensiva. Gratidão em tê-la como orientadora e que Deus em sua infinita bondade continue cuidando de você e de sua família, te desejo muita saúde, paz e felicidade. Foi muito gratificante essa parceria orientador/aluno, obrigado!

Agradeço aos meus amigos (a) do PPGIC da turma 2, em especial Pedro Felipe, sempre pelo apoio e parceria nas escritas de artigos, participação no congresso EIGEDIN, onde apresentamos nosso artigo. A Bianca Gabriely pelo seu apoio, gentileza e colaboração na reta final da escrita do meu trabalho. A Vanessa Suellen pela parceria, contribuição e disponibilidade em cooperar na construção da minha dissertação.

Agradeço a todos que fazem parte do PPGIC, especialmente os professores que nos acompanharam durante essa jornada, nos inspirando a buscar e melhorar o desenvolvimento profissional e científico. Ao pessoal do Rh/Administrativo, pela gentileza, profissionalismo, competência, disponibilidade e cortesia em sempre assessorar nas demandas dos professores e alunos do programa.

Agradeço imensamente a minha banca examinadora, Profº. Dr. Marconi Freitas da Costa e o Profº. Dr. José Roberto Ferreira Guerra, pela compreensão das dificuldades e solicitude em disponibilizar o seu tempo para que o objetivo desta dissertação alcançado. Sou muito grato pelas escolhas da minha orientadora em tê-los como avalia dessa dissertação, um privilégio para um aluno de mestrado, obrigado!

Agradeço as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para a construção dessa dissertação. As entrevistadas da pesquisa, onde dedicaram seu tempo para cooperar e

contribuir com o estudo. A minha mãe Maria do Carmo Silva, Prof. Carmélio Luiz Cavalcanti, Prof. João Pereira Filho, Ana Letícia Melo, Verônica Braz, Ivana Alencar, Claudio Castro, Daniel Lima, Lucijane Gaspar, Jean Guedes.

Agradeço também a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por esse olhar em trazer ao Agreste Pernambucano uma extensão de um programa de pós-graduação que vai impactar diretamente no crescimento da região com a contribuição científica e social. O PPGIC vem fortalecendo essas ações por meio de seus professores altamente qualificados.

"Ninguém caminha sem aprender a caminhar, sem aprender a fazer o caminho caminhando, refazendo e retocando o sonho pelo qual se pôs a caminhar". (FREIRE, 1997, p. 79).

RESUMO

Numa sociedade intitulada de consumo, as marcas adquiriram uma importância relevante, por sua oferta de valor para as próprias organizações e para os consumidores. Nesse trabalho objetivamos elucidar quais valores as clientes atribuem a uma marca de vestuário do Agreste de Pernambuco a partir de suas experiências de consumo. O estudo de caso instrumental se mostrou fecundo, pois em meio a uma cultura de forte posicionamento por preço, a marca selecionada destacou-se por uma reposição embasada em atributos, o que lhes promoveu destaque e crescimento. Entendendo o consumo como sendo uma dimensão intrinsecamente cultural, buscamos levantar esse entendimento de valor para o cliente por meio de três dimensões: o que foi dito sobre o produto, o que atribuem à marca e como valoram sua experiência de consumo. Nosso corpus foi formado por 10 entrevistas semiestruturadas com consumidoras da marca. Realizamos uma análise de conteúdo inspirada nas etapas de Laurence Bardin, norteados pelas categorias de valor de Morris B. Holbrook. Identificamos seis dessas categorias em nosso campo empírico: eficiência, excelência, status, estima, diversão e estética, que se vincularam às três dimensões analisadas, evidenciando as cocriações efetuadas pelas consumidoras. Os nossos resultados revelaram que, em relação ao produto, o valor entendido pelas consumidoras envolve a sua capacidade de lhes oferecer uma imagem adequada e moderna. Em relação à experiência de compra, inferimos que lhes é atribuída o prazer e sentimentos de diversão que ficam marcados na memória. Por fim, apesar desses dois domínios já refletirem o que essas consumidoras atribuem de valor para a marca, foi conferido diretamente a ela à capacidade de entrega de uma imagem de mulher jovem, competente e bem-vestida, que sente prazer em cuidar de sua imagem. Concluímos que o conjunto de valores cocriados pelas consumidoras, formadores da imagem dessa marca, se aproxima da identidade por ela pretendida/comunicada. As clientes assumiram, expandiram, mas endossaram os sinais emitidos pela da marca. Evidenciamos, portanto, como o consumidor reconhece e registra em sua memória as experiências vividas no consumo, bem como esclarecemos a importância de as marcas desenvolverem competência para lidar com seus consumidores, sendo essas as contribuições dessa pesquisa.

Palavras-chave: valor de marca; experiência de consumo; marca do Agreste Pernambucano.

ABSTRACT

In a so-called consumer society, brands have acquired a relevant importance, due to their offer of value to the organizations themselves and to consumers. In this work, we aim to describe the values customers attribute to a clothing brand from the Agreste region of Pernambuco based on their consumption experiences. The instrumental case study proved to be productive, because amid a culture of strong price positioning, the chosen brand stood out for its repositioning based on attributes, which fostered renown and growth. Understanding consumption as an intrinsically cultural dimension, we aim to investigate this understanding of value for the customer through three dimensions: what was said about the product, what they attribute to the brand and how they value their consumption experience. Our corpus was composed by 10 semi-structured interviews with consumers of the brand. We performed a content analysis inspired by Laurence Bardin's steps, guided by Morris B. Holbrook's value categories. We identified six of these categories in our empirical field: efficiency, excellence, status, esteem, fun and aesthetics, which were linked to the three analyzed dimensions, evidencing the co-creations carried out by the consumers. Our results revealed that, in relation to the product, the value understood by consumers involves its ability to offer them an adequate and modern image. Regarding the shopping experience, we inferred that it is associated with pleasure and feelings of fun that are marked in memory. Finally, although these two domains already reflect what these consumers attribute as value to the brand, it was directly attributed to it the ability to deliver an image of a young, competent and well-dressed woman, who takes pleasure in taking care of her image. We conclude that the set of values co-created by consumers, which shape the image of this brand, is close to the intended/communicated identity. Customers took over, expanded, but endorsed the signs emitted by the brand. As contributions of this research, we demonstrate, therefore, how the consumer recognizes and registers the experiences lived in the consumption in their memory, as well as clarify the importance of brands developing the competence to deal with their consumers.

Keywords: brand value, consumer experience, Pernambuco Agreste brand.

.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Construto da pesquisa.	18
Figura 2 - Estrutura da pesquisa	21
Figura 3 - Movimentos do consumo	30
Figura 4 - Propaganda da marca no Instagram	41
Figura 5 - Desenho da pesquisa.	45
Figura 6 - Fases da análises de conteúdo.....	48
Figura 7 - Diagrama de vinculação do valor da marca.....	68
Figura 8 - Foto Dijollyart.	69
Figura 9 - Foto Dijollyart.	70
Figura 10 - Foto Dijollyart.	71
Figura 11 - Foto Dijollyart.	72
Figura 12 - Foto Dijollyart.	73
Figura 13 - Foto Dijollyart.	74
Figura 14 - Foto Dijollyart.	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões do movimento do consumo	31
Quadro 2 - Atributos intrínsecos e extrínsecos.....	34
Quadro 3 - Valor auto-orientado x valor alter-orientado.....	34
Quadro 4 - Tipologia de valor de Holbrook (1999).....	35
Quadro 5 - Descrição das entrevistadas	44
Quadro 6 - Especificações das entrevistas	47
Quadro 7 - Domínio, dimensões e categorias de valor	49
Quadro 8 - Termos presentes	53
Quadro 9 - Domínios, dimensões e categorias da marca.....	55
Quadro 10 - Relação entre as falas das entrevistadas e a categoria da marca	57
Quadro 11 - Domínios, dimensões e categorias do produto.....	58
Quadro 12 - Relação entre as falas das entrevistadas e a categoria do produto	60
Quadro 13 - Domínios, dimensões e categorias da experiência de compras	62
Quadro 14 - Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria da experiência	65

LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira de Indústria e Confecção
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRAVEST	Associação Brasileira de Vestuário
APL	Arranjo Produtivo Local
CCT	<i>Culture Consumer Theory</i>
FEBRATEX	Feira Brasileira para a Indústria Têxtil e de Confecção
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICT	Instituto de Ciência e Tecnologia
IEMI	Inteligência de Mercado
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Construtos da Pesquisa	18
1.2	Objetivos da Pesquisa.....	18
1.3	Justificativa	19
1.4	Estrutura da pesquisa	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	O valor e a experiência de consumo: a Cultura do Consumo (CCT) a Lógica Dominante de Serviço (LDS) e a Teoria da Prática (PT)	23
2.1.1	<i>Marcas nem sempre se posiciona pela oferta de valor</i>	28
2.1.2	<i>Significação e Movimentos do Consumo</i>.....	29
2.2	As categorias de valor identificada por Morris B. Holbrook	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1	O uso de caso instrumental no Agreste Pernambucano.....	38
3.1.1	<i>Dijolly: uma marca posicionada por atributos</i>	39
3.2	Discrição dos pressupostos da pesquisa.....	42
3.3	Coleta de Dados.....	46
3.4	Método de Análise dos Dados	48
3.5	Crterios de Qualidade na Pesquisa Qualitativa	50
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1	Termos presentes nas dimensões.....	52
4.2	Análise da natureza da marca	54
4.3	Análise da natureza do produto	57
4.4	Análise da natureza da experiência	61
4.5	Diagrama relacional: os valores e as dimensões analíticas	67
4.5.1	<i>Dimensões do produto</i>	69
4.5.2	<i>Dimensões da marca</i>.....	70
4.5.3	<i>Dimensões da experiência</i>	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
5.1	Limitação da pesquisa	81
5.2	Sugestão de pesquisa	82
	REFERÊNCIAS	83
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas semiestruturada	91
	APÊNDICE B – Termo de consentimento da pesquisa	92

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade considerada de consumo, um rótulo complexo, sendo comumente associada a vários outros como “sociedade de consumidores”, “cultura de consumo”, “cultura de consumidores” e “consumismo”, mas que sinalizam tanto para uma forma de consumo singular – “a de signos” como para um tipo de sociedade organizada e mantida por valores particulares (BARBOSA, 2004). Assim, o consumo se constitui uma das mais expressivas atividades em nossas sociedades por sua capacidade de demarcar os sistemas de valores (LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014).

No contemporâneo, ainda podemos dizer que, um dos maiores desafios dos estudiosos de comportamento de consumo, se encontra em compreender o que leva um consumidor a escolher determinado produto ou serviço, apesar de tal compreensão ser o que potencialmente pode gerar efetividade para as estratégias empresariais no mercado. A maior dificuldade talvez esteja no fato de tal análise precisar considerar as variáveis subjetivas, intersubjetivas e o papel da cultura, que influenciam esse comportamento (TORRES; ALLEN, 2009).

A abordagem que, pelas lentes da cultura, se interessa pelos aspectos simbólicos, experienciais e contextuais do consumo é a *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOLD, 2006), ou teoria da cultura do consumo, em sua tradução (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Nessa abordagem, um dos pontos de partida para compreensão do comportamento do consumidor está em suas experiências de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Um entendimento é de que as escolhas ou preferências do consumidor provêm de seus objetivos e de suas experiências (ARNOULD; PRICE; MALSHE, 2014), são dadas a partir do uso dos produtos (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006), envolvendo o contexto em que se dão as trocas cotidianas. São as experiências que oportunizam a geração de valor que, por sua vez, é entendido como uma construção de significados; as trocas rotineiras entre as pessoas fazem parte das relações sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). São as trocas, dadas por meio do consumo, que potencialmente produzem valor para os envolvidos: para as marcas e para o próprio consumidor (LEÃO; MELLO, 2009; LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014). Assim, numa perspectiva cultural, o valor para uma oferta pode ser entendido como dado em seu uso, por meio da experiência (LUSCH, VARGO E O'BRIEN, 2007), é construído em contextos particulares, sendo intermitentemente cocriado pela ação de vários atores (VERA; GOSLING, 2020). Portanto, o consumidor assume o papel de um cocriador de valor (ARNOLD, 2006).

Assim, a CCT se debruça sobre o conceito de valor explorando as dinâmicas relações entre as práticas de consumo, o mercado e os significados simbólicos gerados (ARNOLD; THOMPSON, 2005). Para estudar como o valor é construído no consumo, autores da abordagem defendem que o significado é uma produção coletiva e, portanto, criticam a parcialidade desse entendimento efetuado como sendo uma influência infligida ao comportamento individual (PEÑALOZA; MISH, 2011). Para os autores, os sentidos gerados propiciam um material subjetivo por meio do qual os consumidores se interpretam enquanto indivíduos compartilham ideais e promovem inteligibilidade para suas ações, tanto nas suas relações de mercado, como fora delas.

Holbrook (1999) foi um dos autores que contribuiu fortemente com os estudos de consumo, ao entender que valor para o consumidor se deve a uma experiência, constituída por preferências relativistas e interativas. O autor propôs uma tipologia de classificação do valor no consumo por meio de dimensões, envolvendo o produto, o consumidor e a agência. Por sua vez, Pinto e Lara (2011) ressaltam a potencialidade do aspecto experiencial para evidenciar o envolvimento de sentimentos e emoções no consumo, e como esse se presta para reafirmar identidades, pertencimentos e posições no espaço social, além de ser um lócus de divertimento e de prazer. Carú e Cova (2003) nos parecem assumir uma visão mais holística; eles definem uma experiência como uma forma de os indivíduos vivenciarem a cultura, o que envolve a rotina, a memória e o cotidiano da vida ordinária.

Nesse sentido, vislumbramos que alguns aspectos pertinentes às premissas da Lógica Dominante de Serviços (LDS) nos sejam esclarecedoras. Alguns autores evidenciam a possibilidade e os benefícios da aproximação entre as correntes: CCT e LDS para entendimento da construção de valor como um produto coletivo. Holttinen (2014), por exemplo, se embasa nas contribuições da LDS, da CCT e da Teoria da Prática (no original: Theory of Practice - PT) para analisar como o valor é construído. Torres e Allen (2009), por sua vez, esclarecem que o olhar pautado na cultura e nos efeitos dos valores construídos possibilita a exploração das particularidades subjetivas envolvidas no consumo. Já Rodas Vera e Gosling (2020) indicam que entender como o envolvimento entre consumidores e produtores se dá em subculturas de consumo ou comunidades de marca pode ser muito relevante para área, por sua capacidade de revelar, dentre outras coisas, quais competências são necessárias às empresas para ativar a potencialidade operativa nos consumidores.

De fato, para entender a construção de valor dada nas experiências de consumo, a relação estabelecida entre o consumidor e uma marca nos parece ser de grande valia. Leão e

Mello (2009) e Leão; Mello e Gaião (2014) denotam como as marcas adquiriram relevância nessa forma social, por sua capacidade de gerar significados para a vida das pessoas. Contudo, Holttinen (2014) avalia que a proposta das empresas nem sempre equivale ao que foi construído no uso; contudo, entende que os consumidores dependem e se beneficiam das habilidades empresariais, uma vez que comumente carecem de recursos para materializar os significados desejados.

Holttinen (2014) elucida que os consumidores experimentam e avaliam propostas de valor como um comportamento rotineiro. Desse modo, os avaliam como sendo modos de agir corretos, não o fazendo a partir de reflexões conscientes. Para o autor, existem valores de uso e de troca - uma avaliação subordinada ao valor de uso, além de recursos envolvidos. Assim, o valor de uma marca funciona como um sinal, devendo ser uma proposta significativamente valiosa para a prática dos beneficiários, por se prestar para materializar o que se considera desejável. Ou seja, para o autor, as habilidades e o conhecimento empregados pela empresa são determinantes para que os consumidores atribuam significados valiosos no uso.

Nesse sentido, Leão; Mello e Gaião (2014) apontam que a literatura de marketing se dedicou a explorar a construção de valor para as organizações, e ainda hoje, pouco se sabe acerca do como os clientes atribuem sentidos às marcas e aos produtos. Segundo os autores, a literatura, além de priorizar o entendimento do valor para as organizações, assumiu uma visão semântica desses significados, ou seja, pressupôs que os signos possuem um significado apriorístico. Por sua vez, Pinto e Lara (2011) identificam que a dimensão simbólica da experiência ainda é uma lacuna nos estudos de consumo. Pinto; Freitas; Resende e Joaquim (2015) reiteram, especificamente, a existência de lacunas nos estudos brasileiros sobre o conceito de experiência, especialmente no que tange entender ao que a ela se associa, como opera a complexidade de variáveis que envolvem, ou mesmo, como se refere a uma construção interpretativa envolvendo experiências anteriores e/ou dadas em outros contextos da vida ordinária.

Rocca (2021) chama a atenção para a importância de produzir-se um conhecimento crítico e contextualizado para responder em profundidade questão acerca do “por que” e do “como” os consumidores fazem o que fazem, mas também entender como eles significam e valoram suas experiências de consumo. Avançar no entendimento do papel de consumidores produtivos na construção das experiências de consumo de valor é reconhecido como relevante por muitos autores (ARNOLD; LINDA; MALSHE, 2014; COVA et al., 2011; JOY; LI, 2012).

Reconhecendo que valores são frutos de uma negociação contínua, e que os significados da marca são resultantes de uma construção cultural, coletiva e intermitente, socialmente relevantes (MCCRACKEN, 2003; SOUZA; LEÃO, 2013), buscamos nesse trabalho entender como esse valor é construído, integrando a formação de uma imagem de marca para o consumidor. No Agreste do Estado encontramos um exemplo fértil para esse estudo, um exemplo de marca que se reposicionou, diferenciando-se naquele mercado.

No Agreste de Pernambuco, em meio a um expressivo polo produtivo brasileiro de confecções¹, no qual a maioria das marcas se posiciona por preço, a Dijolly diferenciou-se ao buscar um posicionamento por atributos e, desde então, a marca se solidificou, tem crescido e atingido novos mercados. Segundo o site oficial², a Dijolly iniciou suas atividades em 1995, escoando sua produção em uma banca da Feira da Sulanca, mas em 2005 iniciou um reposicionamento, no qual construiu seu perfil fashionista. A marca voltou seu foco para o atacado e buscou fortalecer sua identidade, passando a dar suporte e orientação sobre esse valor para seus clientes lojistas. Em 2020, com a pandemia, marca se reinventou e passou a trabalhar em campanhas promocionais sazonais também para o cliente final. Esse cliente, passada a campanha, é direcionado para futuras compras no varejo-revendedor mais próximo de sua residência.

Podemos considerar que sinal da Dijolly revela-se como uma proposta valiosa para a prática dos beneficiários, como afirma Holttinen (2014)? Isso porque, o tempo parece confirmar a eficácia de suas propostas, ou seja, seu plano de comunicação e as estratégias de identidade do *brand equity* produziram atributos, que parecem ser reconhecidos como um valor por seus clientes. A marca é reconhecida e respeitada no mercado em que atua, produz com qualidade e pratica preços diferenciados em relação à média do mercado local. Entretanto, nos questionamos como tais valores adquirem sentidos a seus clientes, frente às suas experiências de consumo, considerando que os sinais desabrocham de uma história contada pela marca ao longo do tempo, mas dependem da vivência do consumidor junto a ela. Souza e Leão (2013) apontam que tal história é realmente contada por todos os envolvidos com ela: a organização, as indústrias culturais, os intermediários e os consumidores finais.

Considerando o que foi apresentado, nossa questão de pesquisa se volta para responder:

¹ O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco movimenta a economia local, é o segundo maior do país em termos de produtividade (ABIT, 2018; AGRESTE TEX, 2019) e nele predomina a comercialização de vestuário (SEBRAE, 2021).

² Disponível em: <<http://dijollyart.com.br/>>; acesso em: 01/10/2021

Quais valores os clientes atribuem à marca e produtos Dijolly a partir de suas experiências de consumo?

Revelamos por meio na figura 1 a vinculação das dimensões que serão investigados nessa pesquisa.

Figura 1: Relação das dimensões da pesquisa



Fonte: o autor (2023)

1.2 Objetivos da pesquisa

Logo, nesta seção serão revelados os objetivos geral e específico dessa dissertação, com o proposito em direcionar o desenvolvimento do estudo e alcançar os resultados dessa problemática descrita.

1.2.1 Objetivo geral:

Investigar quais valores os clientes atribuem à marca e produtos Dijolly a partir de suas experiências de consumo.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) Entender como as experiências de consumo produzem valor;
- b) Compreender como valores transitam da cultura para os produtos, marcas e consumidores;
- c) Analisar como os clientes atribuem valor a uma marca;

1.3 Justificativa

No contemporâneo as marcas conquistaram importância e valor, estando presente em todas as esferas da vida em sociedade. Em vista disso, o valor de marca ainda continua a ser um tema de interesse para a literatura focada nas estratégias mercadológicas empresariais. Ainda, pouco se sabe acerca de como o cliente atribui valor às marcas, em termos práticos, portanto, esse estudo pretende contribuir no entendimento da significação por parte do cliente, mostrando sua participação efetiva na construção de significados, para si e para as marcas, por meio dos processos de consumo.

Assim, do ponto de vista acadêmico, esperamos contribuir com a abordagem da CCT, pois, sendo este um estudo de caráter qualitativo e voltado para o estudo de valor sobre a ótica do consumidor, o aprendizado gerado certamente irá colaborar com os estudos de valor e de construção de imagem de marca. Nossos resultados podem, por exemplo, gerar *insights* para investigações de natureza similar. Consideramos ainda que, inseridos em uma perspectiva cultural para o estudo do comportamento de consumo, somos também portadores de uma agência político-social, pois, esta pesquisa é justificada por propor um novo olhar, um novo percurso, buscando entender a construção do valor pelos clientes, propiciando uma oportunidade para o aprofundamento das discussões acerca de agências de consumidores na produção de sentidos para as marcas, e até mesmo incitando novos olhares acerca de como tais sentidos são potencialmente capazes de embasar as práticas desse agente em espaços sociais cotidianos.

No Agreste Pernambucano, temos um polo produtivo de confecção e moda onde a maioria das empresas se posiciona por preço; poucas marcas buscam inovar seu posicionamento por atributos, objetivando explorar e conquistar novos mercados. Nesse ponto, entendemos que nossos resultados poderão contribuir com a gestão das empresas do ramo de moda e confecção que, em sua maioria, voltam seus esforços para competir por preço, perdendo a oportunidade de se qualificar e expandir suas vendas para outros mercados. Demonstrar a força de um posicionamento por atributos pode contribuir de forma positiva para o pensamento empresarial, e para o consequente aumento da renda familiar da região. Desse modo, o presente estudo também se justifica pela importância econômica e cultural da região, destacando-se como o segundo maior Polo de Confecção do Brasil, com um parque de mais de duas mil empresas de confecção, mas que carece de pesquisas tanto sobre marcas, como de confecção e de moda. Essas discussões perpassam o consumo de atacado com a venda de produto de baixo valor agregado e a construção de valor para o consumidor.

Portanto, nosso estudo torna-se oportuno, haja vista a importância do polo do Agreste Pernambucano, onde registra cerca de 18.000 negócios ativos no setor têxtil e confecção. Então estudar o consumidor nessa região é fundamental para o crescimento econômico, e imerso na CCT, buscamos compreender a complexidade das experiências de compras e interações vividas por esse consumidor (THOMPSON & TROESTER, 2002).

Na sequência será revelado o planejamento dos capítulos dessa pesquisa.

1.4 Estrutura da pesquisa

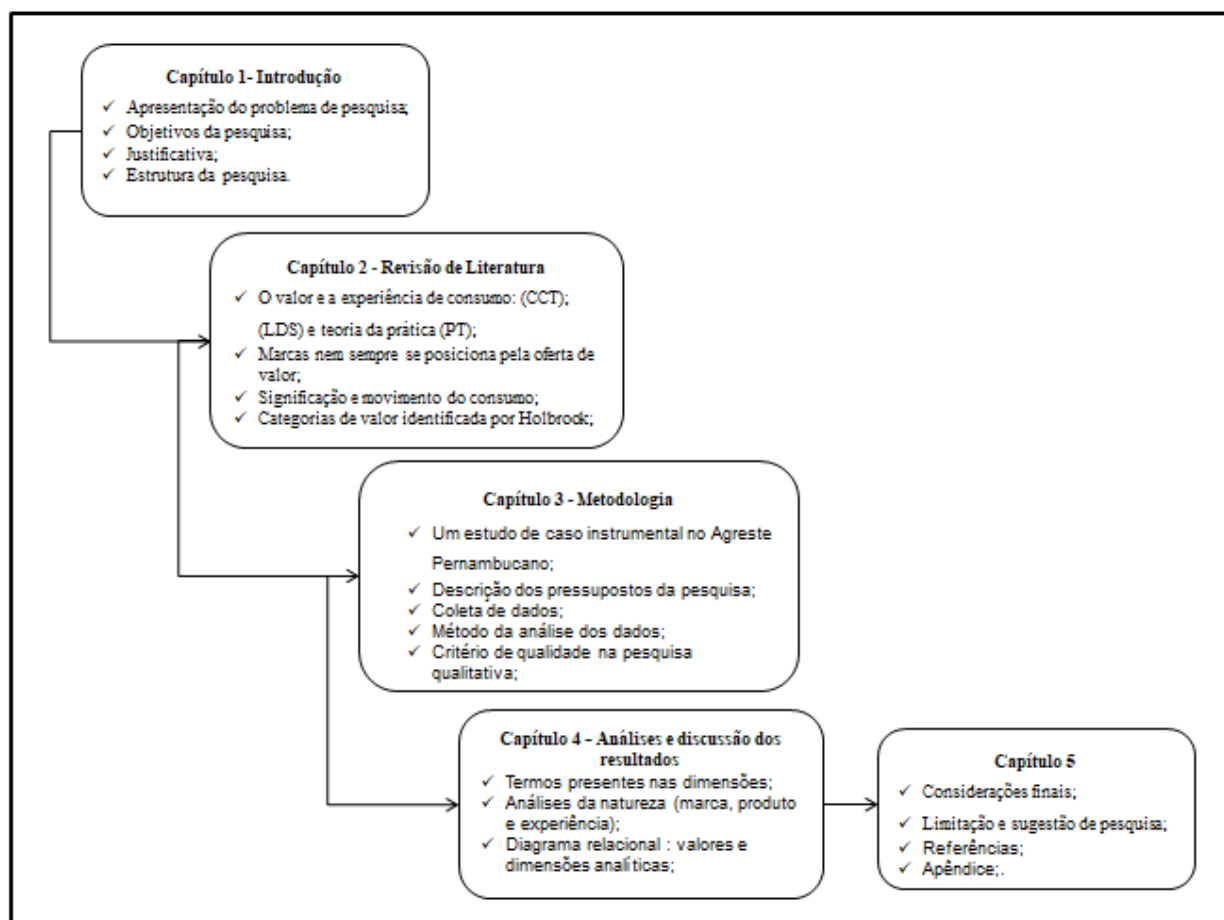
Este estudo foi planejado em cinco capítulos: logo no capítulo primeiro da dissertação, será abordado a introdução, onde iremos expor o problema de pesquisa, seus objetivos e a justificativa do estudo, e na oportunidade demonstraremos através da figura 2 todo o percurso teórico da pesquisa em um formato estrutural.

No capítulo segundo as seções foram organizadas da seguinte forma: 2.1 O valor e a experiência de consumo: a cultura do consumo (CCT) a lógica dominante de serviços (LDS) e a teoria da prática (PT), 2.1.1 Marcas nem sempre se posiciona pela oferta de valor; 2.1.2 Significação e movimentos do consumo 2.2 As categorias de valor identificado por Morris B. Holbrook;

Na sequência, no terceiro capítulo foram definidos os procedimentos metodológicos, com o locus de pesquisa, as etapas e técnicas utilizadas durante o estudo objetivando organizar e coletar os dados revelados nas entrevistas. Já o quarto capítulo tido como peça chave do estudo, foi explanado à análise e discussão dos resultados da pesquisa. E por fim o quinto capítulo, onde foi realizado o fechamento do estudo, ou seja, um tratamento sucinto de cada capítulo e sua importância na construção da conclusão dessa dissertação de mestrado.

Em uma visão macro a pesquisa propôs um novo olhar, uma nova trajetória, buscando compreender nessa construção o valor da marca pela ótica dos clientes no Agreste Pernambuco. A figura 2 retrata esse planejamento da pesquisa, demonstrando seus capítulos e respectivamente suas seções.

Figura 2: estrutura da pesquisa.



Fonte: o autor (2023).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo reúne os conceitos teóricos apresentados de modo mais aprofundado sobre os temas de interesse da investigação, que serviram de base para as reflexões dessa pesquisa. Serão demonstradas as principais bases conceituais pelas quais o estudo está sendo conduzido e fundamentado pela perspectiva de diversos autores com pesquisas nas áreas de consumo e comportamento do consumidor. Nossa escolha por essas abordagens deveu-se ao fato de as termos identificado como sendo bastante utilizadas pelos estudos recentes, em relação à construção de valores tendo por base a cultura. Os estudos culturais de valor e da experiência de consumo são geralmente explorados pelas abordagens da *Consumer Culture Theory* (CCT), Lógica Dominante de Serviços (LDS) e pelas Teorias da Prática (PT).

Nesse contexto referenciamos um estudo antigo, mas bastante citado pelos trabalhos acadêmicos sobre a construção de valores pelo consumidor. Holbrook e Hirschman (1982) foram um dos primeiros a discutir a importância da experiência para o valor, por meio da cultura e Holbrook (1999) propôs uma categorização dos tipos de valores atribuídos pelo consumidor. Por sua vez, em nossa varredura teórica, também trouxemos McCracken (2003) e Souza Leão (2013), que reiteram que os valores resultam de uma negociação contínua, onde os significados trazidos pela marca são reconstruídos cultural e coletivamente, se prestando a gerar sentidos para o meio social.

Assim, iniciamos nosso referencial teórico apresentando o tópico do valor e da experiência de consumo por meio das três abordagens, indicando como se sobrepõem ou diferenciam, definindo o que dessas abordagens nos servem como fundamento para aprofundar esse estudo; a seguir é discutido o conceito de posicionamento de marcas, a importância da significação e movimentos do consumo dentro do contexto cultural e, no último tópico do referencial, demonstramos as categorias de valor identificado por Morris B. Holbrook. Ressaltamos que as categorias indicadas pelo autor corroboraram com esse estudo, especialmente pela analítica aqui adotada. A análise de conteúdo pôde ser orientada por essas categorias, propiciando um maior refinamento para a compreensão da criação do valor pelas experiências advinda do cliente

2.1 O Valor e a experiência de consumo: A Cultura do Consumo (CCT) a Lógica Dominante de Serviços (LDS) e a Teoria da Prática (PT)

A *Culture Consumer Theory* - CCT foi apontada como sendo uma abordagem dos estudos do consumidor por Arnould e Thompson (2005), tornando-se uma prática de pesquisa cada vez mais sólida, que investiga os aspectos socioculturais, experiências e construções simbólicas no consumo (GARANTI; BERBEROGLU, 2018). Ou seja, a CCT entende que o consumo é uma atividade prioritariamente cultural e se interessa em explorar as relações entre consumidores e empresas, bem como são produzidos e transformados os significados no consumo (ARNOLD; THOMPSON, 2005). Essa corrente de estudos também vem se destacando no cenário acadêmico brasileiro, já sendo entendida como uma escola de pensamento independente (GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M., 2012).

Na abordagem da CCT, um dos pontos chaves para compreensão do comportamento do consumidor está em suas experiências de consumo (PINTO, M. R. FREITAS, R. C.; RESENDE, S. P.; JOAQUIM, A. M., 2015). O consumidor é entendido como um agente na construção de sua experiência e dos significados gerados. Ativo, ele constrói sua trajetória identitária a partir das oportunidades que são fornecidas pelo mercado, sendo mediado pelas mensagens que o interpelam (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Para tanto, os bens e serviços se prestam para essa provisão de sentidos necessária à vida social. Assim, ainda que revisões recentes apliquem à perspectiva CCT a função de aproximar os aspectos sociais e culturais do consumo como, por exemplo, Schau e Akaka (2021) e Waqas et al. (2021), elas estão focadas e objetivando as experiências do consumidor e a criação de valor por meio delas.

Assim, a CCT proporcionou a compreensão da pluralidade de fatores por meio das experiências de consumo (THOMPSON; TROESTER, 2002). O consumidor ou beneficiário da experiência é o principal agente dessa ação, assumindo a corresponsabilidade pela criação da própria experiência e fortemente participa das significações geradas a partir dela (ARNOULD, LINDA; MALSCHE, 2014; ARNOULD; THOMPSON, 2005; WAQAS, HAMZAH; SALLEH, 2021). Pinto et al., (2015) corroboram que o valor é sempre determinado pela parte que diretamente se beneficia da relação de troca, ou seja, o consumidor.

Portanto, atuação produtiva desse consumidor aponta para ações mais criativas e afetivas, gerando condições determinantes para o seu envolvimento com as marcas durante o processo de compras (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019). Estudos nessa abordagem consideram que o avanço da tecnologia e as novas opções de conectar, comunicar e colaborar na

construção de conteúdos com as empresas e clientes trouxe uma nova reflexão sobre consumo (MENTION; BARLATIER; JOSSERAND, 2019), pois, evidenciaram a agência de um novo consumidor (RITZER, 2019).

Desse modo, na perspectiva da (*CCT*), o fenômeno do consumo é visto em sua complexidade, considerando o contexto cultural como ponto de partida para a compreensão do comportamento do consumidor Arnould e Thompson (2005) e, em geral, a experiência de consumo assume o ponto de vista da corrente interpretativista (JAIN; AAGJA; BAGDARE, 2017; KRANZBUHLER, 2018; SCUSSEL, 2019).

A experiência de consumo tornou-se uma temática de grande importância para pesquisadores de marketing desde 1980, contudo o debate e as discussões ainda a consideram um elemento chave para compreensão do comportamento de consumo, mas vão além do caráter utilitário dos bens de consumo e da satisfação das necessidades e interesses dos consumidores (CARÙ; COVA, 2003; 2008; LEMON; VERHOEF, 2016; PINTO; LARA, 2011; SCUSSEL, 2019). Holbrook e Hirschman (1982) foram os primeiros a discutir a importância da experiência; em seus estudos adotaram a concepção “experencial” incorporando os aspectos relacionados ao simbolismo, emoções e as experiências anteriores durante as práticas de consumo, além de seus significados vivenciados por esse consumidor.

Em vista disso, a pesquisa sobre a experiência de consumo reconhece o papel do consumidor na criação de suas próprias experiências (LEMON; VERHOEF, 2016). Por isso seria importante salientar que os argumentos de Kranzbühler et al. (2017), reiteram que os estudos sobre experiências de consumo passam a integrar a perspectiva do consumidor e a organização, podendo gerar valor para ambas as partes. De modo geral, na ótica cultural, a experiência de consumo é vista como um conteúdo estrutural para a compreensão do comportamento do consumidor (CARÚ; COVA, 2003; 2008; LEMOS; VERHOEF, 2016).

Já na corrente da LDS, o valor é sempre um produto da cocriação oriunda de recursos humanos; essa produção é feita em benefício próprio ou de outrem, ou seja, provém das interações entre os atores, integra recursos e deriva do uso da oferta em determinado contexto. Essa corrente de pensamento foi proposta por Vargo e Lusch (2004), sendo pautada por uma reorientação da filosofia centralizada no valor de troca. A premissa é de que, em suas trocas, os consumidores buscam prioritariamente consumir uma experiência. Desse modo todos os modos de consumo potencialmente geram experiências e, toda experiência, é capaz de entregar um serviço. Desse modo, os autores propõem que vivenciamos uma economia de

serviços, os produtos se tornam meios para provisão de serviços que, em sua maioria, são autosserviços.

Sendo o serviço considerado um processo, existe dinamicidade no uso de recursos e a criação é colaborativa, mas os beneficiários são centrais nessa produção (RODAS VERA; GOSLING, 2020). Assim, Lusch e Vargo (2014), reconhecem a primazia dos recursos humanos na criação de valor, o que é feito para si mesmo e para o outro, portanto, entendem que o valor é construído nas interações dos atores, não sendo criados na produção, mas cocriados no uso. Assim, a experiência de consumo é uma condição-chave para produção de valor (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007). Nessa corrente, uma marca não pode criar valor de modo independente, ela colabora com essa criação, pois as experiências que as valoram ocorrem com a participação ativa dos consumidores (LUSH; VARGO, 2014).

Rodas Vera e Gosling (2020) esclarecem que o que cabe a uma empresa, como também aos demais atores, é apenas ofertar potenciais propostas de valor, sendo todos os participantes da rede de relacionamento cocriadores contínuos, o que é compactuado por Holttinen (2014), que se apoia em três correntes: a CCT, a LDS e a PT. Para o autor, o valor é um produto da troca entre atores, da integração de recursos por eles providos, e de seu uso em um contexto composto por outros recursos, esses pertinentes ao mercado, ao privado e/ou ao público.

Com o foco na primazia das práticas, Holttinen (2014) avalia que o valor é oriundo das significações intersubjetivas da vivência de contextos de práticas socioculturais específicas, efetuadas por consumidores. Ou seja, os valores se dão nas trocas, em situações de uso. De forma mais holística, o autor analisa as implicações das propostas de valor no contexto em que ocorrem. Contudo, aponta que os estudos em CCT negligenciam as influências do contexto micro cultural específico, evidenciando os benefícios da junção teórica. Tais apoios são entendidos como possíveis e benéficos para o estudo do valor, pela centralidade ocupada pela cultura, pelo entendimento de que todo valor é experiencial e pela cocriação desse efetuada pelos agentes (HOLTTINEN, 2014; RODAS VERA; GOSLING, 2020; TORRES; ALLEN, 2009).

Como vemos, não há um consenso para definir como o valor é construído nas experiências de consumo (JAIN ET AL., 2017; KEININGHAM ET AL., 2017; PINTO & LARA, 2011), logo a experiência pode ser entendida como o próprio produto a ser consumido, ou seja, o produto em si não é reconhecido como prioridade nessa perspectiva (PEREIRA; SILICIANO; ROCHA, 2015). Vale enfatizar que o produto passa a ser visto

como uma "materialização" resultante do processo da experiência vivenciada por esse consumidor (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017).

Assim, a experiência de consumo consiste em uma série de atividades e decisões durante o processo de pré-compra, compra e pós-compra, o que valida o papel das práticas cotidianas e rotineiras (CARÚ; COVA, 2008; HOLTINEN, 2014), envolvendo emoções e os significados do consumo para além da compra. Em vista disso, alguns estudos demonstram que a experiência é entendida como bem maior capaz de promover mudanças na rotina do consumidor e em suas relações sociais (GOMES, 2007).

Autores como Barbosa (2004), retratam a importância de estudos de grupos sociais mais específicos. O exemplo disso seria as experiências de consumidores brasileiros da terceira idade (60 anos ou mais), vivenciando suas experiências de consumo através do 'laser' e, desta forma, promovendo mudanças em seu modo de vida social, buscando nessa relação a "felicidade", "alto-astal" e "motivação" em uma concepção simbólica (REZENDE PINTO, M.; DE MIRANDA PEREIRA, 2014). Para entender a construção de valor por meio do consumo, é necessário compreender o comportamento, haja vista, que o grupo da terceira idade (60 anos ou mais), está incluído em um sistema de valores, bem como sujeitos ativos em uma sociedade de consumo, então é preciso observar o percurso da ação desse consumidor, revelando a subjetividade e o contexto da experiência vivida por ele (KRANZBÜHLER ET AL. 2018).

Em outro exemplo, podemos observar a experiência vivida por um automóvel, onde os autores sugerem repensar em nossas mentes um automóvel, originalmente estruturado para ser utilizado segundo seus aspectos mais utilitários, e como adquire importância particular no imaginário desse consumidor, especialmente por sua posse está fortemente associada aos valores simbólicos, tido como exemplo a liberdade, identidade, conforto e conquista social (FRANCA; CASOTTI; FARIA 2013).

Kranzbuhler (2018), afirma que estudos sobre experiência de consumo compreendem a perspectiva do consumidor e da organização, reconhecendo como o sujeito se envolve emocionalmente com o objeto, uma vez que o consumo de experiência só ocorre se o mesmo atingir ciclos da subjetividade a partir de uma relação significativamente efetiva. Isso demonstra como não há controle e/ou manipulação possível das instituições sobre esse consumidor (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018).

Assim, as experiências de consumo são estabelecidas de forma emocional, coletiva e particular, onde abrangem fatores como interpretações pessoais e um histórico cultural desse

consumidor, suas experiências anteriores, seu estado de humor e traços de personalidade (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). A experiência, portanto, resulta da interação entre os artifícios simbólicos, materiais e recursos sociais, como as (instituições e lógicas institucionais), as ideologias de consumo e a cultura vivida naquele momento por esse consumidor. A experiência de consumo é construída de forma social segundo Jain e Cols (2017), pois é tida como um processamento, baseado na interação entre os consumidores, produtos e marcas.

Skandalis, Alexrandros; Byron; John; Banister, (2019), defendem que o foco nas "experiências cotidianas" é uma alternativa para entender a natureza das experiências no ato de consumir, logo, o consumidor busca a felicidade, o prazer e o divertimento além do ato da compra. Pois, no consumo experiencial é necessário que o sujeito vivencie, interaja e construa suas próprias realidades pessoais (LEMON; VERHOEF, 2016), o que, podemos considerar, envolve o comportamento rotineiro (HOLTTINEN, 2014) de como se vivencia a cultura (CARÚ; COVA, 2003), bem como os sentimentos e emoções envolvidas (PINTO; LARA, 2011).

Salientamos que valor e significados simbólicos são tratados pela CCT como sinônimos (RODAS VERA; GOSLING, 2020). Peñaloza e Mish (2011), por exemplo, defendem que os significados culturais são responsáveis pela substância subjetiva que abastece as pessoas para sua própria interpretação e para compreensão compartilhada dos objetivos e pela inteligibilidade das interações efetuadas dentro e fora do mercado. Assim, assumimos que o consumo é uma prática cotidiana (PINTO, et al, 2015), que o comportamento do consumo pode ser entendido como uma busca por significados ou valores que se mantém em constante trânsito (McCRACKEN, 2003), e que as trocas no mercado são um dos modos relacionais da vida cotidiana do consumidor (CARÚ; COVA, 2003). Ainda, nesse contexto, as empresas apenas ofertam sinais ou propostas de valores e cabe ao beneficiário os aceitar ou não como subsídios para suas produções, o que envolve recursos e valor de troca atrelado ao valor de uso (HOLTTINEM, 2014).

Essa condição das marcas como participantes do processo, ou seja, ofertantes de sinais para a produção da experiência e do valor de marcas, se revelou muito importante para seleção de nosso estudo de caso, uma vez que nos voltamos para uma marca que atua inserida em um grande mercado onde as marcas, em sua grande maioria, se posicionam por preço e não por atributos, sendo essa condição apontada como uma das principais desvantagens para a ampliação do mercado de vendas desse polo produtivo. Nesse sentido, o próximo tópico

abordamos como as marcas se posicionam, evidenciando a importância de nossa escolha para o estudo de valor do cliente.

2.2.1 Marcas nem sempre se posicionam pela oferta de valor

Apesar do consumo ser uma das mais relevantes fontes para criação de valor e sentidos para o meio social, as marcas nem sempre optam por se posicionam por atributos. A construção identitária de uma marca requer uma gestão específica e contínua em relação aos seus posicionamentos, apoios, condutas, entre outros cuidados (HOLT, 2005). O *brand equity* é uma construção permanente e requer a organização de um conjunto de “atributos, valores, sentimentos e percepções” que são associados a uma marca, e que, potencialmente, se acredita formar, na visão do consumidor, uma imagem de marca (TELLES; QUEIROZ, 2013, p.189). Assim, as marcas se posicionam no mercado tanto assumindo um posicionamento por preço, quanto buscando construir uma identidade e oferecer atributos aos seus consumidores.

Contudo, embora Lehmann e Winer (2002, p. 246) defendam que o posicionamento possui uma definição específica, e se refere a como o produto difere na mente de um determinado grupo de clientes, salientamos que o conceito de posicionamento não está estabelecido, ainda é alvo de discussão teórica, sendo entendido de diferentes formas. Tanto indica, para alguns estudiosos, a decisão da empresa por segmentação, quanto se refere à ênfase dada a determinadas características do produto, ou ainda, se às questões da imagem da marca (TELLES; QUEIROZ, 2013). Segundo os autores, desde o final da década de 1980, se discute duas dimensões do conceito: o posicionamento em relação ao mercado (onde se selecionam as estratégias competitivas) e o posicionamento psicológico (onde se define as associações que se ofertará ao consumidor). Assim, o posicionamento deve ser visto como um processo, portanto, caracterizado pelos esforços continuados de uma empresa com vistas a sustentar um longo relacionamento com seus clientes. Esse processo orienta o posicionamento da oferta e embasa as decisões do composto de marketing.

Segundo Telles e Queiroz (2013), nesse trabalho entendemos que posicionar-se se refere às decisões empresariais acerca de como e onde se alocarão os esforços para garantir esse longo relacionamento com o cliente, podendo ser feito por meio das características do produto, o que inclui focar estrategicamente nas decisões de compra por preço, portanto, se voltando para atender a um segmento de público-alvo; ou ainda, ser feito em detrimento de uma construção identitária de marca, então baseada na oferta de atributos, tais como

qualidade, desempenho, prestígio, *status*, entre outros, gerando benefícios funcionais e emocionais.

Assim, ao posicionar-se por atributos, uma marca pode ser considerada o símbolo que representa um conjunto de valores sociais. Holt (2005, p.19) avalia que “os consumidores valorizam alguns produtos tanto pelo que eles simbolizam quanto pelo que fazem”, se interessando pelas histórias que uma marca conta, uma vez que elas são canais para autoexpressão e se prestam para as construções identitárias dos indivíduos em seus meios sociais. Portanto, segundo Holt (2005, p.20) “as marcas de identidade geram valor para o consumidor diferentemente de outros tipos de marcas e devem, por isso, serem administradas de modo diverso”.

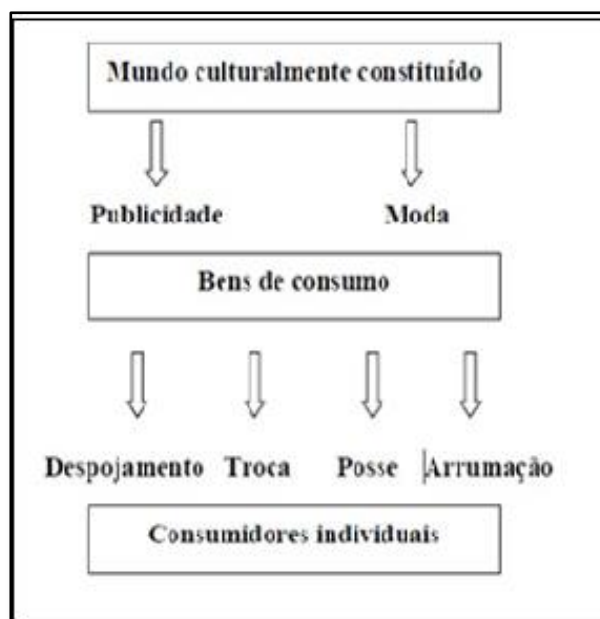
No subtópico seguinte iremos abordar como ocorrem as questões de significação e dos rituais de consumo.

2.2.2 Significação e Movimentos do Consumo

Cada vez mais o mercado oferta produtos e serviços aos seus clientes, desta forma os consumidores constroem de forma simbólica suas identidades e compartilham coletivamente por meio de suas experiências de compra (GARANTI; BERBEROGLU, 2018). Por isso os bens de consumo são importantes fontes de significados, tido como exemplos, os veículos que dirigimos as vestimentas que usamos ou até mesmo os alimentos que consumimos podem representar nossas identidades (HALL, 2019). Consequentemente tornando-se canais de autoexpressão (SOUZA; LEÃO, 2013), então por meio do consumo é possível que os indivíduos se conectem uns com os outros, mesmo sem ter tido nenhuma relação ou experiência anterior.

Contudo, os significados são frutos de uma negociação, onde o movimento é produzido de forma contínua (McCRACKEN, 2003); então, durante o processo de transferência de significados, existem três prováveis localizações e suas respectivas movimentações: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo e o consumidor individual. Revelamos por meio na Figura 3 a movimentação do consumo visto pela perspectiva cultural.

Figura 3: Movimentos do consumo



Fonte: (McCRACKEN, 2003, p. 100.)

Portanto, a publicidade e o sistema de moda são agentes intermediários responsáveis por transferir significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Desse modo, a publicidade conduz os significados principalmente por descreverem em suas peças com base nas categorias e princípios culturais. Os profissionais da área procuram atingir seu público divulgando mensagens que concordam com sua cultura, ajudando a conceber a visão com a qual os indivíduos enxergam o mundo (McCRACKEN, 2003). Essas mensagens funcionam como sinais, possibilitam experiências de consumo e geram valor para os envolvidos (CARÚ; COVA, 2003; HOLTINEM, 2014).

Já o sistema de moda, possui três formas diferentes de transmitir significados: (a) transferência de significado para os bens no sistema de moda, uma forma simples de transferência onde associa o bem a princípios culturais; (b) seria utilizar de estratégia de associação de bens com personalidades ou celebridades, onde são usadas como meio de transferência de significados para os bens de consumo facilitando a passagem deste para o consumidor; (c) representada por alguns grupos da sociedade como “movimento da moda hippie”; ‘designers’ e os jornalistas de moda atuando na disseminação de significados (McCRACKEN, 2005).

E nesse contexto, após serem transferidos para os bens de consumo, os significados são [co] construídos por meio das experiências com o produto. O consumidor deles se apropria e os coloca para trabalhar na construção de suas noções de self e de mundo. Para tanto, o autor afirma ainda a importância de quatro categorias de rituais; a) o ritual de

troca que ocorre durante o processo da permuta dos bens de consumo de forma inconsciente entre as pessoas, permitindo a transferência desses sentidos para elas; b) o ritual de posse no qual o consumidor reivindica para si a posse simbólica dos seus bens; c) o ritual de arrumação quando a extração das propriedades simbólicas dos bens de consumo torna-se rotineira, desta forma envolvem o tempo, a paciência e a ansiedade, características desse ritual; e por fim, d) o ritual de despojamento onde se procura destruir uma relação entre o bem e o antigo proprietário para estabelecer um novo vínculo, eliminando todos os traços simbólicos dele (McCRACKEN, 2003).

Desse modo, podemos entender que a transferência dos significados dos bens para os consumidores sempre acontece vinculada a uma relação social (OLIVEIRA, 2010) e depende da experiência do beneficiário (RODAS VERA; GOSLING, 2020). McCracken (2003) analisa que a possibilidade de transmissão dos significados revela-se a própria possibilidade de estabelecer as relações sociais. Por isso, ressalta que a transferência dos significados de consumo dos bens para os consumidores não são uma construção estática ou mesmo harmoniosa, mas reflete a dinâmica social com a qual está envolvida.

No Quadro 1 serão demonstradas dimensões do movimento do consumo onde podemos compreender como ocorre a ação dentro do processo de transferência de significados.

Quadro 1: Dimensões do movimento do consumo

Movimentos	Significação	Ação
Mundo culturalmente constituído	Publicidade	Divulgação de mensagens por meio de propagandas, outdoor, utilização de canais digitais e redes sociais;
	Moda	Associação do bem a princípios culturais; associação de bens a personalidades ou celebridades; movimento hippie, designers, divulgação por jornalista de moda;
Bens de consumo	Despojamento	Busca destruir a relação o bem antigo, criando um novo vínculo e abandonando todos os traços simbólicos deixados por ele.
	Troca	A transferência de sentido ocorre durante o processo de troca entre as pessoas de forma inconsciente;
	Posse	Ocorre o processo de posse simbólica dos bens pelo consumidor;
	Arrumação	Acontece de forma rotineira, envolve o tempo, a paciência e em alguns momentos ansiedade;
E por meio desse movimento o consumidor individual recebe a ação advinda dos significados e que sempre ocorre vinculado por uma relação social e coletiva.		

Fonte: adaptado de (MCCRACKEN, 2003, p. 100).

Apesar de McCracken ter sido um dos primeiros autores a se dedicar aos estudos sobre a transferência de significados, atualmente outros autores relatam que o ato de consumir é um processo natural do ser humano, pois, é durante essa prática, que se constitui a própria cultura de "consumo" e ainda é considerado que todos os objetos possuem um significado social (LIMA, 2010).

No próximo tópico abordaremos as categorias de valor identificadas nos estudos fundantes de Morris B. Holbrook, por sua potencialidade em direcionar a nossa analítica.

2.2 As categorias de valor identificadas por Morris B. Holbrook

Al-Khalifa e Peterson (2004) avaliam que o valor é um conceito muito utilizado no contexto das ciências sociais aplicadas, então definir valor se constitui em uma competência bem complexa, haja vista que o termo é utilizado sobre diversas perspectivas, ligado a um conjunto de atributos bastante amplo (AYRES, 2018). Como vimos, o conceito de valor tem sido bastante discutido e considerado relevante por pesquisadores da área de marketing e de consumo no país e no mundo, apesar de ser explorado por diferentes lentes teóricas, acarretando algumas discordâncias sobre o conceito entre pesquisadores da área (AULIA et al., 2016; AYRES, 2018; GALLARZA; GIL SAURA; ARTEAGA MORENO, 2020; HOLBROOK, 1999; LEROY-WERELDS et al., 2014; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

Em uma perspectiva cultural, o valor torna-se algo relativo, preferencial, e os consumidores fazem suas escolhas de forma particular; o valor é fruto de uma coprodução, dada pela ação do consumidor ou beneficiário e não algo determinado pelas marcas ou produto em si (HOLBROOK, 1999). Para o autor o valor não está somente no produto adquirido nem na marca preferida ou até mesmo no objeto possuído, mas na experiência, porque a experiência tem uma posição fundamental na criação de valor para o cliente. Na relação, a experiência e o valor podem ser observados como construtos por suas aproximações e correlações em suas significações (HOLBROOK, 1999).

Holbrook (1999) apresenta quatro importantes características do valor de consumo. Em primeiro plano o valor de consumo é *interativo*, uma vez que o valor só é obtido através de uma interação entre o consumidor e o produto. Logo em seguida o valor é *relativo*, já que nunca há um valor absoluto: o valor é resultado de avaliações de consumidores que diferem entre si e realizam comparações entre fontes alternativas de valor em uma variedade de situações. Já a terceira característica do valor é que ele é *preferencial*: ele sempre envolve um

juízo de preferência. Esta característica é fundamental porque dá suporte a vários conceitos centrais em marketing: atitude e avaliação. Por fim, o valor provém de uma experiência, portanto, ele não existe fixado na marca preferida, no produto em si, ou na sua posse, mas sim na experiência com o produto. Podemos inferir que tal experiência de consumo está alinhada ao entendimento cultural do valor (ARNOULD; THOMPSON, 2005), estabelecido no uso (HOLTTINEN, 2014), fruto de uma constante negociação (McCRACKEN, 2003), pois as pessoas não compram produtos, adquirem os serviços que os produtos lhes prestam (CARÚ; COVA, 2003; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; LUSH; VARGO, 2014; RODAS VERA; GOSLING, 2020).

Consequentemente, podemos avaliar que, em uma lógica dominada por bens, o valor não provém da indústria, dos fabricantes ou até mesmo de sua distribuição, pois os produtos e o mercado funcionam como meios de provisão de serviços simbólicos (ARNOLD, 2006; McCRACKEN, 2003), situando-se fortemente no compartilhamento do cliente durante sua jornada e suas interações sociais durante o uso destes recursos, sendo a economia e os demais atores sociais (públicos, privados) integradores de recursos (LUSCH; VARGO, 2014).

Assim, conceber o valor atrelado aos sentidos do contexto experiencial, como o faz Holbrook (1999), efetivamente praticado (uso) pelos atores de todo um sistema social envolvido não diverge do entendimento da perspectiva da pesquisa em CCT (PEÑALOZA; MISH, 2011); nesse aspecto, considerando suas diferenças, também se pode apoiar na concepção de valor utilizada na LDS e na PT (HOLTTINEN, 2014), visando a capacidade de aprofundamento do estudo.

Nesse sentido, Holbrook (1999) propõe uma tipologia de classificação do valor de consumo, que entendemos, será muito útil para direcionamento desse estudo. Morris B. Holbrook é Professor of Marketing na Graduate Escola de Negócios da Universidade de Columbia, e considera-se que ele contribuiu fortemente nos estudos relacionados ao consumo.

Holbrook (1999) propõe uma tipologia de classificação do valor de consumo por meio de três dimensões: a primeira dimensão se deve à relação: intrínseca x extrínseca. O autor entende como extrínseco quando o bem de consumo é valorado por sua instrumentalidade funcional, se presta como meio a atingir um dado propósito. Seguimos como exemplo, uma serra que não é valorada por si própria, mas por sua prática no momento de cortar um objeto. Já o valor intrínseco é notado em uma experiência de consumo onde é apreciado como um fim em si mesmo, um bom exemplo seria uma bola em uma partida de handebol, quando não apresenta nenhum fim por si só, é impossível à prática amadora ou profissional do esporte

sem a bola, ou algo que se assemelhe a ela, então o valor da bola está associado à sua capacidade de proporcionar um acontecimento, ou seja, a "partida".

O Quadro 2 demonstra o que compõe os atributos intrínsecos e extrínsecos.

Quadro 2: Atributos intrínsecos e extrínsecos

Atributos intrínsecos	Atributos extrínsecos
Estão vinculados ao produto	Estão vinculados ao produto
Associados a estrutura física do produto	Não associados à estrutura física do produto
Não podem ser alterados sem que isso mude a natureza do produto	Podem ser mudados, sem mudar características do produto físico.
Exemplo: cor, textura, aroma, tamanho.	Exemplo: marca, preço, embalagem.

Fonte: adaptado de Sauerbronn (2002, p. 34)

Pelos conceitos: auto-orientado x álter-orientado. O valor é denominado como auto orientado, quando o bem de consumo é valorado pelo consumidor observando apenas o efeito que o consumo tem sobre si mesmo, para seu próprio bem comum. Holbrook (1999) cita o exemplo de um computador pessoal, onde o proprietário valora o produto durante o seu uso na criação de imagens, análises de dados e outras funções que o equipamento oferece ao operador. Já o valor álter-orientado ocorre quando a experiência de consumo reflete seu efeito sobre outros consumidores, que podem ocorrer desde o nível micro (família e amigos) até o nível macro (mundo, natureza) (HOLBROOK, 1999).

O Quadro 3 esclarece o que compõe essa dimensão:

Quadro 3: Valor auto-orientado x valor álter-orientado

Dimensão de valor para o cliente		Extrínseco	Intrínseco
Auto orientado	Ativo	Eficiência (conveniência)	Entretenimento (diversão)
	Reativo	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
Alter-orientado	Ativo	Status (sucesso)	Ética (virtude, justiça, moralidade)
	Reativo	Estima (reputação, materialismo)	Espiritualidade (fé, êxtase, sagrado, mágico)

Fonte: adaptado de Holbrook (1999)

A terceira dimensão, por sua vez, é direcionada para estabelecer o valor de consumo como: ativo x reativo. O autor considera o valor ativo, quando há uma ação ou participação ativa do consumidor, ocorrendo por meio da manipulação física ou mental de um bem de consumo, seja ele tangível ou intangível. Um bom exemplo seria ao dirigir um automóvel,

nesse sentido tem-se uma ação de consumo orientado no sentido do consumidor para o produto (HOLBROOK, 1999). Por isso, a ação de consumo pode ser orientada do produto para o consumidor, o que se entende como valor reativo, ou seja, quando o bem de consumo ocorre como resposta ao bem consumido. Então resulta do aprendizado, da apreciação ou admiração, quando incorpora as coisas feitas por um produto para/ou com um consumidor, como parte integrante de uma experiência de consumo. O exemplo disso seria examinar uma pintura expressionista abstrata.

Portanto, a partir das três dimensões, Holbrook (1999) propõe a qualificação de oito tipos de valores que podem ocorrer numa experiência de consumo: eficiência; excelência; status; estima; jogo (play); estética; ética e espiritualidade. O Quadro 4 as apresenta.

Quadro 4: Tipologia de valor de Holbrook (1999)

Tipo do valor	Características
Eficiência (entrada/saídas, conveniência)	Na perspectiva de valores de Holbrook (1999), a eficiência envolve valor extrínseco, resultante de usos ativos de um produto ou experiência de consumo, visando alcançar objetivos de orientação própria. A eficiência pode ser medida por relações que o consumidor estabelece entre o objeto consumido e o propósito do seu consumo (FERREIRA, 2007). Portanto, a eficiência conquistada pode ser traduzida para o consumo como conveniência (HOLBROOK, 1999).
Excelência (qualidade)	Excelência envolve uma apreciação reativa ou a habilidade potencial da experiência de servir como meio para algum fim orientado para próprio indivíduo. Seria a capacidade de se admirar um objeto ou experiência a partir de sua capacidade de alcançar algum objetivo pessoal. Um tênis, por exemplo, pode ser avaliado pela proteção do corpo do consumidor contra impactos no solo ou pelo seu design inovador, mesmo que o consumidor nunca tenha utilizado o produto.
Status (sucesso)	Status pode ser entendido como a manipulação do comportamento de consumo de um indivíduo, é tida como extrínseco, ativo e alter-orientado. Quando pensamos em status estamos procurando aquilo que pode conseguir uma resposta positiva de outra pessoa. O valor se forma a partir da observação dos outros, um entendimento cultural e coletivo. Consumidores procuram por produtos e experiências de consumo a partir de um conjunto de símbolos como os quais pretendem construir uma persona que alcance sucesso na forma de status para os olhos dos outros.

Continuação do Quadro 5: Tipologia de valor de Holbrook (1999)

Estima (reputação, materialização, posse)	Poderíamos classificar estima como a contrapartida reativa de status, ou seja, classifica-se como valor extrínseco (por não ter um fim em si mesmo), álter-orientado e reativo. Há uma inversão da definição axiológica de valor, uma vez que o objeto passa a agir sobre o sujeito. No mundo materialista de hoje os produtos passam a ser importantes à medida que incrementam a autoestima e a reputação do indivíduo e se transformam em expressões do ser.
Jogo/diversão (play)	Sabendo que os significados do termo inglês play, foi empregado para jogo. O termo play tem o sentido de jogar, do jogo, do aspecto lúdico, mas também pode ser entendido como brincar, divertir-se, ou ainda atuar, exercer um papel. Esta variedade de significados denota que seriam necessárias inúmeras traduções para o português, mas nenhuma alcançaria a extensão tão múltipla quanto à expressão inglesa. De pronto, enxergamos que esta dimensão do valor de consumo seria fundamental para a qualificação do consumo de esporte, por exemplo.
Estética (beleza)	Estética é um valor orientado pela própria pessoa (ninguém pode observar por outro, afinal “gosto não se discute”), intrínseco (por ter finalidade em si mesmo) e reativo (porque a posição do indivíduo é totalmente passiva). A essência da apreciação estética reside no desligamento dos padrões mundanos de forma prática, pois o juízo do gosto não é um juízo do conhecimento, por conseguinte, não é lógico, mas estético, subjetivo, cultural.
Ética (virtude, justiça, moralidade)	A ética é um valor ligado a aspectos orientados pelos outros (governo, comunidade) que prescinde de uma ação ativa do indivíduo e tem um fim em si mesmo (portanto, intrínseco). O indivíduo que utiliza a bicicleta como meio de transporte devido a sua preocupação como o meio ambiente está valorizando a ética. Se este indivíduo se utiliza a bicicleta somente como meio de obter melhora da forma física não será a mesma coisa. O fim do valor ético está em si mesmo.
Espiritualidade (fé, êxtase, sacralidade, mágica)	A espiritualidade está ligada a valores orientados pelos outros, intrínsecos e reativos. Por valores espirituais estaremos pressupondo uma aceitação, admiração ou adoração a “Outro”, que pode ser Deus, o Cosmos, a Natureza ou qualquer Entidade Mística. Ficam de fora das características de valores espirituais as ações religiosas com intuítos materiais. O fim é em si mesmo, portanto o valor espiritual da experiência religiosa acontece por si, por esta experiência ser, em si mesmo, mística ou divina.

Fonte: adaptado de Holbrook (1999)

Holbrook (1999) ressalta que o valor é preferencial, mas depende das experiências que são vivenciadas pelo consumidor durante sua jornada de compras.

Acreditamos que nossas escolhas em relação as bases teóricas consultadas foi assertiva, pois possibilitou aprofundar o estudo, tendo em vista a relevância e as contribuições de estudos desses autores no campo do consumo e comportamento do consumidor, o que fortaleceu a construção dessa dissertação.

No capítulo seguinte demonstraremos os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nossa pesquisa adotou a abordagem qualitativa, possuindo uma perspectiva interpretativista de caráter descritivo. O capítulo foi organizado em cinco seções: na seção 3.1 trataremos do estudo de caso instrumental no Agreste Pernambucano; já as seções 3.2, 3.3 e 3.4 discorrem sobre a descrição da pesquisa, o processo da coleta e método das análises dos dados; e por fim na seção 3.5 serão explanados os critérios de qualidade da pesquisa qualitativa.

3.1 Um estudo de caso instrumental no Agreste Pernambucano

O Agreste de Pernambuco destaca-se por sua economia voltada para a confecção, segundo dados do SEBRAE (2013), o polo é composto por 10 municípios, mais 90% das empresas desse ramo estão localizados nos municípios de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. O polo é considerado como o maior “shopping” atacadista de confecção do Brasil, reunindo mais de 10 mil pontos comerciais, entre boxes e lojas, onde são comercializadas peças no atacado e no varejo (MODA CENTER, 2022; SEBRAE, 2013). Já a Associação Brasileira de Indústria Têxtil, informa que o Polo de Confecção da Região do Agreste Pernambucano é o maior produtor de “*jeans wear*” e o segundo maior fabricante de peças de vestuário do Brasil, ficando atrás apenas para o Estado de São Paulo (ABIT, 2017).

Nesse sentido, o ramo da confecção são fatores relevantes para a economia da região, segundo a ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário, 2021), o país produziu 341 milhões de peças *jeans* em 2019 e desse montante o polo do Agreste sustentou 17% do volume. Com isso as cidades desse polo têxtil são responsáveis pela produção de 800 milhões de peças de vestuários tanto para atender o comércio nacional como também o comércio internacional (PRODV, 2019).

No Agreste Pernambucano a produção das peças surge por unidades produtivas denominadas, fabricos e facções, os fabricos são caracterizados por terem o funcionamento no local de moradia dos proprietários, já as facções são unidades produtivas contratadas pelas fábricas para realizarem uma parte da produção (PEREIRA, 2015). Cidades como Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe são responsáveis por 90% dessa produção, no ano de 2017 houve um crescimento no faturamento cerca de R\$ 3,5 bilhões (FCEM, 2020).

Segundo Pereira (2015), Santa Cruz do Capibaribe foi considerado o município mais produtivo na produção de malhas. Dados do IBGE (2021) estimava uma população de 109.897 pessoas e um PIB per capita de R\$ 14.271,52 no ano de 2018. A cidade de Toritama é conhecida como a capital do *jeans*, com isso, é responsável por 16% da produção do jeans nacional, gerando cerca de 25 mil empregos e uma produção anual de mais de 60 milhões de peças, com um faturamento cerca de R\$ 453 milhões por ano (PEREIRA, 2015).

A cidade de Caruaru possui uma população em torno de 365.278 pessoas e o PIB estimado 20.028,26. Sua economia conta também com o turismo e a indústria, mais fortemente, a de confecção, tornando-se a maior cidade, por suas características e pluralidades econômicas. Outra particularidade desse polo de confecção é ser um dos maiores fabricantes do Brasil em termos quantitativos de produção, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo (FEBRATEX, 2021). Nesse contexto de crescimento podemos contar história de marcas de sucesso, marcas que fazem parte desse projeto (APL) no Agreste Pernambucano.

O polo do Agreste Pernambucano movimenta a economia local regradada pelo comércio de feiras; com sua produção voltada para a confecção, é atualmente reconhecido no mercado nacional e internacional, contribuindo fortemente com a geração de empregos e renda de forma direta e indireta em toda região do agreste, envolvendo aproximadamente 120 mil pessoas nesse projeto, segundo dados do (AGRESTE TEX, 2019).

Dados validam que no ano de 2016, o polo atingiu uma produção de R\$ 129,5 bilhões, representando um total de 5,8% de toda produção da indústria nacional (IEMI, 2017). O polo confeccionista de Pernambuco representa mais de 7,5% do contexto nacional em empresas do setor têxtil (SEBRAE, 2014; IEMI, 2017). No quesito (produção), podemos afirmar que 94% dessas empresas são do setor de confecções e vestuário, segundo dados do (SEBRAE, 2014).

Por isto, seria relevante informar que o polo registra cerca de 18.800 negócios ativos no setor têxtil e confecção, com uma produção de 842,5 milhões de peças produzidas por ano. Então, com esse crescimento e desenvolvimento, algumas empresas precisaram buscar novas estratégias de comunicação, ou seja, se reinventar, inovar seus setores de criação e de produção, objetivando conquistar novos mercados em toda parte do país (SEBRAE, 2014).

3.1.1 Dijolly: uma marca posicionada por atributos

De acordo com informações de seu site oficial, a Dijolly é uma marca de moda feminina que nasceu no ano de 1995 na cidade de Caruaru no Agreste pernambucano. A empresa é criada pelas mãos de um casal empreendedor, dotado de visão e de estilo. O

escoamento de sua produção iniciou em um banco da feira da Sulanca da cidade de Caruaru, mas em 2005, a marca passou por um processo de ressignificação, buscando estratégias para se reposicionar no mercado por atributos e, para tanto, em paralelo, buscou adquirir mais estilo e qualidade em suas peças. Em entrevista a nós concedida, Luiz Clério Duarte Júnior, o designer responsável pelo reposicionamento da marca, nos contou que desde 2005 adotou a estratégia de inovação, buscando trazer informações e tendências de moda e de estilo para as coleções, criando um perfil “fashionista” para a marca.

Em 2010 a marca novamente se transformou, segmentando sua atuação de comercialização exclusivamente para clientes intermediários, mas mantendo sua narrativa de marca que vende moda e estilo. A marca passou a comercializar seus produtos apenas com lojistas já cadastrados no seu showroom. Contudo, em 2020 frente às comemorações de 25 anos de existência, a marca se deparou com as restrições da pandemia, momento de redefinição para os mais variados mercados, e novamente, precisou se reinventar. Durante a pandemia a marca empenhou-se em ampliar sua comunicação buscando os meios digitais de comunicação, objetivando atuar cada vez mais próximo do seu cliente lojista-atacado, buscando fortalecer o propósito dessas lojas revendedoras.

Em vista disso, a marca buscou estratégias para interagir com seus clientes por meio da Internet, utilizando os canais digitais de tráfego, redes sociais, produção de materiais digitais, fotos com modelos – look book digital, canal virtual, onde o cliente tinha acesso às peças por meio das *lives* de lançamento de coleções e promoções de produtos. Assim, mesmo em tempos excepcionais, testemunhamos como a publicidade tem o potencial incrível de desempenhar um papel fundamental na construção permanente da gestão de marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Com a crise pandêmica do Coronavírus, de forma empática, a marca se mostrou preocupada com seus parceiros que são os clientes intermediários do varejo, as lojas multimarcas. Como desde março de 2020, cerca de 30% deles fecharam suas lojas, o intuito do apoio foi o de orientar os que se mantinham abastecê-los com informações e motivá-los a não desistir, além de fazê-los continuar acreditando em seus empreendimentos. Dentre o pacote de ações, a Dijolly iniciou uma campanha promocional de venda direta ao consumidor final. Essa foi efetuada por meio de “lives” nas quais ela oferece produtos residuais de coleções anteriores a preços convidativos.

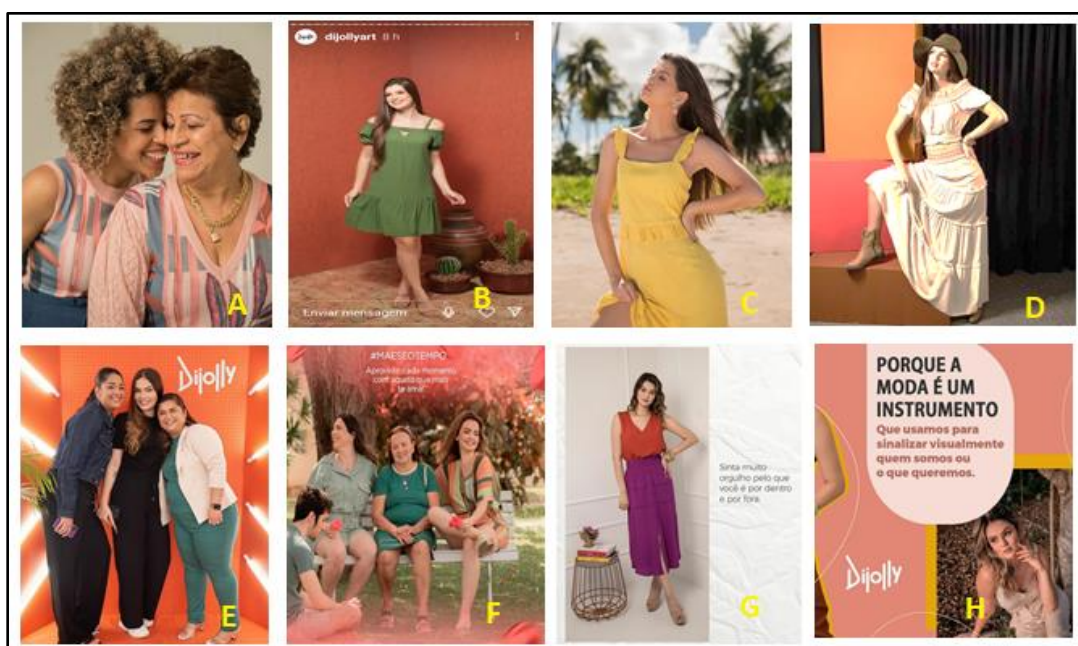
A estratégia estimulou o consumo dos produtos, pois, simultaneamente, motivou os clientes finais a adquirirem novas peças, ocasião em que eram direcionados para as lojas

multimarcas. Essa estratégia pautou-se no discurso do fortalecimento do comércio local para que juntos todos atravessassem a crise, desse modo, informou sobre a importância de valorizar o comércio local da sua cidade, do seu bairro, ou até mesmo de sua rua, tendo em vista o fortalecimento no aumento na captação de impostos para o município.

Assim, a Dijolly passou a utilizar recorrentemente essa estratégia à promoção de vendas: trazendo os proprietários para as campanhas, buscando apoiar seus filiados e clientes em um momento difícil. De forma estratégica, em suas campanhas, a marca optou por envolver seus protagonistas, como a proprietária da marca, sua filha, os gerentes e as vendedoras. Com essa estratégia promoveu forte identificação, e aproximou-se dos clientes, fortalecendo e valorizando ainda mais a sua identidade. Essa é uma técnica de marketing voltada para os clientes, que toma a forma de incentivos usados para estimular as vendas de um produto. Eles podem acontecer em forma de presentes, amostras grátis, descontos e/ou prêmios. Além de incentivar a compra, essas estratégias tendem a aumentar o envolvimento com a marca (SHIMP, 2002), pois, afinal, os consumidores valorizam a marca por seus atributos identitários, pautados nas histórias que a marca conta sobre si (HOLT, 2005).

No sítio (web), a marca declara ter por missão: “Levar alegria, felicidade, autoestima, beleza e estilo através de seus produtos ao maior número possível de mulheres reais”. Tem por visão atuar de forma sistêmica no mercado da moda local, regional e nacional, sempre buscando a utilização da linguagem contemporânea e entregando um produto de qualidade tendo como atributos e valores pautados na “ética, sustentabilidade sistêmica, verdades, beleza diversa, sororidade, amor, estética a favor do ideal da mulher real”.

Figura 4: Propaganda no Instagram da marca Dijollyart



Fonte: Instagram, 2023.

Com a postagem no Instagram visualizada na Figura 4 refere-se aos quadrantes (A, B, C, D, F, G, H), então (os quadrantes A e B) foi possível notar que a marca retrata alegria, felicidade e autoestima, porque moda é um instrumento que pode agregar vários sentimentos. Já (os quadrantes C e D) manifestam uma mulher jovem, sensual e estilosa. Portanto a marca oportuna representatividade e diversificação para todo tipo de mulher, onde o fator satisfação está aclarado por suas consumidoras. Logo (os quadrantes E, F e G) descrevem bem essas vinculações de mulheres diversas, ou seja, a marca é versátil e entrega por meio dos seus produtos uma imagem para uma mulher real e moderna. E nos quadrantes E e H visualizamos a logomarca da Dijolly.

Ao assumir tais ações, a marca mostrou-se mais humanizada e solidária, em conformidade com o que comunica. Por isso as estratégias de comunicação adotadas informam ao seu cliente que ela é fruto do trabalho de pessoas comuns, que choram, sofrem e sentem dor, ou seja, são “pessoas reais”. Por sua vez, ao apoiar seus clientes intermediários e despertar a identificação de mulheres reais, a Dijolly firma seu compromisso com a verdade e com a empatia. Os clientes da marca, tanto o intermediário como o final, parecem se identificar com tais sentidos, uma vez que a marca vem se consolidando fortemente no mercado nacional no ramo de vestuário feminino.

3.2 Descrição dos pressupostos da pesquisa

A pesquisa no sentido mais amplo é um conjunto de atividades orientadas para a busca ou investigação de um determinado conhecimento (RUDIO, 1985). Deste modo a pesquisa nas ciências sociais ao longo dos anos tem valorizado a adoção de métodos quantitativos na descrição e explicação dos fenômenos de seus interesses (GODOY, 1995). Portanto, a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativista, onde o pesquisador busca por meio da interpretação a compreensão dos dados pesquisados (CRESWELL, 2010).

Na pesquisa qualitativa o conhecimento é construído coletivamente e, nessa pesquisa, fica explícito que os pesquisadores se envolveram de forma subjetiva e relativa (BURRELL; MORGAN, 2017, BAUER; GASKELL, 2008). Por sua vez, o conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, o sujeito observador é parte integrante desse processo de conhecimento que interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado, onde o objeto não é um dado inerte e neutro, está possuído de significados e relações que os sujeitos criam em suas ações (CHIZZOTTI, 2018).

Salientamos que a pesquisa qualitativa é uma designação de correntes de pesquisas muito diferentes, que se fundamentam em pressupostos contrários ao modelo experimental, adotando métodos e técnicas de pesquisas distintas dos estudos experimentais (CHIZZOTTI, 2018). Na abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre esse sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade (CHIZZOTTI, 2018).

Segundo Creswell (2010), os pesquisadores podem estudar pessoas (por meio de estudos narrativos e fenomenologia); explorar processos, atividades e eventos (por meio de estudo de caso e abordagens específicas); ou até mesmo informar-se sobre comportamento e compartilhamento de cultura de pessoas ou grupos (por meio de etnografias). Nosso estudo enquadra-se como qualitativo básico e de caráter descritivo em uma perspectiva interpretativista, com entrevistas em profundidade, apoiada pela técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1997). Assim, nossa estratégia de investigação buscou obter os significados subjetivos a partir da lente do participante, dentro do seu contexto social com objetivo de novos olhares (FLICK, 2013).

Na pesquisa qualitativa existe uma grande preocupação quanto ao estudo no mundo empírico em seu ambiente natural, haja vista que nessa pesquisa por ser descritiva, rejeita a expressão “quantitativa e numérica”, e nessa perspectiva de pesquisa os dados surgem em formatos de observação, entrevistas, análises, transcrições, anotações de campo, fotografias, videoteipes, desenhos e vários outros documentos visando uma compreensão ampla do fenômeno que está sendo investigado (GODOY, 1995). Portanto, os estudos descritivos buscam conhecer e interpretar um determinado cenário, tendo a intenção de descrever os fatos e fenômenos de determinadas realidades, não as modificando (TRIVIÑOS, 1987, RUDIO, 2007). Nessa pesquisa, nos apoiamos na estratégia da entrevista acompanhada pela observação para coleta dos dados.

O estudo de caso é uma das estratégias de investigação qualitativas indicadas para direcionar os procedimentos utilizados em um projeto de pesquisa (CRESWELL, 2010). Entendemos que o estudo de caso seria a estratégia pertinente para esse estudo, uma vez que buscamos entender como o valor de uma marca é construído na visão do consumidor por meio de suas experiências de consumo, ou seja, a compreensão de um fenômeno contemporâneo, dado em um contexto singular. Isso propicia uma compreensão mais aprofundada do tema. Stake (1994) apresenta três tipos de estudo de caso: um estudo de casos coletivo objetivando desvelar certo fenômeno; um estudo de caso intrínseco, quando o caso em si é o objeto de

investigação e o estudo de caso instrumental, no qual nos localizamos: quando o caso se presta para dar suporte ao entendimento do que se quer estudar, nesse caso, o valor dado pelo cliente.

Na pesquisa qualitativa o pesquisador deverá expor e validar os meios e as técnicas adotadas, demonstrando a cientificidade dos dados obtidos e dos conhecimentos produzidos. Assim, após descrever passos e os pressupostos epistemológicos que irão fortalecer e servir de base para o estudo proposto descrevemos nossa estratégia. Como apresentamos a partir do problema de pesquisa, revelado no primeiro capítulo dessa dissertação, foram definidos alguns conceitos-chaves que serviram de base para guiar a pesquisa, como também fundamentar a sua metodologia.

No processo, logo após a realização e gravação das entrevistas, iniciaram-se as transcrições delas. As entrevistas foram codificadas, compiladas e validadas por um diagrama de vinculação, corroborando com a apresentação dos resultados e interpretação dos fenômenos investigados, em conformidade com a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1997).

Aqui será descrito algumas características das 10 participantes da pesquisa, cujas entrevistas constituíram a análise dos dados. O Quadro 5 demonstra as informações das entrevistadas participantes, evidenciando sua diversidade.

O Quadro apresenta informações como: idade, sexo, cor/raça, estado civil, formação e profissão.

Quadro 5: Descrição das entrevistadas

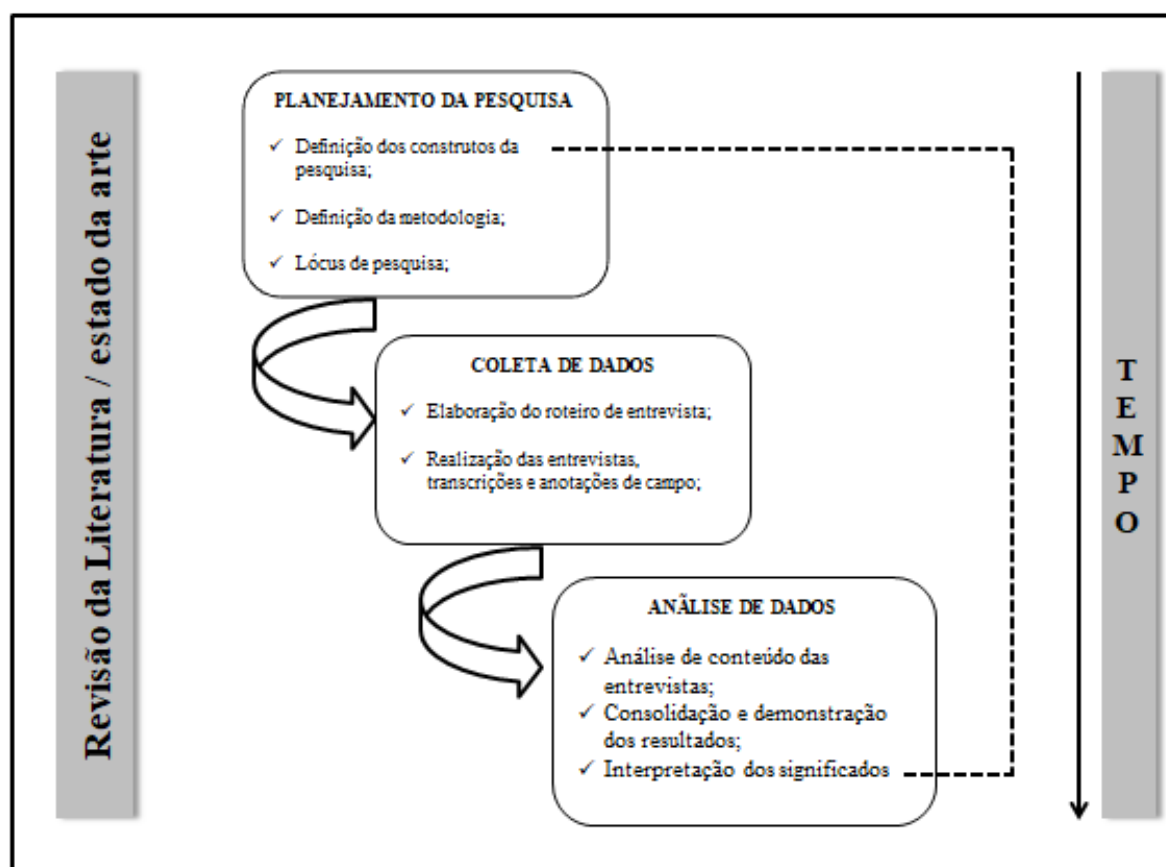
Informante	Idade	Sexo	Cor/raça	Estado Civil	Formação	Profissão
Entrevistado 1	45	F	Negra	Solteira	Ensino médio	Comerciante
Entrevistado 2	39	F	Branca	Casada	Ensino médio	Comerciante
Entrevistado 3	45	F	Parda	Solteira	Superior completo	Professora primária
Entrevistado 4	50	F	Branca	Solteira	Superior completo	Enfermeira
Entrevistado 5	-	F	Branca	-	Doutora	Professora nível superior

Continuação do **Quadro 5:** Descrição das entrevistadas

Entrevistado 6	36	F	Parda	Casada	Superior completo	-
Entrevistado 7	-	F	Branca	-	Doutora	Professora nível superior
Entrevistado 8	25	F	Parda	Solteira	Superior completo	Promotora de vendas
Entrevistado 9	33	F	Branca	Solteira	Ensino médio	Funcionária pública
Entrevistado 10	46	F	Parda	Casada	Superior completo	Assistente Social

Fonte: o autor (2023).

Nessa lógica foi desenvolvido um desenho de pesquisa com objetivo em estabelecer o percurso e a estruturação da pesquisa. A figura 5 apresenta o desenho dessa pesquisa.



Fonte: adaptado de Santos (2010)

3.3 Coleta de dados

Objetivando alcançar os resultados, foi utilizado o método de entrevista em profundidade, que segundo Bauer e Gaskell (2008), ocorrem a partir de entrevistas individuais e semiestruturada para obtenção de informações. A coleta de dados é a fase do método de pesquisa cuja finalidade é obter informações da realidade (RUDIO, 1985). Com isso investigamos os significados subjetivos a partir da visão do participante, dentro de um contexto social natural com intuito de reconhecer novos entendimentos nesse campo de estudo (FLICK, 2013).

Nesta pesquisa, a coleta de dados iniciou-se por meio das entrevistas individuais em profundidade com formatação semiestruturada, as quais se caracterizam por envolver interação social e interpessoal (CRESWELL, 2010). Assim, este tipo de entrevista é utilizado com propósito de buscar informações e conhecimentos mais aprofundados sobre o processo de aculturação e vivência dos entrevistados para o fenômeno investigado.

Segundo Godoy (1995), os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes, considerando todos os pontos vista como importantes. Desta forma o entrevistador é responsável por interpretar o que é visto e falado no contexto da pesquisa, pois de modo relevante, a entrevista é uma técnica muito rica que tem como objetivo extrair informações e compreensões sobre fenômenos a ser observados (CRESWELL, 2010).

As entrevistas foram realizadas por meio de um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, devido ao potencial em utilizar a melhor forma de produção do conhecimento dos diálogos, permitindo acompanhar quaisquer ângulos considerados importantes pelo entrevistado. Seguindo a abordagem qualitativa, buscamos extrair das entrevistadas suas impressões mais profundas sobre as experiências com a marca e como elas dizem respeito às suas vivências cotidianas (BAUER; GASKELL, 2008). Essa técnica aumenta a visibilidade do entrevistador tornando-o um participante e produtor de conhecimento no próprio processo, oportunizando um diálogo dos significados e acontecimentos que foram produzidos por essas participantes (PATTON, 2002; VERGARA, 2006).

As entrevistas foram realizadas no período de junho a outubro de 2022, pessoalmente ou via chamada de vídeo pela plataforma Google Meet, uma vez que ainda havia casos de suspeita de Covid-19 e/ou dificuldades de serem realizadas de modo presencial, por motivos como: distância e tempo indisponível da participante. As entrevistas foram gravadas

utilizando um celular e apoiada por um software específico responsável pelas gravações. Antes de iniciar as gravações, toda parte tecnológica foi testada e validada, tais como o áudio, vídeo e o microfone, garantido assim qualidade na coleta das informações. Ainda, todas as entrevistas foram acompanhadas por um termo de consentimento, onde a participante assinou de forma voluntária, autorizando a gravação e confirmando sua participação na pesquisa.

Nosso corpus de pesquisa foi composto por 10 entrevistas em profundidade, sendo quatro (04) presenciais e seis (06) utilizando os recursos da plataforma Google Meet. Quatro (04) delas foram indicadas pelo designer da marca e as demais foram através da técnica bola de neve. As participantes do estudo são mulheres comuns, de profissão e classes sociais diferentes, de biótipos diversos, mas todas são clientes da marca Dijolly, o caso instrumental desse estudo (STAKE, 1994). Ressaltamos que nessa pesquisa as entrevistadas tiveram suas identidades preservadas.

O Quadro 6 demonstra especificações das entrevistas, tais como: a sua duração, o modo da coleta, o motivo das entrevistas que foram realizadas pela plataforma Google Meet e como se originou o contato com o pesquisador.

Quadro 6: Especificações das entrevistas.

Sujeito	Tempo médio de duração da entrevista	Modo de coleta	Motivo caso tenha sido realizada pelo google meet	Contato com o entrevistado
Entrevistada 1	35:00	Presencial	-	Pessoa do convívio do pesquisador (por conveniência)
Entrevistada 2	28:10	Presencial	-	Pessoa do convívio do pesquisador (por conveniência)
Entrevistada 3	30:10	Plataforma Google Meet	A entrevistada encontra-se em outra cidade (Buíque).	Bola de neve
Entrevistada 4	26:15	Plataforma Google Meet	A entrevistada encontra-se em outra cidade (Limoeiro).	Bola de neve
Entrevistada 5	22: 30	Plataforma Google Meet	Não pode se encontrar pessoalmente por compromissos pessoais.	Bola de neve
Entrevistado 6	29: 18	Presencial	-	Pessoa do convívio do pesquisador (por conveniência)
Entrevistada 7	33: 07	Plataforma Google Meet	A entrevistada alegou dificuldade na sua agenda presencial.	Bola de neve
Entrevistada 8	20: 35	Plataforma Google Meet	A entrevistada encontra-se em outra cidade (Caruaru).	Bola de neve
Entrevistada 9	20: 15	Plataforma Google Meet	A entrevistada encontra-se em outra cidade (Buíque).	Bola de neve
Entrevistada 10	22: 00	Presencial	-	Pessoa do convívio do pesquisador (por conveniência)

Fonte: o autor (2023).

3.4 Método de análise dos dados

Logo após a coleta de dados, iniciamos a incumbência da transcrição das entrevistas e para auxiliar nesse processo de interpretação e coleta foi utilizado o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977), que possibilitou a categorização dos dados em temas, de acordo com o conjunto de significados, ou seja, ideias, conceitos que caracterizaram o fenômeno. O conjunto de estratégias de análise de Bardin busca conferir maior objetividade e significação profunda à pesquisa com textos (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Conforme foi retratada por Bardin (1977, p.42), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição, o conteúdo das mensagens e os indicadores (quantitativos ou não) que ensejem a inferência de conhecimentos. O método busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as descrevam (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 683).

De acordo com Bardin (1977, p.95) a análise de conteúdo compreende três fases básicas: a) a primeira é a Pró-análise, onde é feita a seleção do material e a definição desses; b) a segunda diz respeito à Exploração do Material, ou seja, a identificação das categorias repetidas; e c) a terceira etapa é referente ao Tratamento dos Resultados, trata da geração de inferências, bem como da verificação de quais categorias foram encontradas no estudo e quais não apresentaram relevância. A Figura 6 evidencia essas fases.

Figura 6: Fases da análise de conteúdo.



Fonte: o autor (2023).

A análise de conteúdo é uma técnica que busca o tratamento dos dados (BARDIN, 1997). Seguindo Bauer e Gaskell (2008), a análise de conteúdo nos permite construir indicadores, valores, atitudes, opiniões e estereótipos e compará-los entre comunidades. Essa

análise foi realizada a partir das transcrições e da seleção dos trechos das entrevistas para servir de base para a discussão dos resultados.

A nossa análise foi realizada com base na tipologia de valor de consumo de Holbrook (1999), para corroborar o entendimento da relação de valor da marca captada pelo cliente. As categorias foram identificadas a partir dos oito tipos de valor criado por Holbrook, e também, foram levantadas as categorias não encontradas nos achados durante as entrevistas e interpretação das mesmas, justificada com a teoria já descrita no referencial teórico, com objetivo de focalizar peculiaridades e as relações entre a teoria, conferindo assim validação à análise das entrevistas.

Freitas et al. (2000) denota que a análise de conteúdo obedece a alguns pressupostos, tais quais: objetividade, clareza de diretrizes e sistematização dos objetivos. Logo após a codificação da comunicação, se sonda captar e validar os significados possíveis da mensagem recebida (BARDIN, 1977). Esse estudo adotou a análise de categorias na construção das operações de codificação, justificando os recortes dos textos, a partir de categorias simbólicas ou temáticas (BARDIN 1977; HOLBROOK, 1999).

No Quadro 7 apresentamos o conjunto de domínios utilizados para a análise dos dados, efetuado a partir do dado, mas que foram compreendidos embasados nos conceitos que foram definidos no início do estudo, com base na revisão de literatura e apoiados pelas categorias de valor de Holbrook (1999).

Quadro 7: Domínios, dimensões e categorias de valor.

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias
O que se falou da marca?	Marca	Valor de Holbrook (1999)	Excelência, Status, Estima, Estética
O que se falou do produto?	Produto	Valor de Holbrook (1999)	Excelência, Estima, Estética, Eficiência,
O que se falou da experiência?	Experiência	Valor de Holbrook (1999)	Excelência, Status, Estima, Estética, Jogo/diversão (play)
Discursão como o cliente significa e valora a marca?	Análise e discussão dos achados		

Fonte: o autor (2023).

3.5 Critérios de qualidade da Pesquisa Qualitativa

Com o crescimento da pesquisa qualitativa na academia de Administração, vale destacar que a assertividade de um estudo qualitativo é também avaliada por termos que se referem à sua validade e confiabilidade (GASKELL; BAUER, 2010). As pesquisas qualitativas devem seguir certos critérios de qualidade próprios, que serão responsáveis por assegurar e validar essa confiabilidade (PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2011).

Portanto, a pesquisa qualitativa oferece ao pesquisador alguns métodos de validade e confiabilidade, tais como a triangulação, a reflexividade, a construção do corpus de pesquisa, a descrição, clara, rica e detalhada, surpresa e validação comunicativa. Como vemos, a pesquisa qualitativa apresenta seus próprios processos de rigor científico, assegurando a legitimidade do dado gerado em sua utilização (FLICK, 2008).

Nesse tipo de pesquisa a validade se refere à capacidade com que os métodos utilizados na pesquisa possibilitam a consecução fidedigna de seus objetivos. Por exemplo, segundo Creswell, (2010), se busca a validação comunicativa retornando o resultado aos participantes, para que eles possam checar se existem incoerências com o que foi investigado. A confiabilidade na pesquisa qualitativa, por sua vez, refere-se à garantia de que outro observador poderá realizar outras pesquisas semelhantes, podendo alcançar resultados próximos e contíguos. Nesse processo de confiabilidade, o pesquisador precisa ficar atento para alguns pontos fundamentais como: qualidade da documentação, descrição detalhada dos procedimentos e clareza na entrega dos resultados (CRESWELL, 2010, FLICK, 2013).

Na presente investigação adotamos os seguintes critérios de qualidade da pesquisa qualitativa: a representatividade do corpus de pesquisa (CRESWELL, 2010; PAIVA JR. et al., 2011) foi observada ao maximizarmos as informações na coleta de dados, viabilizando a riqueza de informações, por buscarmos em diferentes perfis de respondentes e por meio de duas fontes: entrevista e observação. Esse aspecto em específico propiciou a triangulação de fontes e a consequente saturação dos dados, atendendo ao critério de construção do corpus (CRESWELL, 2010; PAIVA JR. et al., 2011). Em todas as etapas analíticas contamos com o apoio reflexivo de um pesquisador mais experiente, propiciando a triangulação de pesquisadores. A reflexividade foi um critério satisfeito pelo próprio processo realizado: os níveis analíticos foram sendo retroalimentados pela coleta sequenciada e, ao mesmo tempo, pelo aprofundamento teórico, promovendo o amadurecimento do olhar do pesquisador, evitando possíveis vieses interpretativos (CRESWELL, 2010; PAIVA JR. et al., 2011). Enfim, buscamos realizar uma descrição rica e detalhada, promovendo a clareza dos

processos e atendendo à qualidade da pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2010; PAIVA JR. et al., 2011).

Ainda, nessa pesquisa, buscamos por meio éticos, respeitar a posição dos participantes em suas falas, garantir aos participantes a não divulgação de imagens, evitando transtornos e prejuízo para os participantes e para a Instituição. Ressaltamos a importância do nosso termo de consentimento, que legitima todo esse processo. Na pesquisa qualitativa o pesquisador precisa ser observador validando com o máximo de detalhes os procedimentos que foram aplicados durante a pesquisa.

No capítulo seguinte será apresentada a análise e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como finalidade demonstrar as análises dos dados coletados e a discussão teórica sobre eles. Nessa oportunidade buscamos fazê-lo com perspicácia, evidenciando como as participantes valoram a marca a partir de suas experiências de consumo. Em vista disso, seguimos a tipologia de valores de consumo proposta por Holbrook (1999), tido como base para a compreensão desses achados. A teoria de Holbrook trouxe o alinhamento aos discursos das entrevistadas a respeito da marca, do produto e de suas experiências de compras.

Assim, desde o princípio, assumimos por termos norteadores a marca, o produto e a experiência construída, e como eles podiam ser entendidos como pertinentes aos conceitos de valores de Holbrook (1999), pela lente da experiência do consumo. Sendo assim, fundamentamos o entendimento das dez (10) participantes sobre a marca, o produto e as experiências de compras dentro das categorias apresentada por Holbrook (1999). As entrevistas foram estruturadas para explorar cada uma dessas três categorias-chaves, buscando categorizar as unidades de textos (palavra ou frases) que se repetiam, inferindo a revelação de aspectos do fenômeno, conforme apregoa Bardin (1977).

Dessa forma, esse capítulo foi dividido em cinco subseções, Nas seções 4.1, 4.2, 4.3 e 4.4 foram analisados os termos presentes nas dimensões, à natureza da marca, do produto e da experiência de compras. E por fim na seção 4.5 foi discutido a análise e seus respectivos resultados a partir de um diagrama relacional. Aqui, apoiados na revisão de literatura e nas etapas analíticas refletidas nas seções anteriores, buscamos revelar uma compreensão acerca da nossa questão central de pesquisa.

4.1 Termos presentes nas dimensões

Como antecipamos, as participantes narraram suas histórias e experiências de compras com a marca orientadas por questões abertas e semiestruturadas, em que assumimos por termos norteadores entender como avaliavam aspectos da marca, do produto e da própria experiência. Em sua narração, as deixamos livres para adjetivar o que considerava significativo em termos dessas três dimensões, o que nos possibilitou a classificar os termos em seu contexto de uso a partir do conceito de valores de Holbrook (1999). Sendo assim, pudemos analisar o entendimento das 10 participantes sobre a marca, o produto e as suas experiências de consumo

dentro da visão das categorias de valor encontradas por Holbrook (1999). O quadro 8 denota os termos presentes em cada dimensão.

Quadro 8: Apresenta os termos

Entrevistada	O que falou do produto?	Categoria de Holbrook	O que se falou da marca?	Categoria de Holbrook	O que se falou da experiência?	Categoria de Holbrook
01	Encantador, sortimento, durabilidade, qualidade, exclusivo, regional, atraente,	excelência, estima, estética,	Exclusividade, qualidade,	excelência,	Empoderada, bonita, confortável, elegante, bem-estar,	excelência, status, estima, estética,
02	Qualidade, atualizado, exclusivo	excelência	Qualidade, aceitação, representatividade, modinha,	excelência, status, estima	Elegância, sensualidade,	status, estima, estética,
03	Qualidade, caimento, interessante,	excelência, eficiência,	Identidade, satisfação, expectativa	excelência, estética, estima,	Bem-estar, bonita, bem vestida,	status, estética,
04	Alinhado, bonito, simples, lindo, estiloso, caimento, acabamento, durabilidade, qualidade	excelência, eficiência,	Renovação, alinhada, organizada,	excelência, estética,	Beleza, renovada, organizada, rica, linda, apresentada, felicidade, empoderada,	Status, estética, estima, excelência,
05	Bonito, agradável, cheiroso, exclusivo,	excelência, eficiência,	Igualdade, impactação, competência, beleza, satisfação, exclusividade	estima, estética,	Inusitada, marcante, elegante, prazer, beleza	Jogo/diversão (play), estética, estima,
06	Diferenciado, bonito, cheiroso, qualidade	excelência, eficiência,	Representatividade, superioridade, amor,	estima, estética,	Felicidade, prazerosa, elegante, curiosa,	Jogo/diversão (play), estética, estima,
07	Marcante, qualidade, trabalhado, diferenciado, resistente	excelência, eficiência,	Diferencial, investimento, criatividade,	estima, estética,	Investimento, prazer, passeio, lembrança, marcante	jogo/diversão (play), estética, estima,
08	Qualidade, inovador, atualizado, moderno	excelência	Inovação, jovial, beleza, qualidade,	excelência, estima, status, estética	Felicidade, autoestima, bonita, apresentada, arrumadinha,	estética, estima,
09		excelência,			Marcante,	

Continuação do Quadro 8: Temas presentes.

	Qualidade, aceitação, encantador, veste bem, bonito, pegada,	eficiência,	Representatividade, feminilidade, diversificação, elegante, ajustável, veste bem,	estima, status, estética,	fascinante, planejamento, legal, emoção afeto, carinho, admiração, elegância, prazerosa,	jogo/diversão (play), estética, estima,
10	Confortável, atual, jovial, qualidade,	excelência, eficiência,	Beleza, glamour, sofisticação, jovial, beleza,	status, estética,	Animação, autoestima, notada, elogiada, bem está , ansiosa, prazer	jogo/diversão (play), estética, estima

Fonte: o autor (2023).

A seguir trataremos de cada categoria e ilustramos com trechos de fala das respondentes.

4.2 Análise da natureza da marca

Logo no primeiro domínio construímos uma análise sobre a natureza da marca, com o intuito de responder ao problema de pesquisa apresentado: Quais valores os clientes atribuem a marca Dijolly a partir de suas experiências de consumo?

Buscando entender como esse consumidor interage de forma ativa e ao mesmo tempo significam e valora a marca, Holbrook (1999), ressalta em sua teoria que o valor é preferencial, pois envolve sempre um julgamento de preferência, e essa ação é individual e subjetiva, acontece em cada consumidor, porque o valor não se constitui na marca preferida, no produto em si, ou até mesmo na sua posse, mas sim durante as experiências vivenciadas por esse consumidor.

O autor revela em seus estudos que o valor é “extrínseco” quando o bem de consumo é valorado por sua instrumentalidade funcional com objetivo de atingir um propósito, diferentemente do valor “intrínseco” onde é notado por meio de uma experiência de consumo e apreciado como um fim em si mesmo (HOLBROOK, 1999). Portanto a experiência de consumo pode ser entendida como um produto a ser consumido, ou seja, o produto não é visto como prioridade aqui nessa perspectiva (PEREIRA; SILICIANO; MEIMARIDIS, 2017).

No **quadro 7**, será apresentado os domínios, dimensões e categorias da marca, examinados pela perspectiva dos valores Holbrook (1999).

Quadro 9: Domínios, dimensões e categorias da marca.

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias
O que falou da marca?	Marca	Valor de Hobbrook (1999)	Excelência
			Status
			Estima
			Estética

Fonte: o autor (2023).

A primeira categoria foi observada a partir do domínio “marca”. Nessa, o valor excelência foi explícito fortemente pela maioria das participantes como uma das principais motivações para consumir os produtos das coleções lançadas. Valor da marca evidenciou sua complexidade, pois, conforme apregoa Graeber (2005), as experiências de compras as participantes apontaram valorizar a marca em diferentes concepções.

A entrevistada 9 afirma que, em sua experiência de compra, a qualidade nas peças encanta, fascina e que moda é um conjunto que envolve muita coisa. A roupa precisa ser bonita e ter qualidade, porque é isso o que a mulher valoriza. Segundo Holbrook (1999), a excelência se aproxima a ideia de qualidade, então envolve uma apreciação reativa do objeto, uma habilidade na experiência que busca servir para um fim orientado para o próprio sujeito. Isso condiz com as afirmações de Vargo e Lusch (2007), que afirmam que a produção cocriativa é feita em benefício próprio, mas decorre da interação entre atores e do uso em determinado contexto social. A moda e a publicidade divulgam propostas estéticas consideradas de bom gosto para determinada estação (McCRACKEN, 2003) e, quem a segue, potencialmente está se apresentando socialmente de acordo com as normas vigentes, o que é visto pela entrevistada como qualidade, um valor de excelência atribuído à marca.

O valor status configura-se por meio da manipulação do comportamento de consumo de um indivíduo como extrínseco, ativo e álter-orientado. Os consumidores procuram por produtos e experiências de consumo a partir de um conjunto de símbolos, como os quais pretendem construir uma persona, e nesse processo, alcance sucesso na forma de status para os olhos dos outros. Fica provado quando a entrevistada 4 refere em sua fala a satisfação em se sentir bem, em está feliz e receber elogios durante o uso do produto, e que essa ação ocorre no seu cotidiano sendo compartilhada com outros consumidores. O status aqui pode analisado mediante a submissão do valor de troca ao de uso, tal como tratado por Holttinen (2014). A Dijolly não se posiciona mais por preço e sim por atributos. Desde então, os preços médios

praticados pela marca são mais elevados do que o que se encontra naquele mercado. A proposta de valor da empresa – valor de uso - parece aqui compensar o sacrifício financeiro efetuado pelo consumidor – valor de troca. A consumidora fala que adquiriu representatividade, se sente bem e feliz com o uso, atribuído à marca o valor de status.

Já o valor estima é retratado pela entrevistada 9, que relata durante sua experiência de compra que a mulher precisa estar elegante, bonita, sempre empoderada e que a beleza esconde vários outros sentimentos. Por ser muito próximos status e estima, pode ser classificado como um valor extrínseco (por não ter um fim em si mesmo). Contudo, sentir-se empoderada é uma questão de autoestima, é ter a segurança de estar na moda, bonita, bem apresentada, uma relação de confiança construída com a empresa que gerou a cocriação de valor (ARNOLD; THOMPSON, 2005), e que a cliente atribui à marca como sendo um valor de estima.

E para esse domínio, a estética é um valor que está ligado ao fator beleza. Estético, é um valor orientado pelo “eu próprio” porque ninguém pode observar por outro, afinal gosto não se discute, conforme afirma Holbrook (1999); o juízo do gosto não é um juízo do conhecimento, por conseguinte, não é lógico, mas estético, subjetivo de cada sujeito. A entrevistada 1 afirma que a roupa a deixa mais jovem por causa da estampa e das cores utilizadas. A juventude e a beleza são valores ocidentais interligados, ou seja, a entrevistada julga que a marca lhe oferta um valor estético que é socialmente adequado, é cultural e constrói sua trajetória identitária pautada nessa oportunidade, entendimento que é mediado pelas mensagens que a interpela, como afirma Askegaard e Linnet (2011).

Contudo, salientamos que os valores atribuídos à marca pelos consumidores: excelência, status, estima e estética são frutos de sua experiência para com ela no decorrer de um relacionamento. A marca só emite as propostas, essas integram os recursos, e tais propostas são ou não abraçadas pelos consumidores que cocriam continuamente em suas interações cotidianas (HOLTTINEN, 2014; LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014; LUSH; VARGO, 2014; RODAS VERA; GOSLING, 2020; SOUZA; LEÃO, 2013; VARGO; LUSCH, 2004).

No **quadro 10**, será apresentado os trechos das entrevistas que expressam o alcance domínios, dimensões e categorias da marca, ilustrando a análise.

Quadro 10: Relação entre as categorias de valor e falas das entrevistadas

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 9 Excelência	“[...] Sobre as peças eu acho que marca registra presença pela sua qualidade, boa aceitação, encanta muito, você compra uma vez e fica fascinada pelas peças, é um conjunto de tudo. Ne? Cores, modelos, os cortes, as costuras, tudo muito encantador, dá prazer em vestir, porque peças de roupas é preciso ter essa pegada do sentimento com a roupa, precisa ser bonita, mas com a qualidade e isso a mulher valoriza.”
Entrevistada 4 Status	“[...] Vejo a satisfação como maior valor para o consumidor, porque acho que não é só comprar uma peça de roupa, levar para casa e usar, é mais que isso, adquirir o produto para se sentir bem, se sentir feliz, arrumadinha, for bem vista nas festinhas, no ambiente de trabalho e por aí vai, é muito bom comprar um produto que tenha essa representatividade, onde você se sinta bem e que as pessoas façam elogios, comentem, ai, sim, é o maior valor para mim enquanto consumidora da marca”.
Entrevistada 9 Estima	“[...] A mulher precisa estar elegante, bonita, sempre empoderada em qualquer situação, porque uma pessoa elegante disfarça até outros sentimentos, você pode estar triste em uma festa, mais estando bonita, elegante você já disfarça um pouco. A mulher precisa estar bem-prodizada, você estando elegante marca o ambiente, eu acho que moda é um conjunto de muita coisa, e complexo de entender”.
Entrevistada 01 Estética	“[...] Você compra uma peça para uma idade você fica nova, mas jovem com aquela peça por conta da estampa, da jovialidade que a peça passa e tanto para as meninas também mais novas, minha filha quando bota uma peça Dijolly fica linda, maravilhosa, é assim da maioria das vezes que a gente sai sempre tem uma peça Dijolly conosco”.

Fonte: o autor (2023).

4.3 Análise da natureza do produto

O segundo domínio da pesquisa a ser analisado é o produto, do ponto de vista do cliente. Como antecipamos, Ayres (2018) relata que o valor se constitui em um formato bem complexo, haja vista que o termo é utilizado sobre diversas perspectivas, interligado a um conjunto de atributos.

Pela perspectiva cultural, o consumo demarca/materializa o sistema de valores. Os produtos são escolhidos por sua potencialidade em gerar experiências e cumprir objetivos do consumidor (ARNOULD PRICE; MALSHE, 2014), sendo o valor produzido no uso, em contextos particulares, pelas mãos dos atores envolvidos (ARNOLD, 2006; LEÃO; MELLO,

2009; LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014; LUSCH, VARGO E O'BRIEN. 2007; VERA; GOSLING, 2020). Os valores produzidos no uso desses produtos, propiciam o material subjetivo por meio do qual os consumidores se interpretam, compartilham ideais e promovem inteligibilidade para suas ações, tanto nas suas relações de mercado, como fora delas (PEÑALOZA; MISH, 2011). Assim, na experiência de compra, o produto é visto como a materialização resultante de um processo da experiência (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017), se prestando para reafirmar identidades, pertencimentos e posições no espaço social, além de ser um locus de divertimento e de prazer, como afirmam Pinto e Lara (2011). O que pode ser analisado também como uma aquisição efetuada prioritariamente pelos benefícios que os produtos prestam e não apenas pelo produto em si, uma vez que toda experiência entrega um serviço (CARÚ; COVA, 2003; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; LUSH; VARGO, 2014; RODAS VERA; GOSLING, 2020).

No quadro 10 é apresentada a identificação dos domínios, dimensões e categorias sobre o produto, encontrados repetidamente nas vozes das clientes.

Quadro 11: Domínios, dimensões e categorias do produto

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias
O que falou do produto?	Produto	Valor de Holbrook (1999)	Eficiência
			Excelência
			Estima
			Estética

Fonte: o autor (2023).

No domínio produto, a primeira categoria que surgiu foi eficiência, que para Holbrook (1999), envolve o valor extrínseco, resultando da manipulação ativa do produto ou até mesmo uma experiência de consumo que teve por intuito alcançar objetivos de interesse próprio. Segundo Ferreira (2007), a eficiência pode ser medida por relações que o consumidor estabelece com o objeto consumido, uma vez que os bens se prestam para prover os sentidos necessários à vida social (ASKEGAARD; LINNET, 2011), demarcando identidade e buscando um autoconhecimento por meio dessas experimentações contínuas.

Fica evidenciado em trechos de fala das participantes, que a valoração da marca acontece no compartilhamento das ações do consumidor por meio dos produtos, efetivando desta forma o prazer no seu consumo. A entrevistada 3 descreve em suas experiências de

compras valorando a marca por meio da ação quando liga a satisfação em ficar bonita durante o uso do produto. Ela afirma que “priorizo ficar bem-vestida” e atribui às características do produto essa satisfação, ou seja, o produto possui o valor da eficiência em relação aos seus objetivos, conforme afirma Holbrook (1999).

Então foi reconhecido durante as entrevistas a valoração e o encantamento quando se falou no quesito qualidade do produto, independentemente de classe social, idade, padrão de beleza; as entrevistadas relataram durante suas experiências de compra que o produto era encantador, exclusivo, atualizado, alinhado, assim entende-se a ação do consumidor quando se envolve com o bem de consumo. No trecho das entrevistas 01 e 03 fica claro nas falas das entrevistadas quando trata da qualidade do produto, ligando ao sentimento de conforto e de exclusividade em sua experiência de consumo com o produto. Conforto, exclusividade, elegância e uma boa apresentação são as aquisições buscadas nessa experiência de consumo (CARÚ; COVA, 2003; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; LUSH; VARGO, 2014; RODAS VERA; GOSLING, 2020), que pode ser entendida como o valor de excelência do produto, segundo Holbrook (1999).

Podemos notar que o valor estima traz uma definição axiológica, ou seja, para esse caso específico de valor, uma vez que o objeto passou a agir sobre o sujeito. No trecho de fala da entrevistada 9, ela afirma que um elogio dado à sua aparência com uma roupa em determinado evento ficou marcado em sua memória, se tornando parte do que vivencia com os produtos da marca Dijolly. Essa experiência indica a continuidade, algo construído na jornada do consumidor (FOLSTAD; KVALE, 2018). O valor é classificado por Holbrook (1999) como sendo estima e diz respeito a uma concepção experiencial que incorpora os aspectos relacionados ao simbolismo, às emoções e às experiências anteriores, como analisou Holbrook e Hirschman (1982).

A entrevistada 01 expressa o valor estética de Holbrook (1999), vinculando as características do produto ao fato de se sentir mais bonita, e de se sentir representada. Ela valoriza o produto pelas cores e estampas, por trazer em suas peças algo que a conecta com a região em que vive, ou seja, estampas que recordam o lugar, as plantas, as frutas, e são esses atributos que lhe marcam, pois a representam. A produção de valor efetuada pela consumidora revela como ela integra variados recursos (inclusive culturais locais), e como esse valor deriva do uso da oferta da marca em determinado contexto, o que certamente ganha sentido nas interações com as pessoas que também se identificam e orgulham dessa linguagem estética, como preveem Vargo e Lusch (2004).

No Quadro 12, apresentamos os trechos de falas das entrevistas que expressam o alinhamento com domínio, dimensões e categoria sobre o produto. Enfatizamos ainda a importância da teoria de valor de Hobrook (1999), que corroborou com os resultados das nossas análises.

Quadro 12: Relação entre as categorias de valor e falas das entrevistadas.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 3 Eficiência	“[...] Eu acho que é marca que mais consegue se associar ao meu gosto de roupas, entendeu, a marca que mais encontro peças que me identifico, entendesse? Ela sempre consegue alcançar minha expectativa, eu consigo comprar peças da Dijolly que tanto me satisfaz, como vestido social, vestidos longos, de festas, vestidos lindos, vestidos estampados. Tenho blusas estampadas, blusas de cores, blusas de manga, sempre quando eu busco a Dijolly consigo encontrar algo que satisfaça meus gostos. E as cores! depende das coleções que você escolher, por exemplo, a coleção outono eles trazem tom marrom, verde louro... priorizo ficar bem-vestida, ficar bonita, com aquela peça, que as pessoas olhem, perguntem, eu gosto muito disso, porque aí demonstra que a coisa é boa né? E isso me faz me sentir bem”.
Entrevistada 1 e 3 Excelência	“[...] A Dijolly representa para mim qualidade, porque quando eu vejo as peças acho muito exclusividade nas estampas, outra coisa, são peças que duram bastante, não desbotam pós-lavagem, então quando vejo uma etiqueta da Dijolly, sei do valor que aquela peça de roupa representa e que estou trazendo uma peça boa para casa”. “[...] Ficar bonita, agente veste, tem o conforto, a gente tem que se sentir bem dentro da peça, mas assim, eu vejo muito o ficar bonita, você se veste para ficar bonita, elegante, se sentir confortável, eu me sinto assim, bem-vestida, é assim que me sinto quando uso uma peça da Dijolly”.
Entrevistada 9 Estima	“[...] Uma vaquejada, por exemplo, um look mais esportivo, mais jovial, mais alegre, animadinha e falando nisso, na vaquejada tive um acontecimento que me marcou até hoje (risos), me organizei toda, com uma roupinha bem alegrinha, coisa para noite né? Fiz a maquiagem e daí fomos eu e as meninas; sempre a gente se organiza para sair, fretamos um veículo Van e fomos, que quando cheguei lá, meu filho, encontrei um ex-namorado das antigas, aí quando ele me viu ele falou logo da roupa, disse que eu estava linda, uma deusa com aquela roupa, foi um lookzinho que montei e daí as meninas ficaram comentando (risos), então isso marcou muito essa experiência com a Dijolly”.

Continuação Quadro 12: Relação entre as categorias de valor e falas das entrevistadas.

Entrevistada 1 Estética	“ [...] Você se sentir confortável e ao mesmo tempo bonita, a peça deixa você jovem, deixa você exclusiva com as estampas que é muito forte na Dijolly isso, são as estampas, essa seleção da coleção mesmo que teve, se não me engano, é água doce que teve essa estampa de caju foi o que me marcou, assim sabe, ela traz uma identidade regional incrível assim, deixa você bem nordestina, tropical, um negócio bem sabe..., as cores das estampas lembra bem o nordeste e isso me representa muito, você vestir uma roupa que é da sua região e que representa onde você mora”.
----------------------------	--

Fonte: o autor (2023).

4.4 Análise da natureza da experiência

O terceiro e último domínio analisado por essa pesquisa se refere às experiências das consumidoras de forma ampliada, visto como o conceito mais importante em nosso estudo, sendo também o que propiciou respostas mais ricas na coleta. Salientamos que entendemos a experiência como um processo, o que envolve a jornada do consumidor (FOLSTAD; KVALE, 2018), sendo constituída por uma série de atividades e decisões ocorridas durante o uso, envolvendo os momentos de pré-compra, compra e pós-compra, validando o papel das práticas rotineiras cotidianas (CATULLI; COOK; POTTER, 2017; CARU; COVA, 2008).

Estudos demonstram que o consumo de experiência é concebido de forma subjetiva e individual em cada sujeito, mas que a vivência do fenômeno é experimentada e compartilhada coletivamente, pois é cultural e significada nas interações dos sujeitos (PEREIRA, SILICIANO & ROCHA, 2015). Por isso, segundo Gomes (2007), a experiência é entendida como o bem maior a ser consumido, capaz de promover mudanças no cotidiano do consumidor e em sua vida social. Nesse aspecto, esse entendimento corrobora com a visão de Vargo e Lusch (2004), de Lusch, Vargo e O'Brien (2007) e de Lusch e Vargo (2014), uma vez que o valor é construído nas interações dos atores, não sendo criados na produção, mas cocriados no uso, sendo a experiência de consumo a condição-chave para produção de valor para os sujeitos sociais.

No quadro 13 são revelados os domínios, dimensões e categorias sobre a experiência de compras.

Quadro 13: Domínios, dimensões e categorias da experiência de compras.

Objetivos	Domínios	Dimensões	Categorias
O que falou da experiência?	Experiência	Valor de Holbrook (1999)	Status
			Excelência
			Estima
			Estética
			Jogo/diversão (play)

Fonte: o autor (2023).

Na perspectiva da experiência de consumo, se faz necessário compreender o comportamento e, para tanto, é fundamental observar o percurso da ação desse consumidor, no intuito de desvelar a subjetividade produzida por meio do contexto da experiência vivida por ele (KRANZBUHLER, et al., 2018). Assim, Skandalis, Byron e Banister (2019), defendem o foco nas experiências cotidianas como uma alternativa para entender a natureza das experiências de consumo. Esse entendimento corrobora com o de Holttinen (2014), que avalia que o valor é oriundo das significações intersubjetivas da vivência de contextos ordinários de práticas socioculturais específicas, efetuadas por consumidores.

Dentre os oito tipos de valores experienciais encontrados por Holbrook (1999), na natureza da experiência dessas consumidoras encontramos 5 deles. O status pode ser ilustrado pelo trecho de fala da entrevistada 4. O valor status, segundo Holbrook (1999), envolve a busca de uma resposta positiva de outra pessoa, sendo o elogio uma característica que o perpassa. Ela afirma que é elogiada, que se sente renovada e bonita e analisa que os produtos são bonitos e transferem para ela essa beleza. McCracken (2003) analisa essa transferência. Para o autor o consumidor e o bem de consumo são estações intermediárias do significado. A localização original do significado é o mundo culturalmente constituído, sendo os bens uma oportunidade para expressão do sistema cultural vigente; tais sentidos culturais são para eles transmitidos, principalmente, a partir da ação de duas instituições: a publicidade e o sistema de moda, sendo ambas envolvidas nesse estudo.

Segundo McCracken (2003) a publicidade e o sistema de moda transformam o bem de consumo em verdadeira fonte de comunicação e expressão para o usuário. Como para McCracken esses significados estão em constante trânsito, podemos interpretar que eles são os sinais ou propostas de valores da marca, tal como indicado por Holttinen (2014). Para esse

autor, cabe ao beneficiário aceitar ou não essa proposta como subsídios para suas produções, o que envolve recursos e valor de troca atrelado ao valor de uso, o que parece acontecer nessa experiência.

A entrevistada 9 reitera o valor do status na experiência, pois afirma que estar bem-vestida é estar empoderada e revela que a condição não deixa transparecer possíveis sentimentos negativos, ou seja, a fortalece para enfrentar os compromissos sociais. No decorrer da conversa também atrela valor de uso ao valor de troca, tal como indicado por Holttinen (2014).

Sob certo aspecto das falas, podemos inferir que status é também poder estar na moda. De fato, segundo McCracken (2003), por meio do sistema de moda, os novos estilos se associam aos princípios culturais estabelecidos. O sistema de moda funciona como um canal de captura das mudanças e de sinalização da inovação constante, algo considerado de valor para as sociedades ocidentais. A entrevistada 4 diz se sentir bonita, renovada e arrumada, ou seja, está na moda, está vestida com adequação, portanto, renovada. Ligado a essas experiências de consumo narradas vemos a prática do ritual de posse (McCRACKEN, 2003). Seguindo o autor, os rituais são práticas sociais simbólicas, que se prestam como uma poderosa ferramenta para manipulação do significado cultural. Os rituais de posse envolvem a exibição dos bens para o processo de personificação, pois se prestam como oportunidade de extrair dos bens para si as qualidades que lhes foram atribuídas pelo sistema de moda e pela publicidade. A comunicação da Dijolly, de fato, informa que utiliza linguagem contemporânea (de moda), para levar a beleza e estilo para mulheres reais, proposta que parece ter sido aceita pelas consumidoras.

Na visão de Holblook (1999), o valor de excelência/qualidade é definido pela capacidade de se admirar um objeto, envolvendo uma experiência de consumo que objetiva alcançar um propósito pessoal. A entrevistada 1 demonstra essa experiência de consumo em sua fala, citando o visual, a qualidade, e a exclusividade nas peças. Ela se diz encantada com a qualidade estética e dos materiais da marca, o que é citado como parte da experiência de consumo como sendo um prazer. Buscar o prazer, a felicidade e o divertimento numa experiência de compra é envolver os propósitos de vida ordinária, trazer para o consumo aspectos da realidade vivenciada, portanto e certamente, comportamentos rotineiros (CARÚ; COVA, 2003; HOLTINEN, 2014; LEMON; VERHOEF, 2016; PINTO; LARA, 2011). A entrevistada 5 corrobora com essa experiência de uso e sua durabilidade.

O valor estima também surgiu atrelado a natureza da experiência dessas consumidoras. Segundo Holbrook (1999), ele é um valor extrínseco e tem a ver com a reputação e o materialismo. De fato, os produtos passam a ser importantes à medida que incrementam a autoestima e a reputação do indivíduo, e isso, se transforma em expressões do ser que são expressas socialmente. As entrevistadas 10 e 1 denotam como essa materialidade lhe promoveu experiências de valor que ficaram marcadas: ambas relatam uma ocasião (evento ou viagem) na qual se lembram de se sentirem muito bem por receberem elogios por sua forma de vestir. Aqui vemos como a substância subjetiva das consumidoras é abastecida pelos sentidos culturais transferidos para a materialidade dos bens de consumo (McCRACKEN, 2003), atreladas às interações cotidianas no interior de uma comunidade relacional (PEÑALOZA; MISH, 2011). Como afirma Carú e Cova (2003), as trocas no mercado são um dos modos relacionais da vida cotidiana.

Ainda atrelado à natureza da experiência dessas consumidoras, surgiu o valor estética. Para Holbrook (1999), a estética é um valor orientado pela própria pessoa, é subjetivo, mas também é cultural. A entrevistada 10 vincula à peça de roupa toda uma experiência estética de lugar e toda uma vivência experienciada; a entrevistada 1 o faz em relação ao ambiente de compra da marca, em que ela imagina o mesmo a partir de sua experiência com outras marcas. Como vemos, as consumidoras experimentam e, ao mesmo tempo, avaliam reconstróem as propostas de valor ofertadas pela marca em seus cotidianos de vida, o que as ajuda a desempenhar papéis e projetos de vida nos diferentes ambientes culturais em que convivem, como indicam Arnold, Price e Malshe (2014) e Pinto, et al (2015).

O valor Jogo/diversão (play) também surgiu atrelado à natureza da experiência dessas consumidoras. Seguindo Holbrook (1999), seu significado do “play” pode surgir no sentido de jogar, de jogo, no aspecto lúdico, mas também pode ser entendido como brincar, divertir-se, ou também atuar. As entrevistadas 6, 8 e 5 discorrem sobre suas experiências de compra e se referem ao momento como sendo de diversão e prazer. A experiência e o sentimento de euforia (expectativa e bem-estar) se iniciam bem antes da compra, se estende pela viagem, denominada de passeio, e segue para a compra e o uso como afirma a entrevistada 5:” eu lembro de uma coisa mais elegante, eu lembro do espumante, eu lembro do prazer, da beleza lembro daquele momento que vivi”. Holbrook e Hirschman (1982) já afirmavam que a noção experiencial pode ser caracterizada por fluxos de fantasias, sentimentos e diversão, e como esses momentos são vinculados ao consumo. Nessa prática é natural o consumidor buscar a diversão e o prazer, bem como é esperado que experiências exitosas fiquem marcadas na

memória. Por isso, Pinto e Lara (2011) indicam a relevância dos estudos incorporarem essa noção experiencial. Segundo eles, o olhar a partir essa noção leva os estudiosos a estabelecer conversação com outras disciplinas, pois o fenômeno evidencia um estreito envolvimento com aspectos socioculturais, simbólicos e ideológicos, tal como identificamos aqui.

O Quadro 13 apresenta os trechos de fala das entrevistas já classificados no domínio, dimensões e categoria sobre a experiência, apoiado pela teoria de valor de Holbrook (1999).

Quadro 14: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria experiência.

Entrevistado/Categoria	Trechos das entrevistas
Entrevistada 4 e 9 Status	“[...] Me sinto uma mulher renovada, bonita, arrumada quando visto as peças, as peças por serem lindas transferem também para o consumidor essa beleza porque você fica bem-vestida, organizada”. “[...] A mulher precisa estar elegante, bonita, sempre empoderada em qualquer situação, porque uma pessoa elegante disfarça até outros sentimentos, você pode estar triste em uma festa né? Mas estando bonita, elegante, você já disfarça um pouco, então elegância liga a marca nessa questão de moda, porque roupa tem que ficar bem no corpo da mulher, a mulher precisa estar bem-produzida”.
Entrevistada 1 e 5 Excelência	“ [...] Primeiro agente se encanta com roupa logo pelo olhar, as estampas, as cores, as combinações das cores, depois você vai, a minha prioridade quando eu compro primeiro é a estampa, é o visual, a roupa tá bonita, eu boto em mim e vejo se vai ficar legal, é isso, depois vem a qualidade, vem a durabilidade das peças, aí você passa a ter as peças e já conhece, passa a colocar isso como prioridade, mas a primeira vez que priorizei uma peça Dijolly que comprei foi as estampas mesmo, o diferente né, você ver estampas exclusivas que não encontra em outras lojas, vejo lojas repetindo muito, duas ou três lojas com as mesmas estampas, só modelos diferentes, na Dijolly não, são estampas que combinam com o lugar, elas usam estampas bem regional, é coisa assim que me atraem”. “[...] Tem uma senhora aqui em Buíque que é representante da marca há muito anos, e eu compro a mais de dez anos a Dijolly, então, inicialmente eu trabalhava na Secretaria de Saúde e ela ia lá oferecer os produtos, e eu gostei da primeira compra, gostei da qualidade do produto e continue comprando, e ao longo desses doze ou quinze anos permaneci comprando porque eu gosto da qualidade do produto, entendeu?”
Entrevistada 10, 1 Estima	“[...] aí comecei a organizar minha mala pensando no que ia vestir em cada ponto turístico, então logo que cheguei a Portugal usei logo o

Continuação do Quadro 14: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria experiência.

	macaquito, onde chamou atenção de algumas pessoas que foram comigo e daí perguntaram onde tinha comprado, aí falei que foi na Dijolly, e daí comentaram que estava bem arrumadinha, ficou linda, a cor combinava comigo e aí fiquei feliz, porque viajar é ótimo, mas bem-vestida é top!” “[...] Assim, quando a gente bota uma roupa da Dijolly, bota para ir para um evento, uma festa, um passeio, né? Aí as pessoas, assim, olham muito, perguntam onde você comprou, perguntam até o valor, preços, onde é loja, como você comprou, elogiam, dizem que você está bem vestida, está bonita, essa estampa, esse shortinho muito bonito, aí tocam na peça, as pessoas que são mais íntima né? Elas tocam na sua blusa, no short, para ver o tecido se é bom [...] assim, se interessam primeiro porque ficou bonito em você, depois começam a tocar na peça e ver que é coisa de qualidade, elogios vem a mil visse? (risos)”.
Entrevistada 10 e 6 Estética	“[...] Então esse macaquito marcou a minha viagem, toda vez que vejo as fotos lá na Torre de Belém, na Praça do Comércio em Lisboa, na Torre Eiffel, no Jardim de Versalhes na França, sempre me lembro dessa experiência, foi bem legal, sempre recebendo elogios, então fica o sentimento de saudade, emoção que vivi durante os 17 dias que fiquei nesses três países”. “[...] quando vou ao Shopping com minha filha agente sempre comenta quando passa em frente de uma loja perfumada, aí eu falo vamos entrar nessa loja filha para conhecer [...] olha como é perfumada, arrumadinha. Outro ponto que chama atenção é a iluminação, são coisas que todo o consumidor gosta um ambiente agradável, seguro, cheiroso. Isso me deixa atraída para conhecer aquela loja, aí na minha cabeça fico imaginando como é lá na Dijolly, estou louca para conhecer. Acho que no ambiente de compra, o visual da loja, a organização das roupas, a iluminação, o atendimento, tudo isso faz com que você compre o produto, ou seja, se torne um futuro cliente da marca”.
Entrevistada 6, 8, 5 Jogo/diversão (play)	“[...] Então a minha experiência de compras já inicia no acordar cedo, penso em um dia feliz, um dia de passeio mesmo (risos), aí durante a viagem dou uma paradinha no café no Norte Bolo, nas margens da Br 232 em Bezerro, um café regional, gostoso; aquela tapioca (hum), tudo de bom! Aí já vou planejando como vai ser ao chegar em Caruaru, para mim acho a viagem.” “[...] Minha experiência com a marca pode resumir o sentimento que tenho ao sair para comprar, como já falei comprar é bom em todos os

Continuação do Quadro 14: Relação entre as falas dos entrevistados e a categoria experiência.

	sentidos, mas e, se tratando de uma marca específica como a Dijolly, vem na minha mente um pensamento bom. Logo quando saiu de casa já vou imaginando o que vou comprar, em trazer peças para combinar com alguma bolsa, ou até mesmo um sapatinho, então é isso, mulher sempre pensa assim, essa é minha experiência de compra tá?” “[...] Uma experiência inusitada que, como te falei, tive com a Dijolly; foi uma vez que a gente foi conhecer o show room, eu nunca tinha antes estado em um show room, né? O show room é um lugar lindíssimo, é lá em Caruaru mesmo, eu não sei o bairro, realmente não me recordo do bairro, mas o show room é uma coisa de cinema, assim, lindíssimo, assim, uma decoração super bonita, fica as roupas nos modelos pendurados. De repente a dona me chama para tomar um espumante com um bolo lá bem chique, eu fiquei... era tipo um bolo de noiva, meu deus do céu¹ vou comprar uma roupa, aí aquilo ali pra mim foi uma experiência inusitada, eu nunca tinha vivenciado, eu acho que Nara estava comigo, se não me falha a memória, mais foi uma experiência que marcou. Assim, toda vez que vejo a roupa da Dijolly eu lembro de uma coisa mais elegante, eu lembro do espumante, eu lembro do prazer, da beleza lembro daquele momento que vivi ali, que vivenciei do show room da Dijolly, que até hoje tenho isso em minha mente”.
--	--

No próximo subtópico faremos um fechamento das dimensões aqui tratadas, com intuito de responder a nossa questão de pesquisa.

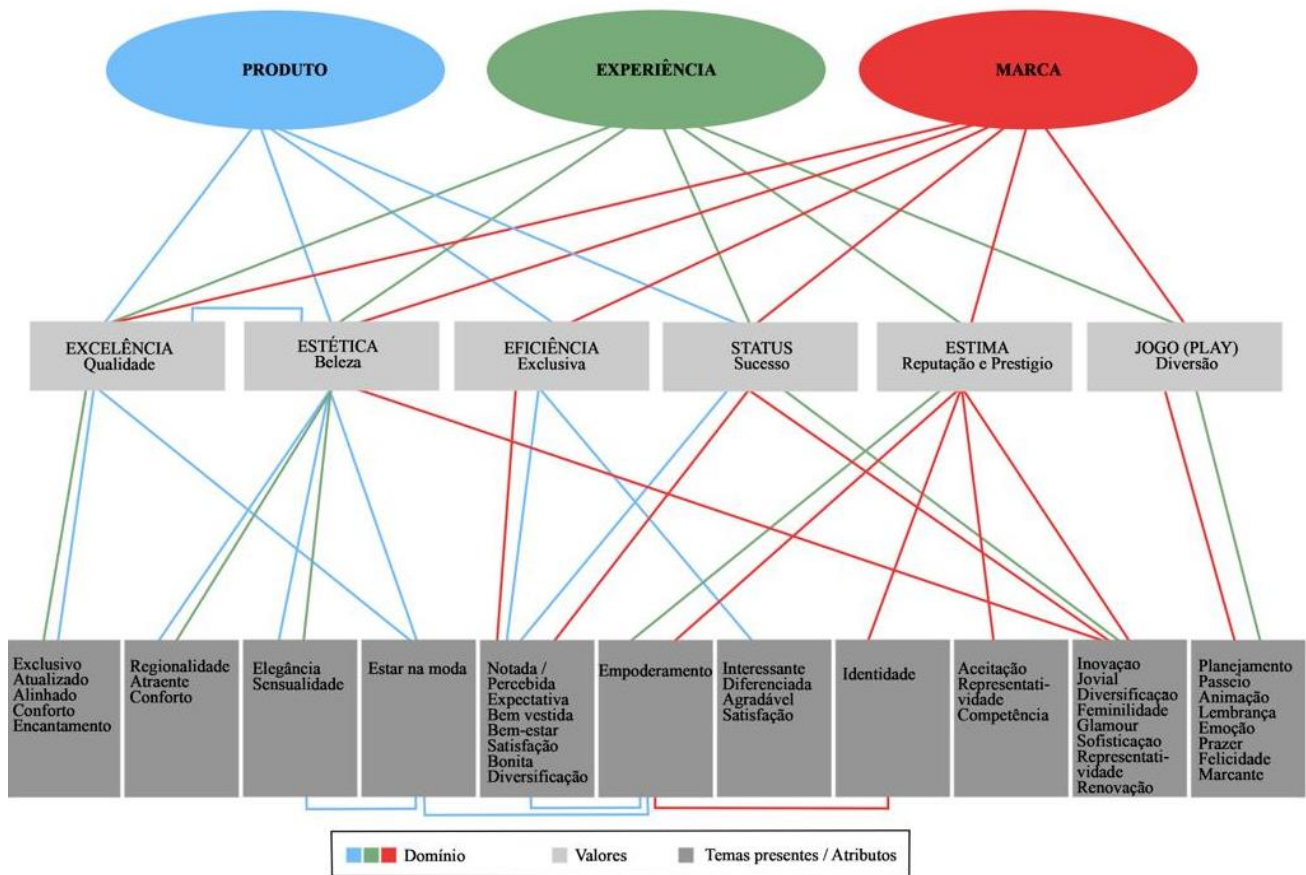
4.5 Diagrama relacional: os valores as três dimensões analíticas

Nesse último tópico da seção da análise, trataremos sobre as relações entre as três dimensões da experiência das consumidoras com a Dijolly aqui analisadas: experiência com o produto em si, com a marca em si e com a própria experiência de compra ampliada. Nesse tópico construímos um diagrama (Fig.6) que revela como essas dimensões se vincularam entre si, envolveram os valores e apontaram outros conceitos relacionados a essa vivência.

Nessa seção também buscaremos trazer os sinais da marca presentes em sua comunicação (McCRACKEN, 2003), pontuando como foram aceitos e usados pelas consumidoras, o que certamente, as conduziu na produção de uma imagem da marca. As práticas são potencialmente reveladoras de como esses sinais são vivenciados e avaliados

pelos beneficiários, portanto, são indicativos de como as consumidoras integraram os recursos em seu uso (HOLTTINEN, 2014).

Figura 7: Diagrama de vinculação do valor da marca



Fonte: o autor (2023).

O diagrama foi proposto para contextualizar e revelar como as dimensões (produto, experiência e marca) se vincularam e com isso agregou outros significados nessa relação, onde o produto gera a experiência, a experiência produz valor para a marca e juntos constrói uma imagem para a marca. Então por meio da legenda é possível identificar essas conexões na dimensão do (produto, experiência e a marca), ficando explícito que os sinais transmitidos pela marca em sua comunicação foram reconhecidos e também cocriados por essas consumidoras e isso contribuiu fortemente para o crescimento da marca. Nas seções 4.5.1, 4.5.2 e 4.5.3 serão detalhados com perspicácia as três dimensões trazida pelo diagrama.

4.5.1. Dimensões do produto

O diagrama representa as relações que se evidenciaram mais fortes, bem como os valores ou termos que foram mais citados, indicando como se relacionaram entre si. Na dimensão do produto, os valores de eficiência e excelência foram os mais diretamente vinculados. O valor eficiência foi muito referenciado em relação à exclusividade das propostas, o que remetia ao valor status, por sua vez, vinculado ao que a consumidora entendia como ter sucesso em seus objetivos no meio social. Nessa linha, as respondentes evidenciaram que ser notada as empoderava, o que se vinculava à experiência de consumo ampliada. Por exemplo, a entrevistada 3 relata em sua fala em alcançar a satisfação durante o uso do produto, e isso leva ao sucesso em seu objetivo.

A Figura 8 evidencia como a marca comunica seu produto: a modelo se mostra muito à vontade, ou seja, ela sustenta com elegância um conjunto de três peças monocromático, num cenário de obras de arte arquitetônicas.

Figura 8: Propaganda no Instagram da marca Dijollyart

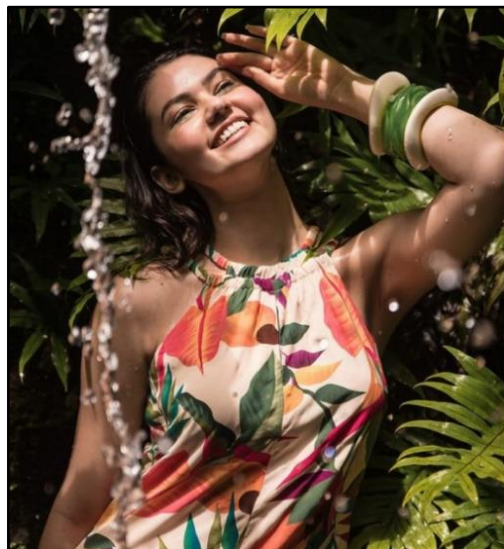


Fonte: Instagram, 2023.

O valor “eficiência” está fortemente ligado na utilização do produto ou uma experiência com objetivos de alcançar de interesse pessoal, a eficiência pode ser medida por relações que o consumidor estabelece com objeto consumido e o propósito do seu consumo (FERREIRA, 2007). Ainda na dimensão produto, o valor excelência se apresentou vinculado à questão da qualidade, que por sua vez gerava o valor estética, envolve beleza e conforto, também ao fato de estar na moda, ambos se vinculam à elegância e sensualidade, tal como sinaliza à publicidade.

A questão da moda também se relacionou ao empoderamento feminino. O conjunto terminou por se vincular a experiência ampliada da consumidora. Então na fala da entrevistada 1 ela descreve a exclusividade nas estampas e como isso a torna elegante e sensual. A Figura 9 evidencia que a marca oferece a sensação de frescor, felicidade e bem-estar, atrelado à linguagem contemporânea, o que não foge ao que foi sentido pela entrevistada.

Figura 9: Propaganda no Instagram da marca Dijollyart



Fonte: Instagram, 2023

Então é fácil entender que os valores eficiência, excelência se aproxima à ideia de (exclusividade /qualidade), envolve uma análise do produto ou até mesmo uma capacidade da experiência de compra com objetivos de resgatar algo para o próprio sujeito. Logo, a experiência de consumo é um processo que ocorre individualmente, mas é baseado na interação entre os clientes, produtos e marcas (JAIN & COLS, 2017), portanto, depende do sinal da marca estar fortemente acessível ao entendimento do cliente. Na experiência de compra o produto é resultante da materialização da experiência de consumo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017).

4.5.2 Dimensão da marca

Seguindo a lógica do diagrama a dimensão da marca revelou em suas relações os valores de status e estima, por meio de suas vinculações. O valor status foi mencionado em relação ao sucesso ao que foi dito em relação à marca pelas participantes, então foi observado que o valor remetia ao valor estima, que vinculava ao que a cliente entendia como ter reputação e prestígio em seus propósitos em seu cotidiano. Nessa lógica, as participantes

revelaram que ao serem percebidas/notadas, elas se sentiam empoderada, e que essa ação vinculava à diretamente a experiência de consumo. Por exemplo, a entrevistada 9 relata em sua fala em que a mulher precisa estar elegante, bonita e que a elegância disfarça outros sentimentos; esse valor se conecta com estima, na busca prestígio/ reputação. Nesse sentido, a Figura 10 evidencia como a linguagem da marca perpassa por esses valores: a peça de renda, o conjunto todo branco e o espelho trabalhado e dourado remetem ao prestígio, à distinção.

Figura 10: Propaganda no Instagram da marca Dijollyart



Fonte: Instagram, 2023

A dimensão da marca também foi representada pelo diagrama de valores. Status e estima são valores que se aproxima dos objetivos das clientes, pois o valor status busca uma resposta positiva de outro sujeito, onde se aproxima da lógica valor/símbolo, onde o valor surge a partir das observações de outros sujeitos. Logo, os consumidores buscam por meio de marcas suas personas, ou seja, identidades e por meio delas alcançar o sucesso no seu meio social. A questão pode ser ilustrada por meio da entrevistada 4; sua fala retrata bem esse valor de consumo, pois a participante cita que a marca precisa ter representatividade, sofisticação e renovação, com isso, ela consegue seja vista/percebida em seu meio social. A figura 10 demonstra como a marca sinaliza diretamente a sofisticação como valor e como a cliente o recria atrelando a representação de sua própria renovação.

Figura 11: Propaganda no Instagram da marca Dijollyart



Fonte: Instagram, 2023

O valor status configura-se por meio da manipulação do comportamento de consumo de um indivíduo, assim os consumidores procuram por produtos e experiências de consumo a partir de um conjunto de símbolos, como os quais pretendem construir uma persona, e nesse processo, alcance sucesso na forma de status para os olhos dos outros. Isso condiz com as afirmações de Vargo e Lusch (2004), que afirmam que a produção cocriativa é feita em benefício próprio, mas decorre da interação entre atores e do uso em determinado contexto social.

Salientamos que os valores atribuídos à marca pelos consumidores: status, estima são frutos de sua experiência para com ela no decorrer de um relacionamento. A marca só emite as propostas, essas integram os recursos, e tais propostas são ou não abraçadas pelos consumidores que cocriam continuamente em suas interações cotidianas (HOLTTINEN, 2014; LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014; LUSH; VARGO, 2014; RODAS VERA; GOSLING, 2020; SOUZA; LEÃO, 2013; VARGO; LUSCH, 2004).

4.5.3 Dimensão da experiência

A dimensão da experiência recebeu das impressões da vivência com o produto os valores de jogos/diversão (play) e estética (beleza) são valores que reconhece o papel do consumidor na criação de suas próprias experiências. Na experiência de consumo consiste em uma série de atividades e decisões durante o processo de compra. O valor Jogo/diversão (play) também surgiu atrelado à natureza da experiência dessas consumidoras, seu significado do “play” pode surgir no sentido de jogar, de jogo, no aspecto lúdico, mas também pode ser

entendido como brincar, divertir-se, ou também atuar, aqui nesse valor o consumidor busca o prazer, a felicidade durante sua jornada de compras e isso fica registrado em sua memória.

A entrevistada 8 discorre sobre suas experiências de compra e se referem ao momento como sendo de diversão e prazer. O valor de jogo/diversão surge ligado à experiência de compra vinculada aos termos: investimento, prazer, passeio e lembrança; elegância, felicidade, autoestima, admiração, entre outros. A Figura 12 evidencia que a marca também incita a construção desse entendimento: cuide, ame, desfrute, sorria divirta-se!

Figura 12: Propaganda no Instagram da marca Dijollyart



Fonte: Instagram, 2023

A experiência e o sentimento de entusiasmo e satisfação se iniciam bem antes da compra, se estende pela viagem, denominada de passeio, e segue para a compra e o uso como afirma a entrevistada 6: quando ela diz que ficou marcado na sua viagem na Europa quando lembra das fotos com as peças e relata a felicidade, o prazer na Torre de Belém, Jardim de Versalhes e em outros pontos turísticos da França. Então fantasias, sentimentos, diversão, prazer são atributos vinculados a esse valor de consumo. A figura 13 denota que a marca insinua que suas peças de roupa são apropriadas para um dia no parque com a família, um dia prazeroso e tranquilo, mas vestida com estilo, bom gosto e conforto.

Figura 13: Propaganda no Instagram da marca Dijollyart



Fonte: Instagram, 2023

Ainda entendido à natureza da experiência dessas consumidoras, surgiu o valor estético. Holbrook (1999) entende que a estética é um valor orientado pela própria pessoa, é subjetivo, mas também é cultural. A entrevistada 10 vincula à peça de roupa toda uma experiência estética de lugar e toda uma vivência experienciada. Como vemos, as consumidoras experimentam e, ao mesmo tempo, avaliam e reconstróem as propostas de valor ofertadas pela marca em seus cotidianos de vida, o que as ajuda a desempenhar papéis e projetos de vida nos diferentes ambientes culturais em que convivem, como indicam Arnold, Price e Malshe (2014) e Pinto, et al (2015). A Figura 14 parece uma continuidade do passeio no parque acima citado. A mensagem parece convidar a ter esses momentos experienciais de lugar com pessoas da família.

Figura 14: Propaganda no Instagram da marca Dijollyart



Fonte: Instagram, 2023

Estudos demonstram que o consumo de experiência é concebido de forma subjetiva e individual, mas que a vivência do fenômeno é experimentada e compartilhada coletivamente, pois é cultural e significada nas interações dos sujeitos (PEREIRA, SILICIANO & ROCHA, 2015), tal como convida a mensagem da marca. Por isso, segundo Gomes (2007), a experiência é entendida como o bem maior a ser consumido, capaz de promover mudanças no cotidiano do consumidor e em sua vida social. Nesse entendimento corrobora com a visão de Vargo e Lusch (2004), de Lusch, Vargo e O'Brien (2007) e de Lusch e Vargo (2014), uma vez que o valor é construído nas interações dos atores, não sendo criados na produção, mas cocriados no uso, sendo a experiência de consumo a condição-chave para produção de valor para os sujeitos sociais.

Como vemos, a marca parece conhecer bem seus clientes-alvo. Se a Dijolly oferta apenas sinais ou propostas de valores e cabe aos beneficiários, ou seja, cabe as consumidoras os aceitar ou não como subsídios para suas produções, envolvendo recursos e valor de troca atrelado ao valor de uso, como diz Holttinen (2014), então parece que elas os incorporam em seus sentidos originais e apenas os expande para suas questões pessoais, juntando as mensagens com outros termos que denotam seus interesses próprios.

As clientes da marca Dijolly pagam mais por produtos de qualidade e esse é um critério de valor para elas (valor de troca atrelado ao valor de uso). Na qualidade está a exclusividade, a durabilidade, a moda e a representatividade conquistada no reconhecimento das pessoas de seu convívio. Como afirmam os autores, as pessoas não compram peças de vestuário, adquirem os serviços que tais produtos lhes prestam em suas vivências no meio social (CARÚ; COVA, 2003; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; LUSH; VARGO, 2014; RODAS VERA; GOSLING, 2020). Esses valores parecem formar uma imagem de marca muito próxima à identidade pretendida pela Dijolly, o que confirma os motivos do sucesso e do crescimento dela nesse mercado.

Apesar dos autores alertarem que as criações de consumidores nem sempre equivalem ao que foi ofertado pelas empresas (ARNOLD; PRICE; MALSHE, 2014), aqui ficou claro que essas consumidoras antecipadamente já acreditam que o valor de uso está em consonância com o valor de troca, e se servem do valor ofertado pela marca de forma peculiar, ou seja, julgando-as e integrando-as aos seus próprios planos, de forma flexível, de modo a adequar tais ofertas às suas próprias circunstâncias, como diz Holttinen (2014). Se, como afirma o autor, os significados e valores existem em um contexto sociocultural e espaço-temporal específicos, podemos entender que a Dijolly é suficientemente qualificada em seu

conhecimento em termos das clientes, e em suas habilidades em como comunicar sua proposta, uma vez que ela gera propostas com as quais elas se interessam.

No próximo capítulo transcrevemos nossas considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho objetivamos elucidar quais valores os clientes atribuem à marca Dijolly a partir de suas experiências de consumo. Para tanto buscamos levantar essa questão por meio de três dimensões: o que as clientes acham do produto, o que atribuem à marca e o que entendem ser uma experiência ampliada de consumo. Ainda, aqui nos apoiamos nos valores do cliente encontrados pelo autor Morris B. Holbrook. Dos oito indicados, apenas dois dos valores apontados por esse pesquisador não apareceram em nosso corpus, que foram: ética e espiritualidade. O valor: ética, segundo o autor, está ligada aos aspectos que se encontram sob orientações de terceiros, tais como ligados ao governo ou a comunidade. Já o valor espiritualidade retrata fatores como: fé, êxtase, sacralidade ou mágica. Afirmamos não encontrar nenhuma relação que evidenciasse essa realidade em nossos estudos.

Nossos resultados apontaram para como as clientes cocriam valor a partir das mensagens ou sinais da marca Dijolly, e para tanto, os valores apresentados por Holbrook (1999) como sendo pertinentes ao cliente, foi de fundamental importância para nos guiar nessa análise. Os valores de Holbrook (1999) que inferimos nas respostas das entrevistadas foram:

a) o tipo eficiência (ou conveniência), que se refere às possibilidades de ser ofertado resultados/atributos que atendam aos interesses do consumidor. Esse valor é considerado pelo consumidor por meio das relações que ele estabelece com o objeto consumido e como essa relação favorece os seus propósitos de consumo; b) o tipo excelência (ou qualidade) está relacionado ao que o cliente entende por qualidade a partir da admiração desenvolvida em relação ao objeto, e como essa qualidade lhe ajuda a alcançar um propósito pessoal, como um visual adequado, durante o uso do objeto em seu cotidiano; c) o tipo status (ou sucesso) se presta a explicar como o objeto é utilizado como meio para confirmar ou comunicar o sucesso do consumidor. Esse valor status pode ser compreendido a partir da busca pela aceitação nos grupos sociais que esse consumidor frequenta e envolve a busca pela adoção dos meios adequados para se atingir objetivos interpessoais traçados; d) o tipo estima (ou posse) se difere do status, pois esse valor depende da admiração ou resposta de terceiros, diretamente vinculadas à sustentação da autoestima. Esse valor se conecta ao conceito de reputação, onde os produtos passam a ser importantes na medida em que incrementam a autoestima e isso modifica a expressão do sujeito; e) com relação ao tipo jogo/diversão (ou play), trata do consumo de produtos destinados a certo aspecto do prazer e, por meio da diversão, da

brincadeira, os consumidores realizam suas compras; f) por fim, o tipo estética (ou beleza), se refere à busca dos consumidores por experiências de compra de produtos ou serviços, cujo conjunto de símbolos os ajude a construir suas personas no espaço social, e que, por meio desse visual, alcancem o sucesso e sejam vistos pelas lentes dos grupos sociais que frequentam.

A literatura utilizada nesse trabalho se pautou no entendimento do consumo como sendo uma dimensão intrinsecamente cultural e, portanto, foi observado que o valor da marca é constituído durante a jornada do consumidor, em suas experiências de compras. Assim, nesse trabalho, buscamos compreender a produção de sentidos do consumidor por uma lente mais holística, as atenções se voltam para sua jornada, incorporando as experiências ordinárias, o que incluiu a visão de como o consumidor realiza em seus objetivos de vida por meio do consumo (BECKER, 2018). O conceito de valor, analisado por esse viés, ainda não foi muito explorado, inclusive tem sido bastante debatido nos últimos anos.

Nossos resultados, frutos de uma análise de conteúdo, apontaram para como tais clientes cocriaram valor em sua experiência de consumo, considerando também as mensagens ou sinais emitidos pela marca, uma vez que, baseados no arcabouço teórico aqui utilizado, as empresas sempre ofertam propostas de valor e cabe aos beneficiários as aceitar como fontes para suas coproduções (HOLTTINEN, 2014; LUSCH; VARGO, 2014). Buscamos organizar a nossa coleta de modo a capturar os detalhes de valor atribuídos ao produto em si, a uma experiência de consumo ampla e a própria marca.

Em relação ao produto, surgiram atrelados os seguintes valores de Holbrook (1999): excelência, estética, eficiência e status. Por excelência as clientes da Dijolly entendem existir as questões da exclusividade, atualização, uma peça de roupa “alinhada” (elegante), que promove conforto e encantamento, sendo esse conjunto de atributos que o uso dessas peças de roupa lhes propicia em seu cotidiano. Aqui podemos resumir que o produto é de qualidade, pois lhes oferece destaque nos meios sociais. Em relação à estética, as clientes atribuíram os seguintes termos: regionalidade, atraente, conforto e estar na moda, o que indica que em suas experiências de compra, o produto permite que essas clientes construam suas personas vinculadas à moda e a cultura, o que lhes transmite conforto no uso. Em relação à eficiência, o produto lhes propicia ser notada, interessante, diferente, o que lhes é agradável e promove satisfação. Podemos inferir que, a eficiência, tal como a qualidade diz respeito ao destaque no uso e que, tais valores, é o que essas clientes buscam quando se relacionam com o produto, pois é isso o que favorece aos seus propósitos de consumo. Em relação ao status, o produto

lhes propicia ser notada, ou seja, o produto lhes oferta, na sua visão, uma maior probabilidade de ser aceita nos grupos sociais que frequenta. Assim, em relação ao produto, podemos concluir que o valor entendido pelas consumidoras diz respeito a sua capacidade de lhes oferecer uma imagem adequada e moderna.

Quanto à experiência de compra ampliada, surgiram como valores a excelência, a estética, o status, a estima e o play. A excelência, tal como no produto, evidenciou uma condição que pode ser entendida como sendo uma experiência de qualidade onde o consumidor se encanta buscando o conforto e com isso sente-se alinhado e atualizado. Em relação ao status, a cliente busca renovação, ou seja, ficar bonita e bem representada. Quanto ao valor estima, as clientes atribuíram os sentidos de empoderamento, o que evidencia que elas entendem que o uso do produto lhes promove um aumento de autoestima. No que se refere ao valor play, as clientes vincularam os termos: planejamento para as compras, passeio, animação, lembrança, emoção, prazer, felicidade, algo marcante, ou seja, a experiência de compra lhes gera prazer atrelado a sentimentos de diversão que ficam marcados na memória.

Finalmente, os valores também foram atribuídos diretamente à marca, apesar desses dois domínios já refletirem o que essas consumidoras atribuem de valor para a marca. Afinal, os significados são frutos de uma negociação, eles se movem e são transferidos do mundo culturalmente constituído para o bem (o que reflete na marca) e para o consumidor, da mesma forma que também advém da publicidade, que é feita pela marca (McCRACKEN, 2003).

A análise de valor da marca pelas consumidoras se vinculou cinco tipos: Excelência, estética, status, estima e play. Em relação à eficiência da marca, as clientes vincularam os seguintes termos: notada, percebida, satisfação, bonita, diversificação, expectativa, bem-estar, bem vestida. Quando se tratou da estética, surgiram os seguintes termos: jovial, inovação, glamour, feminilidade, sofisticação, representatividade, renovação. O status foi relacionado à marca como oferecendo a possibilidade de ser notada, mas se tratou de algo vinculado à inovação, jovialidade, diversificação, feminilidade, glamour e sofisticação. A estima, por sua vez, surge vinculada a: empoderamento, identidade, aceitação, representatividade, competência, inovação, jovialidade, diversificação, feminilidade, glamour e sofisticação, que o uso da marca lhes promove em seus cotidianos. No que tange ao que foi correlacionado ao play, surgiram os termos: as clientes vincularam os termos: planejamento para as compras, passeio, animação, lembrança, emoção, prazer, felicidade, algo marcante, ou seja, a experiência de compra promoveu para elas uma imagem de marca, lhes remete ao prazer atrelado aos sentimentos de diversão intensos, que ficam marcados na memória. Podemos

inferir que o valor que a marca Dijolly entrega diz respeito a uma imagem de mulher jovem, competente e bem-vestida, que sente prazer em se cuidar.

Podemos concluir que, o que as consumidoras revelaram em sua cocriação de valores, não é contraditório, sequer muito longe do que emite a marca em sua publicidade. Nesse sentido, baseado na literatura consultada e em seu crescimento mercadológico, podemos dizer que a Dijolly revelou-se competente no que tange ao conhecimento do mercado e de seus clientes, bem como no uso de recursos capazes de transmitir suas mensagens. Os clientes evidenciaram que veem na marca uma possibilidade profícua de criação e essa produção, por sua vez, parece endossar os sinais da marca.

Acreditamos que a nossa escolha da Dijolly como caso instrumental foi relevante, pois a empresa se reposicionou e vem crescendo no mercado local. Indicamos que futuros estudos se debrucem sobre outros casos de sucesso na região para entender melhor como funciona esse mercado e o comportamento de seus consumidores, pois o desenvolvimento dessas empresas dados, em grande parte, intuitivamente e, por vezes, sendo marcado pela informalidade em suas relações de trocas é, em si, muito peculiar. Por fim, acreditamos que nossos resultados tenham contribuído com os estudos da área sobre o valor dado pelo consumidor, pelas lentes teóricas utilizadas, bem como pela trilha de pesquisa.

Afinal, é sabido não haver um consenso acerca de como analisar o valor, algo subjetivo e de difícil análise. Nesse ponto indicamos como foi fundamental a construção dada pela cultura, tendo em vista que todo consumo é cultural e carrega uma condição sócio-histórica atrelada; essa compreende significados e esses são compartilhados e únicos em cada sociedade. Apesar disso, embora o contexto tenha evidenciado a criação cultural específica, podemos dizer que a tipologia de valor de Holbrook (1999) contribuiu fortemente para categorizar esses valores de consumo em relação ao valor da marca captado pelo cliente, pois vimos como elas entendem e significam cada um desses valores. Por fim, evidenciamos como o consumidor reconhece e registra em sua memória as experiências vividas no consumo, bem como a importância das marcas desenvolverem competência para lidar com seus consumidores.

5.1 Limitação da pesquisa

Nossa investigação, tal como acontece como em todo e qualquer método utilizado em pesquisas, seja qual for sua natureza, está passível de limitações. Para a realização deste estudo, ainda no seu planejamento, foram captados alguns possíveis agentes restritivos:

- ✓ Utilizar as indicações de entrevistadas dadas pelo designer da marca, visto que em momentos ainda de pandemia, não tínhamos fácil acesso às consumidoras. Naturalmente sua indicação seria a de pessoas mais próximas, que possuem uma relação de amizade, o que poderia influenciar no modo de entender a marca. Para minimizar esse viés, utilizamos a técnica bola-de-neve e buscamos pessoas indicadas por elas, mas que atendessem a um perfil diversificado de cliente e que morassem em cidades diferentes;
- ✓ Trabalhamos com sujeitos, o que requer ficar atento às dificuldades naturais de realizar qualquer forma de autoavaliação em seu comportamento de consumo; para minimizar a situação e, considerando que tínhamos questões abertas previstas, buscamos perguntar de outra forma, fazer o respondente repetir seu entendimento acerca do que estava sendo questionado, em todas as vezes que percebemos uma falta de clareza ou contradição;
- ✓ No que tange as entrevistas que foram realizadas por meio da web, as possíveis dificuldades são diversas: qualidade dos serviços de internet; atraso (*delay*) nas chamadas; queda de conexão durante as chamadas, ou mesmo a dificuldade do respondente em lidar com seu equipamento; para além delas, o contato não presencial poderia dificultar a observação. Contudo, para minimizar essas limitações testamos os equipamentos, e só realizamos as entrevistadas com quem se dizia à vontade com tal mediação.

Portanto, apesar dessas limitações terem sido esperadas, não entendemos que essas foram, de fato, limitações para esse trabalho.

5.2 Sugestão de futuras pesquisa

Com base nas conclusões deste estudo, vislumbramos algumas sugestões para estudos futuros:

- ✓ Estudos que busquem aspectos referentes de como os consumidores constroem uma imagem da marca, bem como explorar os motivos do cotidiano que os leva a atribuir esses sentidos; ainda, comparar de modo mais estruturado, buscando dados na empresa, a identidade pretendida com a imagem construída;
- ✓ Acreditamos que seria muito interessante para o mercado local que estudo futuros pudesse focar e identificar que valores são atribuídos pelo consumidor às marcas que optam por se posicionarem por preço, uma vez que elas constituem a maior fatia desse mercado;
- ✓ Estudos que possam examinar com maior acuidade a relação entre marcas de confecção, a moda, o consumo de atacado e a venda de produtos de baixo valor;
- ✓ Investigar por meio de uma perspectiva cultural o que leva um consumidor a abandonar uma marca. Tais investigações podem trazer um novo olhar sobre estudos no campo do consumo e comportamento do consumidor;

REFERÊNCIAS

- AULIA, Septa Akbar et al. A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, v. 3, n. 2, p. 150-162, 2016.
- ABIT. O Setor Têxtil de Confecção e os Desafios da Sustentabilidade. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Brasília, 2017
- ABRAVEST. Pernambuco é o maior Polo de Jeans do Brasil - GBL JEANS, 2020. Disponível em <<https://abravest.org.br/site/pe-e-o-maior-polo-de-jeans-do-brasil-gbl-jeans/>> Acesso em 8 de junho de 2021.
- AGRESTE TEX. Feira de Tecnologias para a Indústria Têxtil e de Confecção. **Dados do mercado pernambucano**. Caruaru: AGRESTE TEX, 2019. Disponível em <<https://agrestetex.com.br/>>. Acesso em 15 jun. 2021.
- AL-KHALIFA, Ali K.; PETERSON, S. E. On the relationship between initial motivation, and satisfaction and performance in joint ventures. *European Journal of marketing*, v. 38, n. 1/2, p. 150-174, 2004.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, Eric J. Consumer culture theory: retrospect and prospect. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 605-607, 2006.
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L.; MALSHE, Avinash. Toward a cultural resource-based theory of the customer. In: **The service-dominant logic of marketing**. Routledge, 2014. p. 109-122.
- ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- AZEVEDO, M.; PEREIRA, C.; BARROS, C. Sujeito, mídia e “consumo de experiência” nas celebridades juvenis: afetos e proximidade na relação da escritora Paula Pimenta com suas fãs. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, V. 15, N. 42, P. 76-96, Jan./Abr. 2018.
- AYRES, Simone Maia Pimenta Martins. Experiências Em Shopping Centers: dimensões e Valores. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de Evora (Portugal).
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Livraria Martins Fontes, 1977.
- BAUER, M.; GASKELL, G.; **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 7 ed. 2008.

BECKER, Larissa. Methodological proposals for the study of consumer experience. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2018.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life**. Routledge, 2017.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. O Consumo da experiência na ficção seriada televisiva: Gilmore Girls e a cidade de Stars Hollow. **PPGCOM-UFRJ**, Juiz de Fora, v.11, n.2, p.234-252, maio. Ago. 2017.

CATULLI, Maurizio; COOK, Matthew; POTTER, Stephen. Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, p. 1186-1193, 2017.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, v.15, p. 679 – 684. 2006.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Small versus big stories in framing consumption experiences. **Qualitative Market Research: an international journal**, 2008.

COSTA, F. Z. N.; DE SOUZA-LEÃO, A.. M.. A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p. 161-193, 2019.

COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. **Marketing Theory**, v.11, n.3, p.231-241, 2011

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez editora, 2018.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, 2010.

FEBRATEX. Feira Brasileira para a Indústria Têxtil e de Confecções. **Saiba quais são os principais polos da indústria têxtil do Brasil**. São Paulo: FEBRATEX, 2021.

FCEM. Conheça o mercado de confecções do Agreste pernambucano, 2020. Disponível em FEBRATEX GROUP. Em : < <https://fcem.com.br/noticias/mercado-de-confeccoes/>> Acesso em 9 de julho de 2021

FERREIRA, Márcia Christina de Barros. A falsa ilusão de ter: investigando os tipos de valores para o consumidor de falsificações. 2007.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Tradução Sandra Netz. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FRANCA, MS de; CASOTTI, L. M.; FARIA, MD de. Sonhos parcelados das famílias: significados e sentimentos associados ao automóvel. **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 37, 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I.L.S. e LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-344, maio/ jun. 2012.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; MORENO, Francisco Arteaga. Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. **Cuadernos de Gestión**, v. 20, n. 1, p. 65-88, 2020.

GARANTI, Zanete; BERBEROGLU, Aysen. Cultural perspective of traditional cheese consumption practices and its sustainability among post-millennial consumers. **Sustainability**, v. 10, n. 9, p. 3183, 2018.

GASKELL, G.; BAUER, M. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995.

GOMES, L. G. Fansites ou o “Consumo da Experiência” na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007.

GRAEBER, David. Fetishism as social creativity: or, Fetishes are gods in the process of construction. **Anthropological Theory**, v. 5, n. 4, p. 407-438, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. Editora Lamparina, 2019.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, C. E. Los aspectos experienciales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor. **Revista de investigación del consumidor**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris B. et al. Introduction to consumer value. **Consumer value: A framework for analysis and research**, p. 1-28, 1999.

HOLT, D. **Como as marcas se tornaram ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOLTTINEN, Heli. Contextualizing value propositions: Examining how consumers experience value propositions in their practices. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 22, n. 2, p. 103-110, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). Cidades e Estados. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>. Acesso em: 22 de março de 2021.

IEMI. Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco. **IEMI – Inteligência de Mercado**, 2017.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer experience—a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, 2017.

JOY, Annamma; LI, Eric Ping Hung. Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. **Journal of Business Anthropology**, v. 1, n. 1, p. 141-173, 2012.

KÄHR, Andrea et al. When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. **Journal of marketing**, v. 80, n. 3, p. 25- 41, 2016.

KAPFERER, J. N. *Strategic brand management*. New York: Free Press, 1994.

KAPFERER, J-N. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KEININGHAM, Timothy et al. The interplay of customer experience and commitment. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 2, p. 148-160, 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006.

KRANZBÜHLER, Anne-Madeleine et al. A natureza multinível da pesquisa de experiência do cliente: uma revisão integrativa e agenda de pesquisa. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 2, pág. 433-456, 2018.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. “Valor de Marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. **Revista Organizações em Contexto**, v. 5, n. 10, p. 30-56, 2009.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; GAIÃO, B. F. S. . Uso das Marcas na Vida Cotidiana como Busca por Distinção Social. **Revista Organizações em Contexto (Online)**, v. 10, p. 85-116, 2014.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEROI-WERELDS, Sara et al. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, v. 42, n. 4, p. 430-451, 2014.

LEHMANN, Donald R.; WINER, Russell S. **Analysis for marketing planning**. 2008.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Consumo: uma perspectiva antropológica. **Petrópolis, RJ: Vozes**, 2010.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.; O'BRIEN, Matthew. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. **Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities**. Cambridge University Press, 2014.

MENTION, Anne-Laure; BARLATIER, Pierre-Jean; JOSSERAND, Emmanuel. Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 144, p. 242-250, 2019.

MODACENTER. Maior Shopping Atacadista de Confecção do Brasil. Em <<https://modacentersantacruz.com.br/sobre>: Acesso em 19 de junho de 2022.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCCRACKEN, Grant David. **Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management**. Bloomington, Indiana University Press, 2005.

PAIVA JR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v.13, n.31, p.190-209, 2011.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

PEÑALOZA, Lisa; VENKATESH, Alladi. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.

PEÑALOZA, Lisa; MISH, Jenny. The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 9-34, 2011.

PEREIRA, C. S.; SILICIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS 43**, Dossiê: Cotidiano e Experiência, v.22, n. 02, p.6-17, 2015.

PEREIRA, Juliana Nunes. Empreendedoras do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano/Brasil: um estudo sobre a implementação do Programa Empreendedor Individual e o trabalho faccionado das mulheres. **Encontro Nacional de SIOT**, v. 16, p. 284-299, 2015.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **Obra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 22, p. 94-113, 2017.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C.; RESENDE, S. P.; JOAQUIM, A. M. Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. *RIMAR, Maringá*, v.5, n.2, p. 49-68, 2015

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, art. 3, p. 37-56, 2011

PRODV. Entenda a influência do polo têxtil no Agreste Pernambucano, 2019. Em: <<https://agrestetex.com.br/entenda-a-influencia-do-polo-textil-no-agreste-pernambucano/>> . Acesso em: 5 de maio de 2021.

RAMOS. H. F.S. **A identidade da marca versus imagem:** caso Futebol Clube do Porto. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão. Faculdade de Economia do Porto. Porto. 2013.

REZENDE PINTO, Marcelo; ZAMPIER, Ronan Leandro. Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 3, p. 1-26, 2014.

REZENDE PINTO, Marcelo; MIRANDA PEREIRA, Danielle Ramos. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 12, n. 3, p. 152-183, 2014.

RITZER, George. Contemporary capitalism and the ‘new’ prosumer. **The Oxford handbook of consumption**, p. 75-94, 2019.

RODRIGUES, T. K. A.; CASOTTI, L. M. Representações sociais e papéis de gênero nas músicas de marcas de motocicleta. **Revista Alcance (Eletrônica)** v. 26, n. 2, p. 198- 211, 2019.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. **Alea: estudos neolatinos**, v. 7, p. 305-322, 2005.

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 1985.

ROKKA, J. Consumer Culture Theory’s Future in Marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.19, n.1, p. 114-124, 2021.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Linha é dentro?: uma discussão sobre valores, esportes e significados. 2002. Tese de Doutorado.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Valores de consumo: explorando a prática e o consumo de esportes. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 3, n. 1, p. 5-21, 2004.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso. Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 2, p. 57-69, 2019.

SCHAU, Hope Jensen; AKAKA, Melissa Archpru. From customer journeys to consumption journeys: a consumer culture approach to investigating value creation in practice-embedded consumption. **AMS Review**, v. 11, n. 1, p. 9-22, 2021.

SKANDALIS, Alexandros; BYROM, John; BANISTER, Emma. Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. **Journal of Business Research**, v. 97, p. 43-50, 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano**, Relatório Final. Recife, Brasil, 2013.

SEBRAE. **Perfil de negócios de moda: desenhar não é o bastante para empreender**. Recife: SEBRAE, 2014.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia. **Organização & Sociedade**, v. 20, n.67, p.623-649, 2013.

STAKE, Robert E. Case Studies. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y.S (Org.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, v. 8, 2013.

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, p. 127-152, 2009.

THOMPSON, Craig J.; TROESTER, Maura. Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 4, p. 550-571, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. - **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, p. 175, 1987.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. **Journal of service research**, v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004.

VERA, Luciana Alves Rodas; DE SEVILHA GOSLING, Marlusa. Consumer Culture Theory e Lógica Dominante do Serviço: Aproximações Teóricas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 42-61, 2020.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening** – o caso 5i RTP. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa. Portugal. 2014.

VERGARA, S. Métodos de pesquisa em administração. 2 ed. São Paulo: **Atlas**, 2006.

WAQAS, Muhammad; HAMZAH, Zalfa Laili Binti; SALLEH, Noor Akma Mohd. Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. **Management Review Quarterly**, v. 71, p. 135-176, 2021.

WILK, Richard. Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption. In: **Elusive Consumption**. Routledge, 2020. p. 11-26.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

1. IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTA

Entrevista nº: _____ Data ____/____/____ Tempo de duração: _____
Entrevista presencial () Plataforma Google Meet ()

2. IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

- a) Qual o seu nome?
- b) Qual sua cidade?
- c) Qual a sua idade?
- d) Qual sua cor/raça?
- e) Qual o seu estado civil?
- f) Qual a sua formação?
- g) Qual a sua profissão?

2. QUESTÕES RELACIONADAS À COMPREENSÃO DO VALOR DA MARCA PARA OS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO DA IMAGEM DA MARCA DIJOLLY

- 1. Você se recorda de ter tido alguma experiência interessante relacionada à marca Dijolly no ato de compra ou mesmo no uso de seus produtos? Pode nos contar?
- 2. Se pudesse resumir essa (s) experiência(s) com a marca entre três e cinco palavras, quais seriam elas?
- 3. O que marca Dijolly significa para você?
- 4. O que você acha do produto Dijolly?
- 5. Você já indicou a marca para alguém ou comentou sobre ela? Podes nos contar em que situação? Como você a descreve?
- 6. Você acompanha as campanhas da marca no Instagram? Podes comentar sobre elas?

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA

Eu, _____, CPF nº _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo **O VALOR DA MARCA PARA OS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A IMAGEM DA MARCA DIJOLLY** como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo (a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data: _____/_____/2022

Assinatura do participante:

Impressã
o digital
(opcional)

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. ((02) testemunhas não ligada à equipe de pesquisadores):

Nome:	Nome:
Assinatura:	Assinatura: