

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

Irma Dias Lemos

**O IMPACTO DE DIFERENÇAS INDIVIDUAIS REFERENTES A ASPECTOS
PSICOLÓGICOS DO CONSUMIDOR FEMININO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA:**

UM ESTUDO EMPÍRICO NO MERCADO DE MODA

Belo Horizonte

2010

Irma Dias Lemos

**O IMPACTO DE DIFERENÇAS INDIVIDUAIS REFERENTES A ASPECTOS
PSICOLÓGICOS DO CONSUMIDOR FEMININO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA:**

UM ESTUDO EMPÍRICO NO MERCADO DE MODA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Áreas de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves

Belo Horizonte

2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L557i Lemos, Irma Dias, 1982-
O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda/ Irma Dias Lemos. - Belo Horizonte, 2010.

107f. ; il. ; 29,7 cm

Orientador: Cid Gonçalves Filho
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2010.

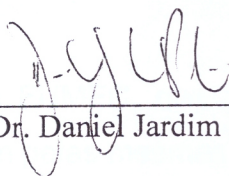
1. Comportamento do consumidor. 2. Moda. 3. Compras.
I. Título. II. Gonçalves Filho, Cid. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 391

Dissertação intitulada “*O Impacto de Diferenças Individuais Referentes a Aspectos Psicológicos do Consumidor Feminino no Comportamento de Compra: um estudo empírico no mercado de moda*”, de autoria da mestranda *Irma Dias Lemos*, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



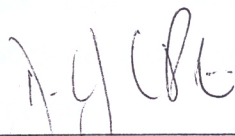
Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro – Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 27 de agosto de 2010.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para que a realização deste estudo fosse possível, agradeço a todos que foram de extrema importância.

Ao meu orientador Professor Doutor Cid Gonçalves Filho, pela dedicação, por dividir sua experiência, conhecimento e sabedoria, pela paciência e pelas palavras sempre sábias e tão seguras. Meus sinceros agradecimentos.

Aos prezados professores do mestrado e ao coordenador Dr. Daniel Pardini, pela dedicação, competência, pelos ensinamentos e observações que muito contribuíram para a conclusão desse trabalho.

Aos amigos e colegas da FUMEC, que me ajudaram e serviram de apoio nesta caminhada e que passaram pelas mesmas dificuldades e felicidades.

A todos os funcionários da FUMEC pela presteza e a disponibilidade.

A minha família pelo apoio e companheirismo incondicionais, pelo amor, por acreditarem e torcerem sempre.

A todas as amigas do coração e todas as pessoas maravilhosas que entraram em minha vida nos últimos anos pela cumplicidade, incentivo, conversas, cuidado, sempre me impulsionando a ser uma pessoa melhor.

A Deus, pela fé, base de todas as certezas e possibilidades.

RESUMO

Entender o comportamento de compra dos consumidores é fundamental para que as empresas conheçam e retenham seus clientes. Esse conhecimento é, também, campo essencial para a moda que evoluiu muito e hoje é um dos mais importantes e crescentes setores da economia no Brasil. O presente projeto pretende conhecer melhor o comportamento de compra do consumidor feminino no segmento de moda. Neste sentido, foi proposto um modelo hipotético de pesquisa para avaliar o impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino em seu comportamento de compra de moda. Foram avaliadas as relações da autoestima, satisfação com a vida, ansiedade, preocupações correntes e o comportamento de compra do consumidor feminino de moda, sendo a amostra de 272 consumidoras de moda. A metodologia da pesquisa empírica que integra este projeto é de natureza qualitativa e quantitativa. A pesquisa foi organizada em duas etapas: a primeira fase de caráter exploratório e descritivo e a segunda fase seguiu-se uma *survey*. A unidade de análise foi de consumidoras de produtos de moda em Belo Horizonte. Foram encontrados impactos significativos entre os construtos testados, como a necessidade da empresa em trabalhar sua imagem enfatizando conforto, bem-estar, descontração, para que os consumidores possam, por exemplo, relevar momentaneamente suas preocupações correntes. A análise dos resultados deste estudo contribui com a compreensão de hábitos de consumo de moda, podendo auxiliar as empresas em suas estratégias de atendimento aos clientes, de comunicação, de treinamento dos profissionais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Gênero. Moda.

ABSTRACT

Understanding the consumer buying behavior is primordial for companies to know and retain their customers. This knowledge is also essential to the fashion field that has evolved greatly and today is one of the most important and growing economic sectors in Brazil. This project aims to better understand the buying behavior of female consumers in the fashion segment. In this sense, we proposed a hypothetical model of research to assess the impact of individual differences related to psychological aspects of female consumers in their buying behavior of fashion products. The relationship of self-esteem, life satisfaction, anxiety, current concerns and female consumers buying behavior of fashion products were evaluated, with a sample of 272 consumers. The methodology of the empirical research that integrates this project is qualitative and quantitative. The research was organized into two stages: the first one was exploratory and descriptive, and the second one was followed by a *survey*. The unit analysed was about consumers of fashion products in Belo Horizonte. Significant impacts were found between the constructs tested, as the company's need in working on their image emphasizing comfort, well being, relaxation, so the consumers can, for example, temporarily relieve their current concerns. The results of this study contribute to the understanding of consumption habits of fashion, and can also assist companies in their strategies for customer service, communication, training of professionals.

Keywords: Consumer behavior. Gender. Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – O processo de reconhecimento de necessidade centra-se no grau de discrepância | 22 |
| FIGURA 2 – Reconhecimento de necessidade | 23 |
| FIGURA 3 – Busca de informação | 25 |
| FIGURA 4 – Busca de informação | 29 |
| FIGURA 5 – Modelo hierárquico de metas de consumo | 35 |
| FIGURA 6 – Modelo dos processos de determinação de metas..... | 36 |
| FIGURA 7 – Modelo hipotético de pesquisa..... | 43 |
| FIGURA 8 – Teste do modelo de validação | 80 |
| FIGURA 9 – Teste do modelo de validação | 85 |
| | |
| GRÁFICO 1 - Faixa etária | 49 |
| GRÁFICO 2 - Renda familiar..... | 50 |
| GRÁFICO 3 - Escolaridade | 50 |
| GRÁFICO 4 - Situação de trabalho | 51 |
| GRÁFICO 5 - Religião..... | 51 |
| GRÁFICO 6 - Situação civil | 52 |
| GRÁFICO 7 - Número de filhos..... | 52 |
| GRÁFICO 8 - Consumo de cigarros..... | 52 |
| GRÁFICO 9 - Consumo de bebidas alcoólicas | 52 |
| | |
| QUADRO 1 – Operacionalização das medidas..... | 48 |
| QUADRO 2 – Critérios para adequação da solução fatorial e confiabilidade..... | 68 |
| QUADRO 3 – Índices de ajuste do modelo proposto | 82 |
| QUADRO 4 – Índices de ajuste do modelo proposto | 87 |
| QUADRO 5 – Teste de resultados | 88 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – Estatística descritiva | 53 |
| TABELA 2 – Análise dos dados ausentes das variáveis | 57 |
| TABELA 3 – Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Sminov | 62 |
| TABELA 4 - Solução fatorial do construto <i>preocupação</i> | 68 |
| TABELA 5 - Solução fatorial do construto <i>ansiedade</i> | 69 |
| TABELA 6 - Solução fatorial do construto <i>satisfação</i> | 70 |
| TABELA 7 - Solução fatorial do construto <i>autoestima</i> | 71 |
| TABELA 8 - Solução fatorial do construto <i>compras</i> | 72 |
| TABELA 9 - Alfa de Cronbach dos construtos / fatores | 73 |
| TABELA 10 - Avaliação da validade convergente dos construtos | 75 |
| TABELA 11 - Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos | 76 |
| TABELA 12 - Validade discriminante dos construtos através do método de Fornell e Larcker (1981) | 77 |
| TABELA 13 - Estimativas de mensuração do modelo proposto | 81 |
| TABELA 14 - Cargas de regressão e sua significância | 86 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 | PROBLEMA E JUSTIFICATIVA..... | 11 |
| 3 | OBJETIVOS..... | 14 |
| 3.1 | OBJETIVO GERAL..... | 14 |
| 3.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 14 |
| 4 | REVISÃO DE LITERATURA | 15 |
| 4.1 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 16 |
| 4.1.1 | Variáveis que influenciam a tomada de decisão | 17 |
| 4.1.2 | Processo decisório de compra | 21 |
| 4.1.3 | Consumidor feminino..... | 30 |
| 4.2 | DIFERENÇAS INDIVIDUAIS DO CONSUMIDOR..... | 31 |
| 4.2.1 | Autoconceito..... | 31 |
| 4.2.2 | Satisfação com a vida | 33 |
| 4.2.3 | Ansiedade | 34 |
| 4.3 | MODELO DE METAS DE CONSUMO | 35 |
| 4.3.1 | Valores | 37 |
| 4.3.2 | Preocupações correntes..... | 37 |
| 4.4 | MODA | 38 |
| 4.4.1 | Simbologia da moda..... | 40 |
| 4.5 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA | 41 |
| 5 | MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA | 43 |
| 6 | METODOLOGIA | 45 |
| 6.1 | ETAPAS METODOLÓGICAS..... | 45 |
| 6.2 | TIPO DE PESQUISA..... | 45 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.3 | UNIDADE DE ANÁLISE | 46 |
| 6.4 | MÉTODO | 46 |
| 6.4.1 | Amostra e período de estudo | 47 |
| 6.4.2 | Operacionalização das medidas | 47 |
| 7 | RESULTADOS..... | 49 |
| 7.1 | CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... | 49 |
| 7.2 | ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS..... | 52 |
| 7.3 | AVALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO | 55 |
| 7.3.1 | Análise exploratória dos dados | 56 |
| 7.3.2 | Fidedignidade das medidas do instrumento | 65 |
| 7.4 | TESTE DE HIPÓTESES DE PESQUISA | 87 |
| 8 | CONCLUSÕES | 89 |
| 8.1 | ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS | 89 |
| 8.1.1 | Relação entre <i>preocupações correntes</i> e <i>satisfação com a vida</i> | 89 |
| 8.1.2 | Relação entre <i>preocupações correntes</i> e <i>ansiedade</i> | 89 |
| 8.1.3 | Relação entre <i>autoestima</i> e <i>ansiedade</i> | 90 |
| 8.1.4 | Antecedentes de <i>compra</i> | 90 |
| 8.1.5 | Discussão dos resultados..... | 90 |
| 8.2 | IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ACADÊMICAS | 92 |
| 8.3 | RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS POSTERIORES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO..... | 94 |
| | REFERÊNCIAS..... | 96 |
| | APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas qualitativas em profundidade | 103 |
| | APÊNDICE B – Questionário da pesquisa quantitativa..... | 104 |

1 INTRODUÇÃO

O atual contexto econômico, político, social e empresarial caracteriza-se por grandes transformações que se refletem no mundo dos negócios, apresentando um ambiente cada vez mais complexo e competitivo. As mudanças no mercado incidem no comportamento de quem mais interessa aos empresários, principalmente no varejo: os consumidores. Os desejos, as necessidades e o comportamento dos consumidores são um desafio atual.

O varejo perde oportunidades de mercado pela falta de conhecimento sobre seus clientes. Produtos e serviços são aceitos baseando-se na extensão em que são percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida. Entender e se adaptar à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, e sim, requisito absoluto para a sobrevivência competitiva (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O campo do comportamento do consumidor é amplo e dinâmico e, como corrobora Schiffman e Kanuk (2000), abrange diversos pontos de vista, enfoques, e, principalmente, uma diversidade de consumidores.

Entender o comportamento de compra dos consumidores permite que as empresas identifiquem o potencial e selecionem seus clientes, estabelecendo relações rentáveis com os mesmos e conhecendo de fato suas peculiaridades, desejos e anseios. Esse entendimento é, portanto, campo fundamental para a moda, cujo sucesso depende de lojas cada vez mais moldadas aos desejos de um consumidor específico, aliado à escolha de um posicionamento ideal.

O emergente mercado de moda brasileiro, reconhecido internacionalmente, com considerável movimentação econômica, grande variedade de consumidores, comércios, marcas, eventos, preços, e com possibilidade de criar milhares de

empregos, se beneficia com estudos que possam ampliar o conhecimento sobre o comportamento de compra desses consumidores.

O presente trabalho pretende conhecer melhor o comportamento de compra do consumidor, especificamente o feminino, no segmento de moda, identificando antecedentes desse comportamento, avaliando diferenças individuais que possam ser condicionantes na escolha de um produto de moda e na atitude de compra desse consumidor.

2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

A moda brasileira evoluiu muito, e hoje é um dos mais importantes setores da economia no país. Números alimentam a visão de uma indústria pujante e em crescimento. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção¹ – ABIT – o setor têxtil e de vestuário nacional movimentou, anualmente, cerca de US\$ 34 bilhões; com mais de 30 mil empresas formais de micro a grande porte, é o segundo setor da indústria que mais contrata no país (atrás apenas da construção civil).

O Brasil possui pólos têxteis em estados como São Paulo, Ceará, Rio de Janeiro, Minas Gérias, Goiás, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. De acordo com a ABIT, o Brasil está entre os cinco principais países produtores de confecção, é o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha.

Moda não é apenas o ato de se vestir ou vender roupas, envolve a emoção, a sensibilidade, as vontades e anseios dos consumidores. A moda abrange uma grande variedade de consumidores, e com isso diferentes tipos de lojas, além da grande influência da mídia e das celebridades.

Consumidores cada vez mais exigentes e informados movimentam o varejo de moda no Brasil. Esse setor vem concentrando esforços a fim de se aproximar de seu cliente-alvo numa tentativa de compreender mais precisamente seus desejos e tentar satisfazê-los. O dinamismo e a grande circulação de dinheiro no varejo desse segmento atraíram o investimento até de famosas grifes européias e americanas.

¹ <http://www.abit.org.br/>

Conhecer o cliente, o que ele prioriza, entender suas escolhas e reconhecer suas necessidades, identificar o perfil do público-alvo, seus valores e aspectos determinantes nas vendas é no mínimo desafiador, e inevitável para a permanência desses varejistas.

Tauber (1972) foi um dos pioneiros a estudar o que motiva as pessoas a comprar e apresentou razões que levam os consumidores a fazerem compras: sair da rotina de vida e como uma forma de lazer e entretenimento para a família; vê-la como uma atividade que proporciona a estimulação sensorial; como forma de aprender sobre as novas tendências da moda, estilo e inovação dos produtos; como uma atividade gratificante quando entediado, sozinho ou deprimido; ou como um meio de se sentir melhor. Em seu estudo, Hill e Gardner (1986) afirmam que ir às compras, muitas vezes, é usado para a excitação emocional e controle de humor.

Em pesquisa realizada para identificação de estudos sobre o comportamento do consumidor de moda, verificou-se que a maioria desses trabalhos teve o propósito de identificar as diferenças entre os consumidores, em termos de envolvimento com moda, tendo sido baseados em estudos internacionais, e sendo replicados no Brasil. Monteiro (1997) abordou a simbologia das roupas, e seus significados e símbolos, mostrando a complexidade da compra. O comportamento simbólico do consumo de moda foi estudado também por Miranda, Marchetti e Prado (1999).

Por outro lado, Miranda, Garcia e Mello (2001) relacionaram as atitudes baseadas no consumo de moda (aparecer, ser, parecer, idealizar, inovar) com fatores de envolvimento, concluindo que as mulheres guiadas pela dimensão 'aparecer' são as que apresentam melhores correlações entre os itens de envolvimento, reagindo facilmente às mudanças e com habilidade de influenciar.

Tigert, Ring e King (1976) sugeriam que haveria a necessidade de que estudos futuros explorassem detalhadamente o processo de compra de moda. Rocha e

Ramos (1999) enfatizaram a necessidade de serem estudados com maior ênfase os aspectos condicionantes da escolha de um produto de moda pelo consumidor.

Nesse ambiente em pleno desenvolvimento e crescimento, o comportamento de compra do consumidor de moda torna-se um ponto importante de pesquisa. Estudos sobre o consumo estão sendo realizadas para entender como as pessoas pensam e se comportam perante o ato de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No âmbito das pesquisas desenvolvidas sobre a temática proposta, percebe-se um déficit de trabalhos que abordam efetivamente o comportamento de compra do consumidor no segmento de moda, e em especial os aspectos condicionantes dessa compra, permitindo ao estudo obter dados que possam contribuir para maior compreensão do setor.

Nesse sentido, entender os antecedentes do comportamento de compra do consumidor de moda feminino no que se refere a aspectos psicológicos é o cerne deste trabalho, que propõe a seguinte questão de pesquisa:

Qual o impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino em seu comportamento de compra de moda?

3 OBJETIVOS

Nesta seção são descritos os objetivos geral e específicos que o estudo se propôs a alcançar.

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é avaliar o impacto das diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino em seu comportamento de compra de moda.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- verificar as relações entre a *satisfação com a vida* e *preocupações correntes* de consumidores de moda feminina,
- verificar antecedentes da *autoestima*, e suas relações com a *ansiedade* de consumidores de moda feminina,
- verificar os impactos da *autoestima*, *satisfação com a vida*, *preocupações correntes* e *ansiedade* no *comportamento de compra* de consumidores de moda feminina.

4 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura aborda temas teóricos que emergem como guias para o planejamento do estudo, servindo como parâmetro de fundamentação para o mesmo. O referencial enfatiza nesse projeto os fundamentos do comportamento do consumidor e o processo decisório de compra, as diferenças individuais dos consumidores, um modelo de metas de consumo, a moda e o comportamento do consumidor de moda.

O estudo do comportamento do consumidor objetiva fornecer mais informações e um entendimento mais completo de seus desejos e em como atraí-los e retê-los, fornecendo dicas às empresas e profissionais interessados em como atender e agir com o público-alvo de cada empreendimento.

O processo decisório de compra abrange, em seu formato tradicional, as seguintes etapas: o reconhecimento das necessidades dos consumidores, a busca por informação, avaliação da alternativa pré-compra, a compra e o consumo e avaliação pós-compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, um maior conhecimento dos aspectos determinantes no processo de compra permite um aprofundamento nas atividades diretamente envolvidas na obtenção de produtos, em como os clientes chegam até o consumo e como os descartam, abandonam.

As diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos são abordadas e estudos que relacionam esses construtos com o comportamento de compra são discutidos, para um maior entendimento dessa relação.

O estudo do comportamento do consumidor de moda se desenvolve através do reconhecimento de estudos anteriores, de conceitos, contrastes e discussões sobre moda. Contempla, portanto, um maior entendimento sobre esse setor e seus significados.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Comportamento do Consumidor é uma disciplina recente cujos primeiros manuais foram escritos na década de 60. Porém, sua origem intelectual é bem mais antiga de acordo com Thorstein Veblen, que discutiu sobre os exageros de consumo em 1899. Estudiosos então debateram sobre a influência dos princípios psicológicos nos anúncios e já na década de 50 ideias freudianas foram popularizadas por pesquisadores e usadas por anunciantes (MOWEN; MINOR, 2003). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a análise do comportamento do consumidor tem suas origens na teoria econômica, mostrando ser um estudo multidisciplinar, com interesse crescente por parte das organizações.

Engel, Blackwell e Miniard são uns dos autores de maior afluência no estudo do comportamento do consumidor ao lançarem o primeiro livro didático sobre o assunto em 1968. Os autores definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que o comportamento do consumidor abrange o estudo de *o quê* compram, *porquê* compram, *quando* compram, *onde* compram e com que *frequência* compram e o definem como “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5)

Solomon (2002, p. 24) traz a definição de comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Um produto ou serviço só tem sentido em existir se satisfizer as necessidades de um consumidor, caso contrário ele é rejeitado. Para uma venda acontecer os produtos devem atender a demanda de um determinado nicho de pessoas, ou seja, seu público-alvo. Como enfatizado por Engel, Blackweel e Miniard (2000), o comportamento do consumidor deve, inevitavelmente, entender a motivação dos consumidores para que a empresa se mantenha e evolua.

Miranda, Marchetti e Prado (1999) acreditam que o comportamento do consumidor pode ser explicado pela necessidade de expressar significados, através de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais. Para Solomon (2002) o comportamento do consumidor vai além do simples ato de comprar, tendo o objeto de consumo influência no sentimento do consumidor sobre si mesmo e com relação a outras pessoas.

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor são, portanto, ferramentas que auxiliam os gestores a traçar seus objetivos, compreender os significados e as mensagens expressas pela posse de produtos, e identificar os desejos e expectativas dos clientes, em cada mercado específico. É importante atentar para todas as etapas do processo e buscar as informações válidas e adequadas, caso contrário o produto, e até o negócio, podem fracassar.

4.1.1 Variáveis que influenciam a tomada de decisão

A diversidade não é um fenômeno novo. As pessoas têm necessidades e preferências diferentes, buscam prazeres distintos e gastam, portanto, o dinheiro de forma diferente. Estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria dos indivíduos tende a experimentar os mesmos tipos de motivos, mas os expressam de várias maneiras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Em seu estudo Bettman, Luce e Payne (1998), afirmam que os consumidores normalmente não possuem preferências bem definidas, e as constroem quando necessário ou quando precisam tomar uma decisão. Completam que essas preferências não são sempre construídas, já que os consumidores possuem preferências estáveis por alguns produtos.

Nenhuma pessoa é “uma ilha”, cada uma recebe informações constantes sobre o mundo exterior. Existe um bombardeio de mensagens publicitárias, produtos e vendedores tentando convencê-la a comprar alguma. Essas influências são absorvidas e interpretadas de acordo com uma percepção individual (SOLOMON, 2002).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que, para compreender o comportamento do consumidor, se faz necessário estudar as variáveis que moldam a tomada de decisão. Essas variáveis que influenciam a decisão se reúnem em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Diante um resumo dessas variáveis na visão desses autores.

4.1.1.1 Diferenças individuais

As diferenças individuais são divididas em cinco categorias importantes, que afetam o comportamento:

- a) **recursos do consumidor:** as situações de tomada de decisão são influenciadas pelo tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação. Há limites distintos sobre a disponibilidade de cada um que trazem variações quanto ao potencial do mercado;
- b) **conhecimento:** o conhecimento do consumidor consiste na informação armazenada na memória, sobre a disponibilidade e características dos produtos e serviços, onde e quando comprá-los, e como usá-los. Expandir tal conhecimento é um caminho significativo para aumentar as vendas e uma das principais metas das propagandas e das vendas;
- c) **atitudes:** as atitudes em relação a uma dada marca ou produto influenciam fortemente o comportamento, e sua análise pode render benefícios tanto diagnósticos quanto previsores. As atitudes dependem das crenças e dos sentimentos e, uma vez formadas, representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar;
- d) **motivação:** as necessidades e os motivos afetam todas as fases do processo decisório, e identifica a maneira pela qual o comportamento é ativado, dirigido e energizado. Necessidade é uma variável central da motivação e é definida como a diferença entre o estado ideal e o estado atual;
- e) **personalidade, valores e estilo de vida:** decisões de compra variam devido às características únicas possuídas por cada indivíduo, como a personalidade. Esta é definida como as respostas consistentes aos estímulos ambientais. Os valores pessoais também explicam essas diferenças, assim como o estilo de vida, que são padrões de como as pessoas vivem, gastam dinheiro e tempo.

4.1.1.2 Influências ambientais

Os consumidores vivem em um ambiente complexo que os moldam na medida em que vivem e funcionam dentro dele. Ao mesmo tempo mudam esse ambiente através de seu comportamento. As influências ambientais são divididas em cinco categorias, onde a primeira a ser tratada é a influência da cultura sobre o consumo, que é discutida por muitos autores e incluída em muitas abordagens como uma

variável de grande influência no comportamento do consumidor (CHURCHILL, PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN, MINOR, 2003):

- a) **cultura:** é o complexo de valores, idéias, atitudes e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade. A cultura e seus valores são transmitidos de uma geração para outra e fornece valências positivas e negativas para marcas e para programas de comunicações, definindo a ideologia do consumo. “A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 397);
- b) **classe social:** são grupamentos de pessoas dentro da sociedade, relativamente permanentes e homogêneos, que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes, permitindo a comparação entre esses grupos. As classes sociais se distinguem por diferenças em status socioeconômicos e políticos que variam de baixas a altas;
- c) **influência pessoal:** o comportamento é afetado por aqueles com quem as pessoas se associam. Os consumidores freqüentemente respondem a pressão percebida com o intuito de se conformar às normas e expectativas fornecidas por outros. Isso é expresso tanto através de grupos de referência quanto através da comunicação boca a boca;
- d) **família:** é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 245) a família é “a principal influência no comportamento de consumo de seus membros”. Uma família partilha com seus membros muitas características que afetam os relacionamentos com os de fora;
- e) **situação:** o comportamento muda conforme as situações mudam. Os ambientes físicos e sociais, tempo e tarefa são as características principais que abrangem uma dada situação de consumo. Algumas vezes essas mudanças são imprevisíveis, outras vezes, elas podem ser previstas por pesquisas e capitalizadas na estratégia.

4.1.1.3 Processos psicológicos

Os processos psicológicos centrais, que moldam todos os aspectos da motivação e do comportamento do consumidor, são apresentados em três categorias:

- a) **processamento de informação:** comunicação é uma atividade básica em marketing, portanto pesquisadores do consumo há muito tempo se interessam em estudar como as pessoas recebem, processam e dão sentido às mensagens recebidas. O modelo de processamento de informação consiste nos estágios de exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção;
- b) **aprendizagem:** processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento, e é percebido quando qualquer pessoa tenta influenciar o consumidor. A aprendizagem pode ser a cognitiva, que se preocupa com os processos mentais; o condicionamento clássico, que focaliza a aprendizagem através da associação; o condicionamento operante, que avalia o comportamento modificado por forçadores e punições; e a vicariante, que lida com a aprendizagem através da observação;
- c) **mudança de atitude e comportamento:** esses são objetivos importantes em marketing. Uma atenção substancial nessa categoria é dada ao entendimento da persuasão através da comunicação, que deve considerar características do consumidor e do produto ao se desenvolver as estratégias. Pedidos simples e múltiplos, o princípio da reciprocidade ou comprometimento pode ser útil para modificar o comportamento.

4.1.2 Processo decisório de compra

Considerando todo o processo de compra, faz-se necessário destacar e aprofundar o estudo das etapas que compõem o processo de tomada de decisão. São elas: o

reconhecimento de necessidade, a busca por informação, a avaliação de alternativa pré-compra, a compra, o consumo e a avaliação pós-consumo.

4.1.2.1 Reconhecimento da necessidade

O estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão é o reconhecimento da necessidade. Este depende da discrepância existente entre o estado real (situação atual do consumidor) e o estado desejado (situação em que o consumidor quer estar). Quando essa discrepância ultrapassa certo limiar, uma necessidade é reconhecida, o que não significa que esse reconhecimento leve a uma ação automaticamente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Esse acontecimento é ilustrado na FIG. 1:

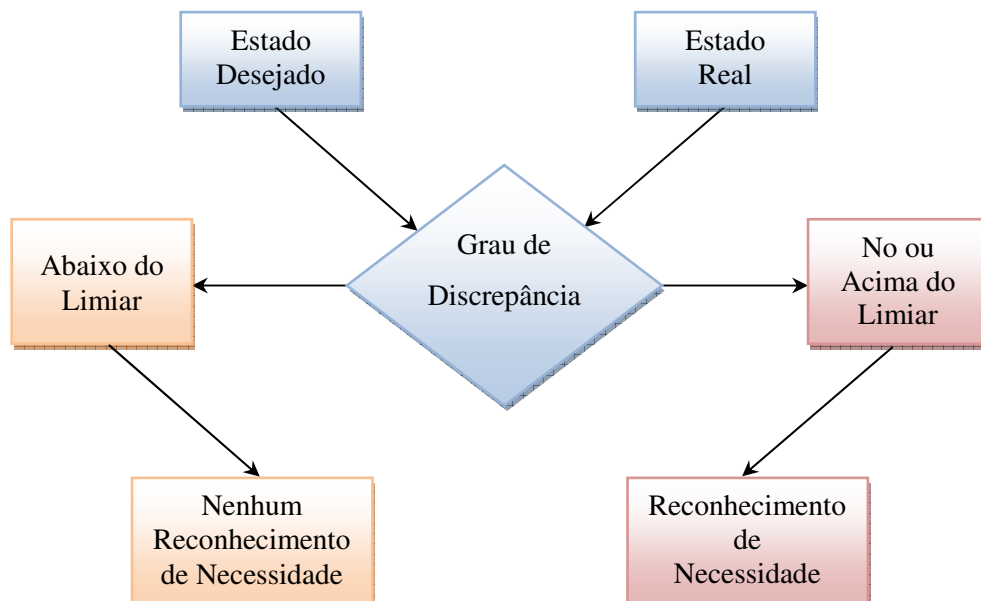


FIGURA 1 – O processo de reconhecimento de necessidade centra-se no grau de discrepância
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 116.

Para Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002) o reconhecimento da necessidade acontece quando o consumidor percebe que há um problema, podendo ser pequeno ou grande, simples ou complexo, e o estado real se afasta do desejado. Solomon (2002) acredita que esse reconhecimento pode acontecer de duas formas: a

qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída ao faltar um produto ou ao obter um que não satisfaça as necessidades ou quando o consumidor cria novas necessidades, sendo exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade (denomina-se reconhecimento de oportunidade). Esclarece ainda que embora o reconhecimento de uma necessidade possa acontecer de forma natural, esse processo muitas vezes é acionado pelos esforços de marketing.

O estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores, como cultura, subcultura, grupos de referência e estilos de vida, que podem fazer a pessoa mudar de idéia. Por possuírem a capacidade de pensar, planejar e sonhar, os consumidores criam novas visões de consumo definidas como “simulações mentais de situações futuras de consumo que uma pessoa desenvolve” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 196). Seguindo essa ideia, anunciantes tentam encorajar esse pensamento a favor de seus produtos e serviços.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam que este estado de desejo, que inicia um processo decisório, acontece devido a diferenças individuais como valores e necessidades, e influências ambientais, particularmente a interação social (variáveis anteriormente citadas), conforme a FIG. 2:

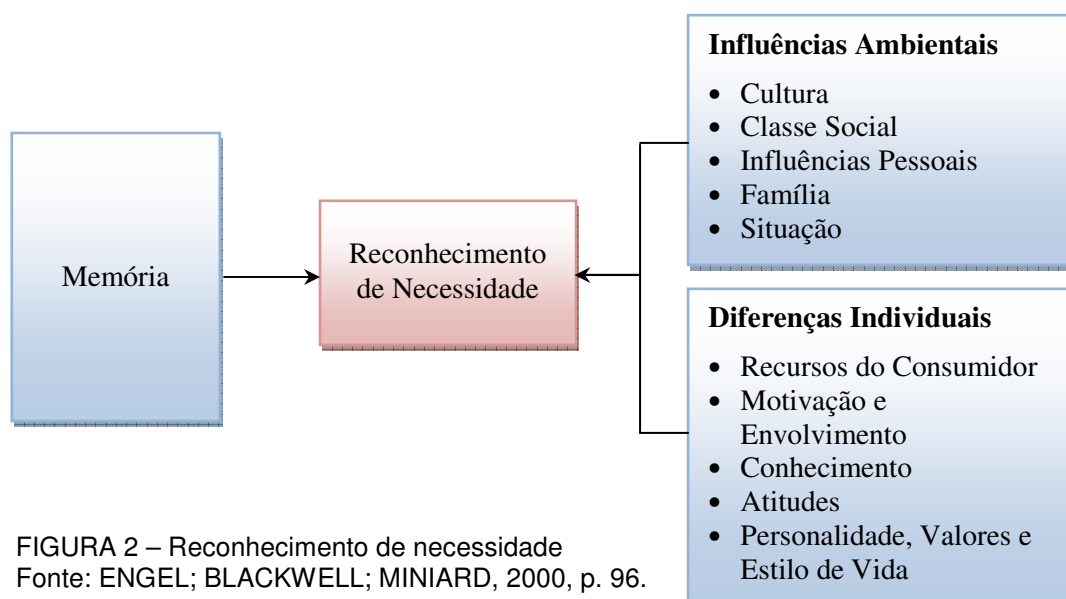


FIGURA 2 – Reconhecimento de necessidade
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 96.

Para Churchill e Peter (2000) as necessidades podem ser de dois tipos: as necessidades utilitárias, ou seja, relacionadas a funções básicas; e, benefícios materiais, onde os consumidores são mais racionais em suas escolhas. Completam falando das necessidades hedônicas, àquelas relacionadas com ao desejo de prazer e autoexpressão, que tendem a ser satisfeitas por decisões relativamente emocionais.

4.1.2.2 Busca por informação

Uma vez ocorrido o reconhecimento da necessidade, os consumidores podem buscar como satisfazê-la. A busca é o segundo estágio do processo de tomada de decisão e é definida como “a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 119-120). Solomon (2002, p. 212) defini a busca por informações como “o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Para Churchill e Peter (2000), a busca por informações pode ocorrer a partir de cinco fontes básicas, dependendo da experiência que o consumidor tem em satisfazer determinado tipo de necessidade:

- a) **fontes internas:** informações estão armazenadas na memória da pessoa. Acontece quando o consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado e busca informações a partir dessa experiência;
- b) **fontes de grupos:** os consumidores consultam outras pessoas, como familiares e amigos. É uma das fontes mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que tem alta confiabilidade e credibilidade;
- c) **fontes de marketing:** consumidores obtêm informações contidas nas ações de marketing, por meio das embalagens, vendedores, propagandas e outros. Essas fontes nem sempre ganham a confiança dos consumidores;

- d) **fontes públicas:** são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, quem incluem artigos especializados, classificações feitas por organizações independentes. Essas fontes costumam passar confiança, mas requerem um esforço para serem obtidas;
- e) **fontes de experimentação:** acontece quando os consumidores experimentam os produtos como os manuseando, cheirando, testando ou provando.

Engel, Blackwell e Miniard (2000); Schiffman e Kanuk (2000); Solomon (2002) e Mowen e Minor (2003) abordam as buscas por informações como sendo de naturezas interna e externa. As buscas podem ser visualizadas na FIG. 3, que mostra a busca externa sendo afetada por diferenças individuais e influências ambientais:

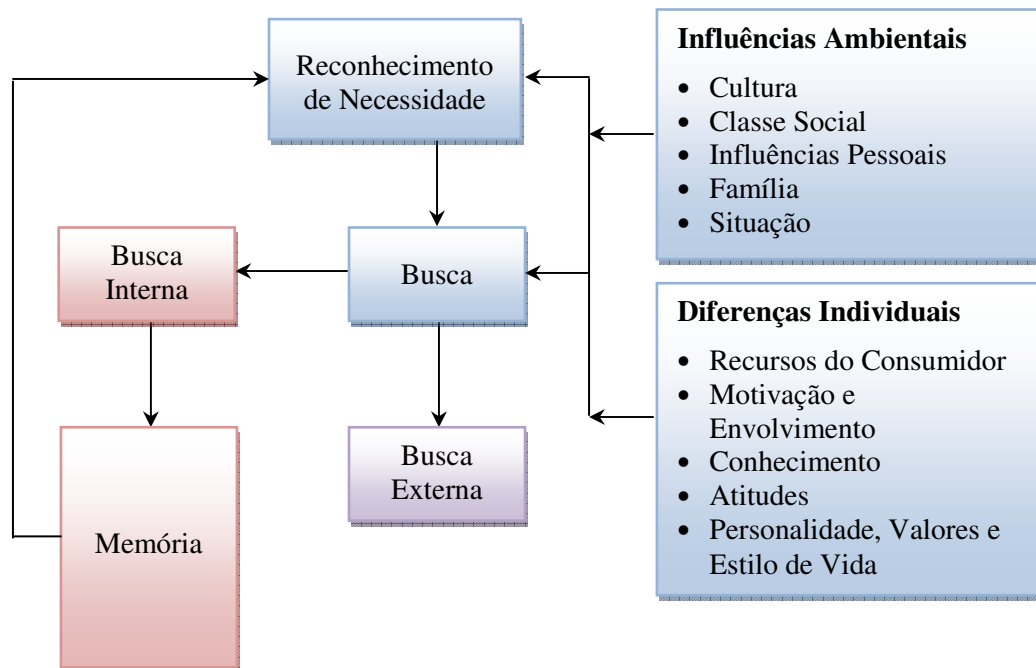


FIGURA 3 – Busca de informação
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 97.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam mais detalhadamente as buscas interna e externa:

- a) **busca interna:** a busca interna acontece logo após o reconhecimento da necessidade, onde o consumidor “rastrea” sua memória em busca de conhecimento relacionado à decisão a ser tomada. Se a informação interna for encontrada, a busca externa será desnecessária. O grande intervalo entre as compras pode dificultar e atrapalhar a busca interna devido às mudanças no produto em termos de preço, aspectos e novas marcas. O grau de satisfação em compras anteriores determina a confiança do consumidor na busca interna;
- b) **busca externa:** quando a busca interna não fornece informações adequadas para a tomada de decisão, o consumidor pode coletar informações no ambiente. A busca externa é conhecida como busca pré-compra, já que é motivada por uma decisão de compra futura. Ela é considerada continuada quando o consumidor se informa constantemente, independentemente da necessidade de compra, como exemplo tem-se os leitores de revistas de moda. A principal motivação na busca pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas. A busca continuada pode ser motivada por desejos de adquirir conhecimentos que possam ser usados em compras futuras, ou mesmo por diversão. A busca continuada afeta, conseqüentemente, a avaliação da alternativa pré-compra.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca dos consumidores pode ser caracterizada em torno de três dimensões: grau, direção e sequência. O grau representa a quantidade total da busca (marcas, lojas, atributos, fontes de informações). A direção caracteriza-se pelo conteúdo específico da busca (ênfase nas marcas e lojas). E a sequência constitui a ordem na qual ocorrem as atividades de busca.

Mowen e Minor (2003) citam uma pesquisa que conclui que os consumidores realizam pouca busca de informações, mesmo quando muito comprometidos com a resolução de problemas e até mesmo em um supermercado. Os autores acreditam que uma das razões para tal fato é que consumidores podem ter a recepção passiva de informações provenientes das mensagens de marketing. Outra seria por causa

do envolvimento duradouro com uma classe de produto, ou os consumidores podem perceber que os benefícios não compensam os custos de busca adicional.

4.1.2.3 Avaliação da alternativa pré-compra

Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre quando a escolha é feita a partir de alternativas disponíveis, principalmente nos dias atuais, com uma abundante quantidade de opções (SOLOMON, 2002). A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor”. Embora ela seja apresentada separadamente do estágio de busca, reconhece-se que esses estágios estão entrelaçados durante a tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 135).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) alertam que os consumidores, ao avaliarem as alternativas de escolha, dão hoje muito mais importância aos aspectos dos produtos, e isso vem afetando as ofertas e o foco de marketing. Para Mowen e Minor (2003) os consumidores comparam as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as decisões são comparadas, eles formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

4.1.2.4 Compra

Uma vez que as alternativas relevantes foram reunidas e avaliadas, uma escolha deve ser feita entre elas para a efetivação da compra. Como enfatiza Solomon (2002, p. 220): “As regras para decisão que orientam a escolha podem variar de estratégias muito simples e rápidas até processos que exigem muita atenção e processamento cognitivo”.

Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem a etapa de compra em três fases. A primeira é a *identificação da escolha* e ocorre quando o cliente identifica a alternativa preferida dentre todas as opções disponíveis de compra daquele tipo de produto ou serviço. A próxima fase é formar uma *intenção de compra*, uma determinação para que a pessoa compre aquele produto ou serviço em análise. A fase final é a *implementação de compra*, que implica em obter direito ou título do serviço ou produto mediante a efetivação do pagamento.

Para Solomon (2002) algumas regras para decisão de compra podem ser usadas quando o consumidor finalmente fizer uma escolha. As regras não compensatórias eliminam alternativas que são deficientes em algum dos critérios que o consumidor utilizar. Em contrapartida, as regras compensatórias permitem que o consumidor considere pontos positivos e negativos de cada alternativa para chegar à melhor escolha, havendo maior probabilidade de serem aplicadas em situações de alto envolvimento.

Alguns fatores podem comprometer o processo, como: mudanças de motivações e de circunstâncias, novas informações e alternativas desejadas que não estejam mais disponíveis. O consumidor irá decidir se continua ou se aborta o processo. Avaliando as intenções de compra dos consumidores depois da avaliação da alternativa pré-compra, é possível que caiam em três categorias: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada. Por fim, o consumidor deve decidir como pagar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Solomon (2002, p. 237) afirma que “o humor, ou condição psicológica de uma pessoa, ativo no momento da compra pode ter grande impacto sobre o que é comprado e também pode afetar o modo como os produtos são avaliados”.

4.1.2.5 Consumo e avaliação pós-compra

O ato de comprar é, normalmente, seguido do consumo ou uso, mas o consumidor pode abortar o processo de consumo seja pela influência de fatores e situações não previstas, ou novas informações. Uma vez realizada a compra, o consumidor irá decidir pela satisfação ou não do produto consumido. Optando pela satisfação, o processo retoma a avaliação de alternativa pré-compra, fazendo com que o processo seja cíclico. Quando o cliente fica insatisfeito, o processo segue para a realização de busca externa à procura de informações disponíveis no mercado para que esta insatisfação não ocorra novamente, como representa a FIG. 4 (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000):

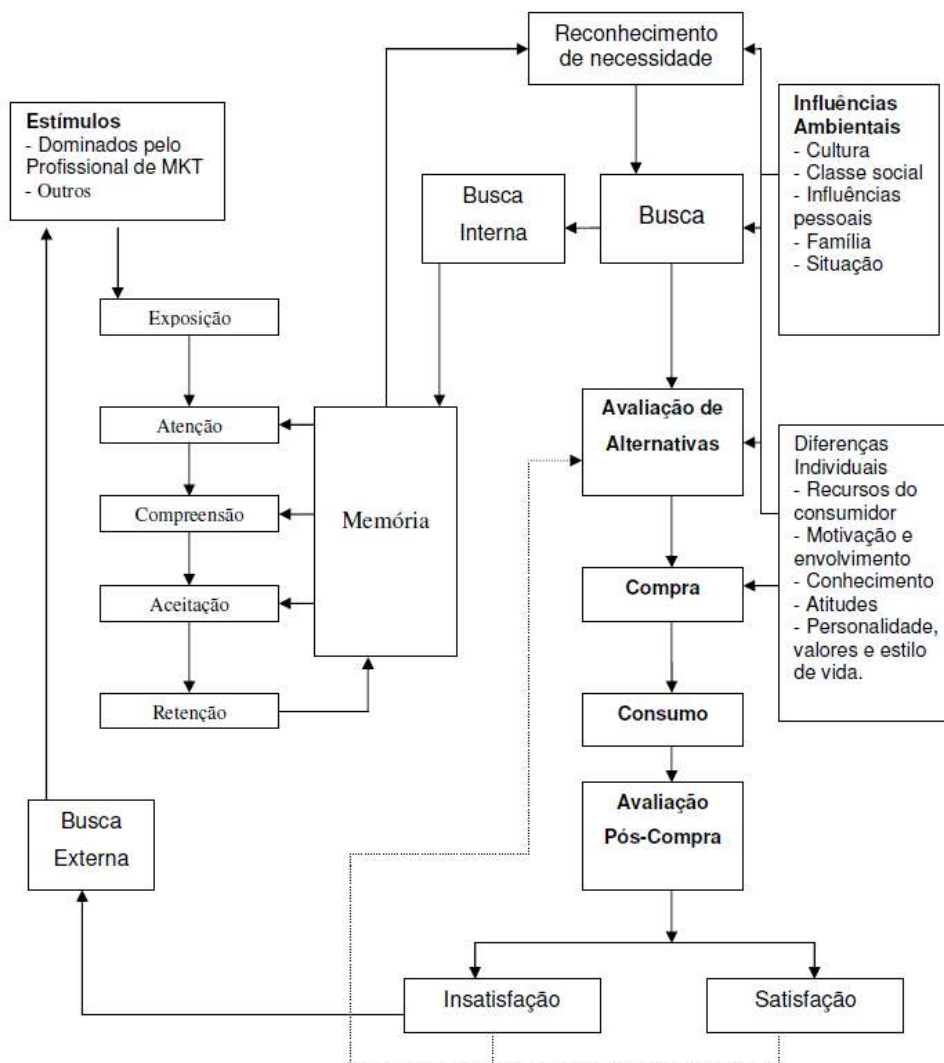


FIGURA 4 – Busca de informação
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 101.

A satisfação e insatisfação são determinadas por sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. Os “consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias” (SOLOMON, 2002, p. 246). Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007, p. 394) definem satisfação como “uma função das expectativas iniciais de desempenho de determinado produto e o desempenho percebido”.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo decisório não termina com a compra; a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma decisão futura. Para os autores, essa etapa pós-compra está dividida em quatro fases: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).

4.1.3 Consumidor feminino

Como o papel econômico e social das mulheres mudou rapidamente desde 1980, a sua influência sobre o mercado consumidor se faz sentir cada vez mais. Os gestores têm considerado necessário reavaliar suas estratégias de marketing a fim de atender ao mercado do sexo feminino de forma mais eficiente. (BANG, 2008). Como afirmam Popcorn e Marigold (2002, p.32): “Sabemos que as mulheres têm maior atividade econômica do que nunca. E sabemos que as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens”.

Schiffmann e Kanuk (2000) também abordam o universo feminino e assinalam que os profissionais de marketing estão, por exemplo, mais interessados na mulher que trabalha fora de casa, que representa um segmento diferenciado das que não trabalham. Edwards (1993) afirma que as mulheres apresentam um risco maior de desenvolvimento de transtornos de ansiedade ao longo da vida.

4.2 DIFERENÇAS INDIVIDUAIS DO CONSUMIDOR

Abordando os aspectos psicológicos, os consumidores se diferem por possuírem características próprias. Os construtos definidos e relacionados ao comportamento do consumidor são: *autoestima*, *satisfação com a vida* e *ansiedade*.

4.2.1 Autoconceito

O autoconceito aborda outra maneira de entender a personalidade. O autoconceito de uma pessoa abrange suas ideias, percepções e sentimentos a respeito daquilo que é. Representa o “retrato” que uma pessoa tem na mente sobre sua própria personalidade (COON, 2006). Para Solomon (2002) o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades.

Para Sirgy (1982, p. 287 *apud* MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999) “o autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu para os outros”.

Coon (2006) defende a ideia de que o autoconceito é construído a partir das experiências cotidianas e vai sendo revisado à medida que novas experiências acontecem. Uma vez estabelecido o autoconceito, ele orienta as pessoas em relação aquilo que as chama a atenção.

Myers (1999) expõe a afirmação de que o eu, como organizador dos pensamentos, sentimentos e ações de cada um, é o núcleo fundamental da personalidade. Ele

apresenta ainda conceitos de um psicólogo humanista, Carl Rogers, que defendia a ideia de que quando o eu ideal e o eu concreto são quase iguais, o autoconceito é positivo.

4.2.1.1 Autoestima

A autoestima “relaciona-se com a positividade do autoconceito de uma pessoa” (SOLOMON, 2002, P. 116). Para Myers (1999) a autoestima é um sentimento de valor pessoal. Coon (2006, p.401) afirma que a autoestima é “ver a si mesmo como uma pessoa de valor; uma avaliação positiva de si mesmo”.

Uma pessoa com autoestima elevada tem orgulho, autorrespeito e confiança; já uma pessoa com baixa autoestima é insegura e não confia em si mesma, podendo ser mais ansiosa e infeliz (COON, 2006). Myers (1999) corrobora ao acrescentar que as pessoas que se sentem bem em relação a si mesmas estão menos suscetíveis às pressões.

Em pesquisa, Elliott (1994) relaciona a insegurança, o fato de a pessoa se sentir desinteressante, a depressão e a falta de apoio emocional nos relacionamentos com uma maior tendência ao vício de consumo. Scherhorn, Reish e Raab (1990) enfatizam os baixos níveis de autoestima e os altos níveis de depressão nesse tipo de comprador.

A atividade de compra é, geralmente, associada a emoções positivas: ao comprar o indivíduo se sente mais feliz, poderoso, competente, relaxado ou superior. De acordo com estudos de autoestima e comportamento de consumo, indivíduos com baixa autoestima estão mais inclinados a comprar ou até mesmo possuem um maior impulso nesse sentido. Essas pesquisas apontam que as compras são associadas à busca de um bem-estar (ROOK, 1987).

4.2.2 Satisfação com a vida

A *satisfação com a vida* pode servir como uma medida mais estável do bem-estar. Os pesquisadores descobriram que esse tipo de satisfação tende a se relacionar positivamente com medidas de extroversão, o interesse em outras pessoas, a participação ativa e o otimismo (EMMONS; DIENER, 1985).

Veenhoven (1991, p. 10) usa a definição de satisfação com a vida como sendo “o grau em que um indivíduo julga a qualidade de sua vida como um todo favorável”. Em seu estudo, Dockery (2003) trata a felicidade, o bem-estar e a satisfação com a vida como sinônimos capazes de serem medidos por autoavaliação, de tal forma que uma maior pontuação em um instrumento de medição da satisfação com a vida sugere diretamente um maior nível de felicidade ou bem-estar.

Para Dittmar (2005), consumidores utilizam a compra como ferramenta para atingir a felicidade ou satisfação com a vida, atribuindo um significado simbólico a este ato, que está acompanhado por um maior bem estar pessoal, fortemente observado em compras compulsivas. Em seu estudo, Hill e Gardner (1986) afirmam que ir às compras, muitas vezes, pode ser usado para a excitação emocional e controle de humor.

Faber e Christenson (1996) sugerem que em resposta a uma frustração ou depressão, na tentativa de se administrar o humor e superar a infelicidade, pode ser observado um comportamento de compra compulsiva. As emoções negativas sentidas anteriormente à compra são mais freqüentes do que as sentidas durante a compra. Para Hausman (2000), quanto maior o comportamento de impulsividade na compra menor a satisfação com a vida.

4.2.3 Ansiedade

A ansiedade é um fenômeno adaptativo pertinente ao homem para enfrentar situações cotidianas, com duração e intensidade que varia de acordo com o indivíduo e o ambiente em que está inserido. (SPIELBERGER, GORSUCH E LUSHENE, 1979). Dractu e Lader (1993) afirmam que a ansiedade caracteriza-se por um conjunto de manifestações físicas, como taquicardia, sudorese, tensão muscular e psicológica, evidenciadas por apreensão, alerta e inquietude, mediados pelos sistemas serotoninérgico, dopaminérgico, neuropeptidérgicos, entre outros.

Andrade e Gorenstein (1998), em estudo sobre a ansiedade do ponto de vista psicológico, salientam uma diferenciação quanto à forma com que ela se apresenta - *ansiedade estado e traço*. Conceituam a *ansiedade estado* como uma condição emocional transitório ou condição do organismo humano caracterizada por sentimentos desagradáveis de tensão e apreensão, conscientemente percebidos. Os escores da *ansiedade estado* podem variar em intensidade de acordo com o perigo percebido e flutuar no tempo. Já a *ansiedade traço*, segundo esses autores, refere-se a diferenças individuais relativamente estáveis na propensão à ansiedade, isto é, as diferenças na tendência de reagir a situações percebidas como ameaçadoras com intensificação do estado de ansiedade.

O estudo de Edwards (1993) mostra que consumidores compulsivos apresentam um maior nível de estresse e de ansiedade. Para Matos e Bonfanti (2008), o comportamento compulsivo de compra geralmente é influenciado por motivadores internos, estados emocionais como tensão, ansiedade, tristeza, e ajuda a fornecer um alívio para esses sentimentos, ou seja, a compra compulsiva é utilizada como um mecanismo de compensação e defesa. Em outras palavras, explica-se uma relação hipotética entre ansiedade e comportamento de compra.

4.3 MODELO DE METAS DE CONSUMO

Ratneshwar, Mick e Huffman (2000), propõem um modelo baseado em diferentes paradigmas. As teorias que foram enfatizadas são a Cadeia Meios-fim, a Teoria da Identidade Social, a Teoria da Decisão Comportamental e a Teoria da Atitude, cada uma contribuindo com diferentes ideias-chaves que permitiram uma visão mais integrada das estruturas de meta do consumidor e dos processos de determinação de metas.

O modelo propõe seis níveis de metas onde os mais altos são mais abstratos, mais inclusivos e menos mutáveis do que os mais baixos. Em ordem descendente de abstração, esses níveis de meta são 'Temas de Vida e Valores', 'Projetos de Vida', 'Preocupações Correntes', 'Intenções de Consumo', 'Busca de Benefícios' e 'Preferências sobre Características'. Segue na figura 5 o modelo hierárquico de metas de consumo.

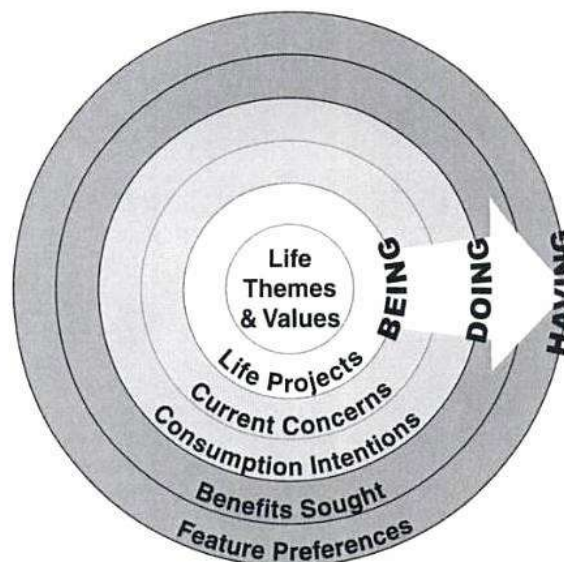


FIGURA 5 – Modelo hierárquico de metas de consumo
Fonte: RATNESHWAR; MICK; HUFFMAN, 2000, p. 14.

Ratneshwar, Mick e Huffman (2000) apresentam uma força psicológica que influencia o modelo: a adaptação. É enfatizado que as metas individuais são moldadas por fatores e influências contextuais como o ambiente sociocultural

peçoal, aspectos sociais, questões de espaço e de tempo em situações de consumo, e o contexto da disponibilidade das alternativas de escolha.

Outra força defendida pelos autores é o alinhamento. Esse se baseia no conceito de que as pessoas evitam conflitos internos, e o estresse e as consequências negativas oriundos desses conflitos. Para tanto, é necessário que as pessoas mantenham a harmonia sobre vários aspectos, incluindo suas metas.

Esse alinhamento se dá em ambos os sentidos - do topo à base e da base ao topo. É proposto que as metas de nível mais alto moldam e dão sentido às metas de níveis mais baixos. Esse alinhamento topo-base é chamado de incorporação. O contrário também é verdade, já que pessoas podem guiar suas decisões diárias considerando suas metas de nível superior. Os autores referenciam a pesquisa da Teoria da Decisão Comportamental que sugere que uma situação de decisão pessoal pode incitar uma análise dos valores pessoais. Nessa dada situação, as metas de nível mais baixo podem se basear e moldar as metas de nível mais alto, num processo de alinhamento de metas chamado de abstração (RATNESHWAR; MICK; HUFFMAN, 2000). Esse processo de alinhamento é ilustrado no modelo abaixo:

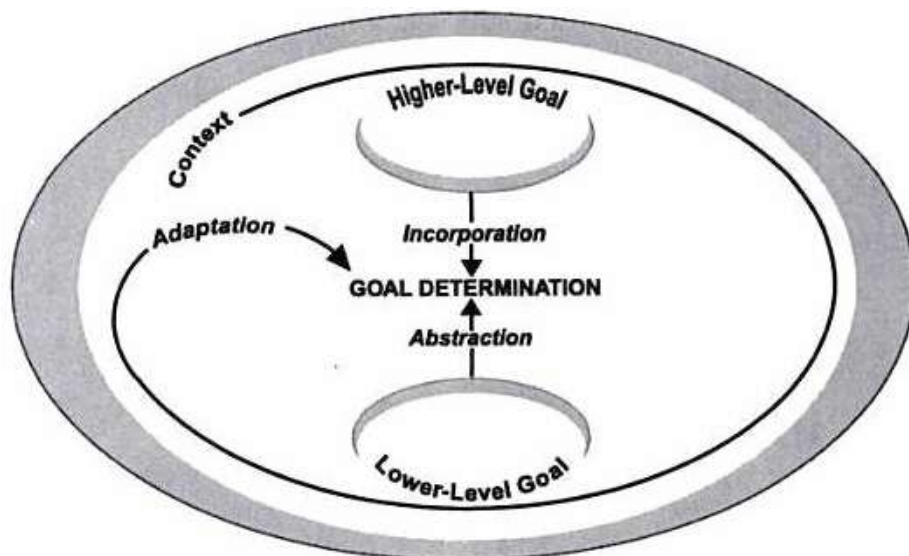


FIGURA 6 - Modelo dos processos de determinação de metas
Fonte: RATNESHWAR; MICK; HUFFMAN, 2000, p. 14.

4.3.1 Valores

Ratneshwar, Mick e Huffman (2000) definem Temas de Vida e Valores como ideais pessoais do 'ser' e no modelo hierárquico representam o nível mais alto das metas. Apresentam a definição de valor dada por Rokeach (1968) como sendo uma opinião, um ponto de vista duradouro onde um estado final de existência (como liberdade, sabedoria, união familiar) é preferível a outro possível estado final.

Pesquisas sugerem ainda que Temas de Vida e Valores são limitados em número de acordo com cada indivíduo e são relativamente invariáveis, uma vez desenvolvidos. Juntos representam concepções centrais do ser. Por serem tão profundamente incrustados, interconectados e centrais na manutenção da integridade do sistema do 'ser', são relativamente estáveis e, desde modo, facilmente ativados em uma variedade de circunstâncias. Uma vez que um valor ou um tema de vida é internalizado, eles servem como um padrão para guiar muitas metas e ações de níveis mais baixos (RATNESHWAR; MICK; HUFFMAN, 2000).

4.3.2 Preocupações correntes

As *preocupações correntes* são definidas como atividades, tarefas ou buscas com o quê um indivíduo deseja se comprometer em um curto período de tempo. As preocupações correntes são mais breves em duração do que os projetos de vida. Essas metas são percebidas em uma consciência individual como coisas que "precisam ser feitas" em breve, como exemplo tem-se arrumar um emprego, perder 5 Kg, entre outros.

Para Ratneshwar, Mick e Huffman (2000) as preocupações correntes estão em primeiro lugar na cabeça das pessoas, em termos de atividades e problemas que o

indivíduo escolherá se engajar, tanto mentalmente quanto fisicamente. Esses problemas podem ser sociais, culturais, físicos, financeiros, familiares, dentre outros, e repercutem no comportamento dos indivíduos, inclusive no comportamento de consumo. Deste modo, os autores argumentam que as intenções de consumo provêm das preocupações correntes dos consumidores. Em sua pesquisa, Abdala (2008) enfatiza que a vaidade com a aparência física está diretamente ligada ao nível de preocupação que alguém tem com relação a sua beleza, e “quanto mais vaidosa for a mulher, mais ela irá consumir para melhorar sua aparência, caracterizando um ciclo de vaidade e consumo”.

Um estudioso sobre as motivações de compra dos consumidores, Tauber (1972), acredita que algumas das razões que levam os consumidores a comprar são: sair da rotina de vida e buscar uma forma de lazer e entretenimento; sentir uma estimulação sensorial; buscar uma atividade gratificante quando entediado, preocupado, sozinho ou deprimido; e, como forma de se sentir melhor.

4.4 MODA

A moda é um processo complexo, que opera em muitos níveis. Em um extremo, ela pode ser considerada um fenômeno social que afeta várias pessoas simultaneamente, em outro, exerce efeitos únicos sobre o comportamento individual. As decisões de compra dos consumidores são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda (SOLOMON, 2002).

Para o sociólogo francês Lipovetsky (1989, p. 9) “a moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes”.

Simmel, sociólogo alemão, foi o primeiro a apresentar um estudo completo sobre a moda em 1904, dando início aos estudos sobre esse tema. Para esse importante autor, a moda é uma forma de imitação e igualdade social, mas, paradoxalmente, também diferencia uma época de outra e um *status* social de outro.

Lipovetsky (1989) acredita que a moda faz parte de uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e acrescenta:

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história da moda, foram os *valores e as significações culturais modernas*, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média tardia; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeita, as grandes etapas de seu caminho histórico. (LIPOVETSKY, 1989, p. 11, grifo do autor)

Para Lipovetsky (1989), a indústria do consumo, desde os anos 50, já agia de maneira a introduzir mudanças constantes na silhueta, permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação. O objetivo era provocar uma dinâmica de desenvolvimento e consumo e, por isso, acredita que a sociedade está centrada na expansão das necessidades e conduz a produção e o consumo sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação.

Simmel (1904), em sua abordagem sobre moda, parte dos contrastes e diferenças entre individualismo e coletivismo e garante que a moda é um processo que se dissemina das altas classes sociais para os segmentos mais baixos da sociedade. Quando isso acontece, as classes altas aparecem com novos estilos, para assegurarem as distinções sociais. Se por um lado a moda significa união entre aqueles da mesma classe ou grupo, por outro, ela representa a exclusão destes de todos os outros grupos, representando sua própria individualidade.

4.4.1 Simbologia da moda

A simbologia das roupas varia de cultura para cultura. Quando um consumidor decide comprar roupas, ele está comprando toda a representação imagética de grupo que a vestimenta representa, como uma espécie de espelho de si mesmo. Portanto, a roupa sempre representou algo de mitológico e uma separação da sociedade em castas e classes, representando todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade (MONTEIRO, 1997).

Para Lipovetsky (1989, p. 171) um produto não é consumido por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, ou seja, em razão do prestígio, *status*, posição social que confere. E completa afirmando que “a corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob ímpeto da competição estatutária”.

O símbolo impulsiona a atitude de compra, para este ou aquele produto, conforme seus significados expressos na sociedade, onde ele interage e como ele se define; depende de como o consumidor deseja ser percebido perante as outras pessoas (MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999). Sendo a moda símbolo em sua essência, pode-se afirmar que ela visa a comunicação entre os membros da sociedade, conforme ressalta Eco (1989, apud MIRANDA, MARCHETTI E PRADO, 1999, p.3): “o vestuário é comunicação”.

A imitação traz às pessoas a sensação de não estarem sozinhas em suas ações e escolhas. Quando uma pessoa imita outra, ela transfere não apenas o reconhecimento por atitudes criativas, mas, principalmente, a responsabilidade de suas escolhas para ou outros (SIMMEL, 1904).

4.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA

A grande diversidade de consumidores de moda ressalta ser um equívoco condensar o estilo dos compradores em um ou poucos estereótipos. Essa diversidade se intensifica pela extensão geográfica, pelas diferenças culturais, econômicas e sociais. Reconhecer as necessidades dos consumidores, o que os leva a escolher uma marca, uma peça e não outra, o que os influencia e com que intensidade, distinguir o seu público-alvo são alguns dos questionamentos que os empresários de moda fazem a si mesmos.

Algumas pesquisas foram feitas envolvendo o segmento da moda. A maioria destes trabalhos teve o propósito de identificar as diferenças entre os consumidores em termos de envolvimento com moda, tendo sido baseados em estudos internacionais, e sendo replicados no Brasil. Tigert, Ring e King (1976) baseiam-se em cinco dimensões do comportamento relacionadas ao envolvimento com moda, abordadas no estudo de Sproles e King. Concluem que consumidores altamente envolvidos com a moda representam um mercado importante e potencial.

Miranda, Garcia e Leão (2001) basearam-se no estudo de Tigert, Ring e King (1976) confirmando que as mulheres são altamente envolvidas com moda. As que são guiadas pela dimensão aparecer no que tange ao consumo de moda demonstraram ser mais envolvidas. Miranda, Garcia e Mello (2001) relacionam as atitudes baseadas no consumo de moda (aparecer, ser, parecer, idealizar, inovar) com fatores de envolvimento, concluindo que as mulheres guiadas pela dimensão 'aparecer' são as que apresentam melhores correlações entre os itens de envolvimento, reagindo facilmente às mudanças e com habilidade de influenciar.

Workman e Caldwell (2007) apresentam um estudo que discute como os grupos de consumidores de moda (seguidores, inovadores, líderes e comunicadores) diferem entre si em relação ao gosto pela estética, à necessidade de exclusividade e à

necessidade de “toque”, por exemplo, quando uma pessoa prefere comprar em uma loja a comprar pela internet.

Auty e Elliott (1998) relacionam o envolvimento com moda com o significado de marcas e, de acordo com os resultados, sugerem que os empreendedores não podem permitir-se descuidar de suas marcas. Evans (1989) aborda a imagem da marca e o comportamento dos consumidores de moda. Sugere que o consumo de moda é uma manifestação da autoimagem.

Para Monteiro (1997), que aborda a simbologia das roupas, elas são cheias de significados e símbolos e isso faz com que o ato de compra seja complexo. O comportamento simbólico do consumo de moda é estudado por Miranda, Marchetti e Prado (1999). Os autores identificam as dimensões de atitude – aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar -; a partir dessa etapa, apresentam seis grupos de autoconceito e associam às estrelas do cinema. O trabalho de Rocha e Ramos (1999) aponta elementos que determinam a escolha da roupa pelo consumidor a partir da teoria das necessidades humanas de Maslow.

Pesquisadores e estudiosos defendem, muitas vezes, pontos de vista distintos e particulares. Alguns se complementam, outros se chocam, mas todos têm sua importância e acrescentam para o crescimento do campo da moda, ainda em desenvolvimento.

5 MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA

Observando as propostas de Elliot (1994), Scherhorn, Reish e Raab (1990), Rook (1987), Dittmar (2005), Hill e Gardner (1986), Faber e Christenson (1996), Hausman (2000), Edwards (1993), Matos e Bonfanti (2008), Abdala (2008) e Tauber (1972), o seguinte modelo foi proposto:

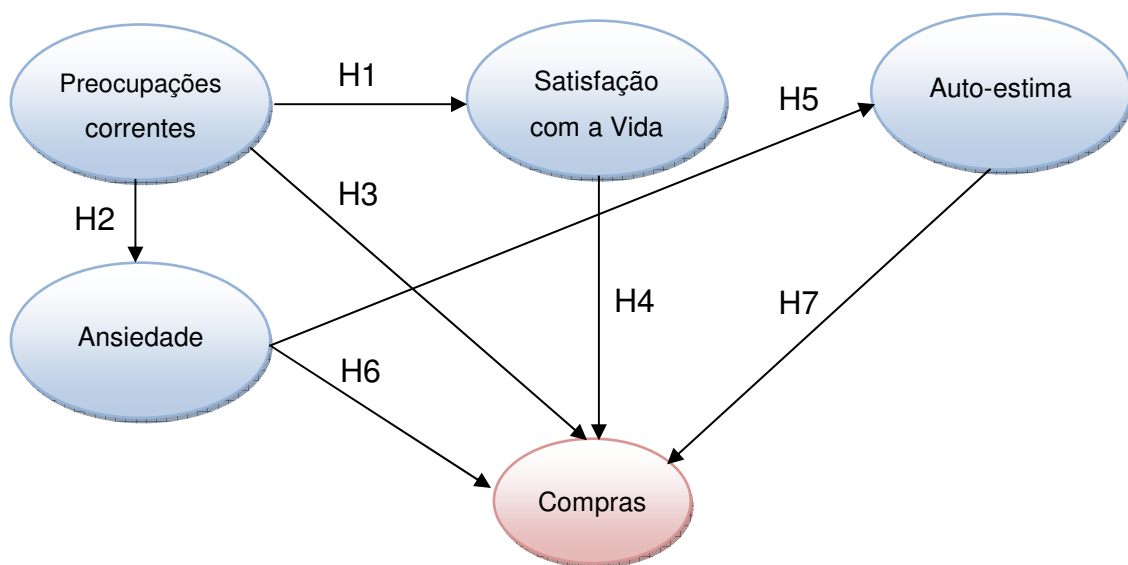


FIGURA 7 – Modelo hipotético de pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa.

- **H1:** há um impacto negativo de *preocupações correntes* na *satisfação com a vida* das consumidoras de moda feminina,
- **H2:** há um impacto positivo de *preocupações correntes* na *ansiedade* das consumidoras de moda feminina,
- **H3:** há um impacto negativo de *preocupações correntes* nas *compras* das consumidoras de moda feminina,
- **H4:** há um impacto positivo de *satisfação com a vida* nas *compras* das consumidoras de moda feminina,
- **H5:** há um impacto negativo de *ansiedade* na *autoestima* das consumidoras de moda feminina,

- **H6:** há um impacto negativo de *ansiedade* nas *compras* das consumidoras de moda feminina,
- **H7:** há um impacto negativo de *autoestima* nas *compras* das consumidoras de moda feminina.

6 METODOLOGIA

A presente seção apresenta e explica a metodologia que foi utilizada no desenvolvimento desta pesquisa. Estão apresentadas as etapas metodológicas, o tipo de pesquisa, a unidade de análise, o método adotado, a amostra e período de estudo e, por fim, a operacionalização das medidas.

6.1 ETAPAS METODOLÓGICAS

A pesquisa foi organizada em duas etapas. A primeira fase de caráter exploratório e descritivo visou uma maior compreensão da questão proposta, proporcionando estudar o fenômeno com maior profundidade e adensamento, maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito e auxiliando na identificação das variáveis. Foi conduzida através da revisão de literatura e entrevistas em profundidade com consumidores e especialistas. Em seguida, um pré-teste foi realizado e analisado.

A segunda fase teve como objetivo validar os instrumentos e testar o modelo estrutural. Seguiu-se uma *survey*, método adequado para esta fase já que se aplica a quantificação dos dados e permite generalização dos resultados (MALHOTRA, 2001).

6.2 TIPO DE PESQUISA

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa foi considerada exploratória, pelo caráter inovador do modelo proposto, bem como devido a lacunas em estudos

empíricos de comportamento do consumidor e os construtos provenientes do campo da psicologia que compõem o modelo pesquisado (GIL, 1991).

Com relação ao ponto de vista da sua natureza, a pesquisa é considerada aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos (SILVA; MENEZES, 2000).

6.3 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise do estudo aborda os consumidores de produtos de moda.

6.4 MÉTODO

A fase exploratória fez uso de uma abordagem qualitativa, aplicando dois métodos principais: revisão de literatura, entrevistas em profundidade com consumidores e especialistas. A aplicação de entrevistas com especialistas na fase exploratória é recomendada por Malhotra (2001), Churchill (1995), Menon *et al.* (1999) entre outros autores, como importante fonte de levantamento de itens e fatores para construção de instrumentos de pesquisa.

Foram realizadas 15 entrevistas em profundidade com mulheres, segmentadas por idade (de 25 a 60 anos). Com base nas entrevistas em profundidade foi possível levantar variáveis e descobrir motivações, crenças e atitudes subjacentes ao assunto que, após análise de conteúdo, foram incluídos nos questionários utilizados na fase quantitativa.

O desenvolvimento da segunda fase da presente pesquisa foi realizado com uma *survey* (quantitativa) caracterizada, conforme Malhotra (2001), como sendo um método onde são entrevistados um grande número de respondentes, utilizando-se de questionários pré-definidos e padronizados. A *survey* se apresenta adequada, pois permite aplicar técnicas de validação de escalas e métricas, o que corrobora com os objetivos da pesquisa.

O instrumento de pesquisa foi validado através de um pré-teste, testes de confiabilidade (Alpha de Cronbach), confiabilidade composta, unidimensionalidade, validade discriminante e validade convergente entre outros testes como os recomendados por Hair (1998).

As escalas foram diferenciais semânticas, (Likert com 11 pontos) já que segundo Nunally e Bernstein (1994) e Malhotra (2001), permitem efetuar medições utilizando itens (pontos) posicionados entre dois extremos bipolares com significado semântico, sendo consideradas escalas contínuas, o que indica uma melhor adequação para o problema proposto e o tratamento de dados necessário.

6.4.1 Amostra e período de estudo

A amostra foi de 272 consumidoras de produtos de moda em Belo Horizonte. O período de coleta aconteceu entre os meses de abril e maio de 2010. A forma de coleta foi Amostragem de Conveniência.

6.4.2 Operacionalização das medidas

Segue abaixo quadro de operacionalização das medidas, criado com o intuito de referenciar as fontes utilizadas para a execução dos questionários de pesquisa.

QUADRO 1
Operacionalização das medidas

| CONSTRUTO | FONTE |
|------------------------|---|
| Preocupações Correntes | Adaptado de Harrison <i>et al.</i> (1994), mais pesquisas qualitativas |
| Ansiedade | Zung (1979) |
| Satisfação com a Vida | Diener <i>et al.</i> (1985) |
| Auto-estima | Rosenberg (1965) |
| Compras | Adaptado de Boné e Ellen (1992); Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Okechuku e Wang (1988) |

7 RESULTADOS

Esta seção apresenta os procedimentos analíticos e as etapas necessárias para se chegar aos resultados obtidos que direcionaram e guiaram as conclusões em busca das soluções para o problema de pesquisa definido. Primeiramente é apresentada a caracterização da amostra.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A presente análise foi estruturada considerando-se a necessidade de responder aos objetivos propostos. Todavia, inicialmente, será feita uma descrição da amostra utilizada na pesquisa.

O Gráfico abaixo exhibe a faixa etária dos entrevistados. Observa-se que aproximadamente 61% da amostra possuem até 34 anos e que 33% possuem entre 35 e 54 anos:

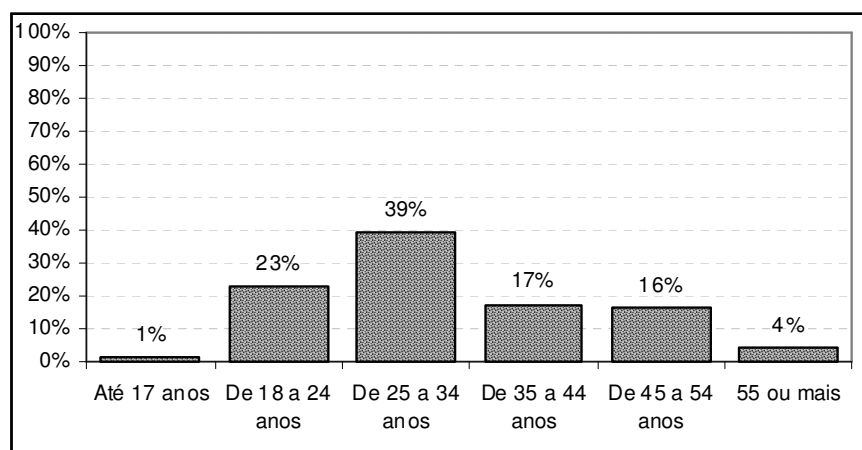


GRÁFICO 1 – Faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à renda familiar observa-se um perfil variado. Existem maiores concentrações nas faixas “Até R\$ 1.000”, “De R\$ 1.001 a R\$ 3.000”, e “De 3.001 a R\$ 5.000”, como 22%, 29% e 19% respectivamente:

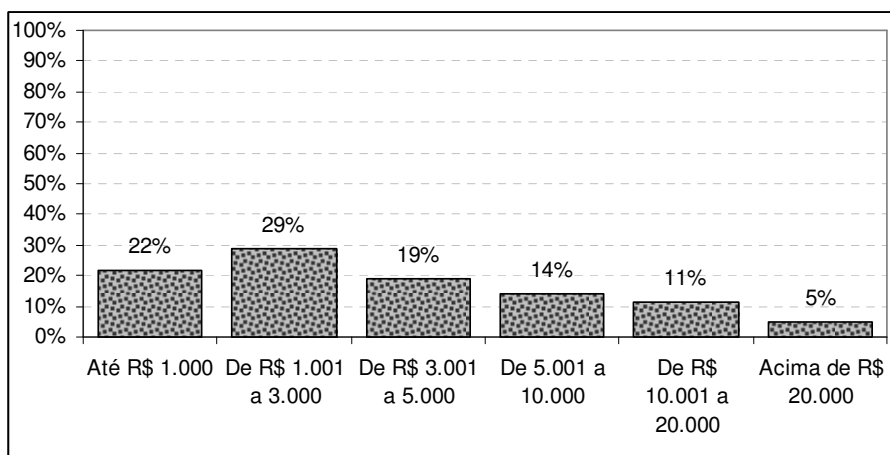


GRÁFICO 2 – Renda familiar
Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange a escolaridade das entrevistadas, verifica-se que a grande maioria ou possui ensino médio ou ensino superior (39% e 32% respectivamente). Parcela considerável também está na categoria pós-graduação (19%):

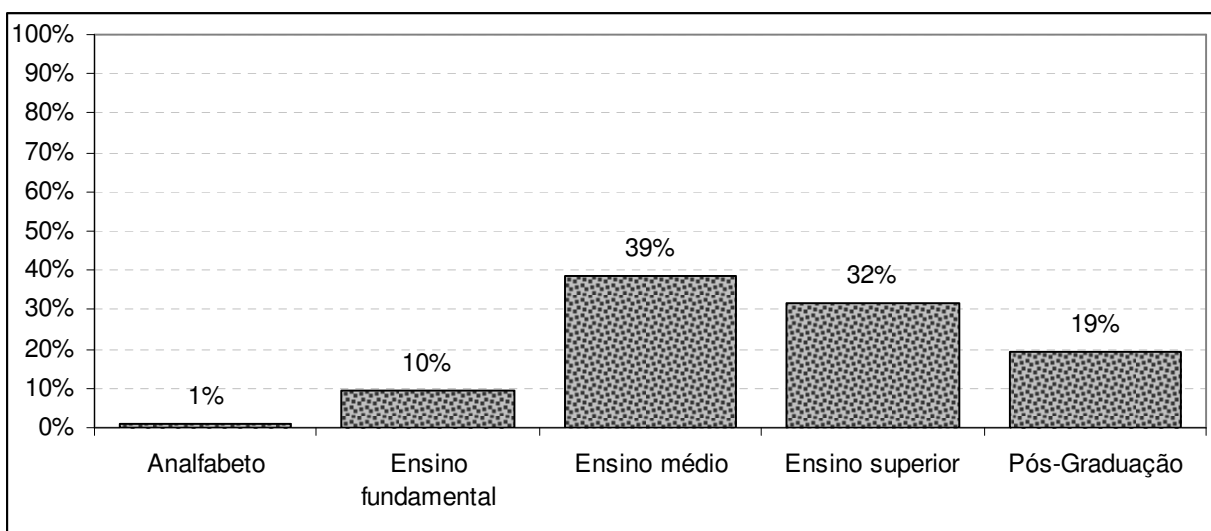


GRÁFICO 3 – Escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à situação de trabalho, observa-se que a maioria das entrevistadas são “empregadas com carteira assinada ou funcionárias públicas” (48%). Outra parcela considerável é “autônoma ou profissional liberal” e “estudante, dona de casa, ou aposentada” (com 18% e 16% respectivamente).

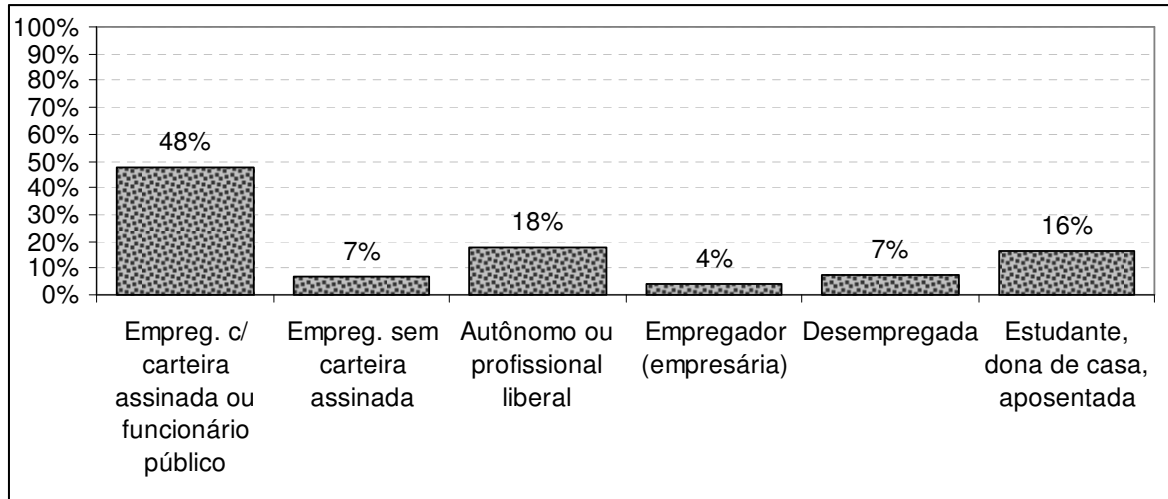


GRÁFICO 4 – Situação de trabalho
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a orientação religiosa, observa-se que a maioria das entrevistas são católicas (53%). Outras 22% são evangélicas e 14% afirmaram não ter religião. Vale ressaltar que 12% da amostra não responderam a essa questão:

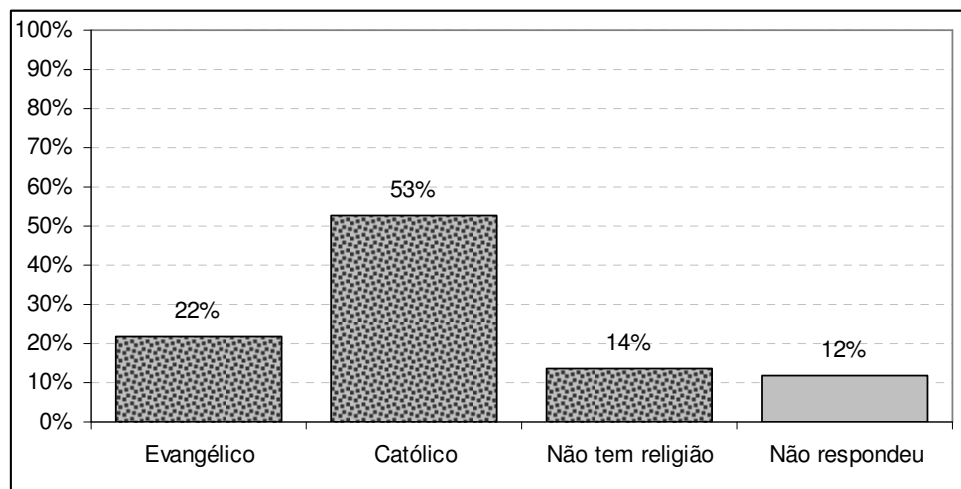


GRÁFICO 5 – Religião
Fonte: Dados da pesquisa.

Nos dados obtidos sobre o estado civil, observa-se que metade das entrevistadas é solteira e outras 35% são casadas/ amigadas. No que tange a filhos, verifica-se que 60% das entrevistadas não possuem nenhum, 15% possui “um filho”, 14% possui “2 filhos” e 11% possui “3 filhos ou mais”:

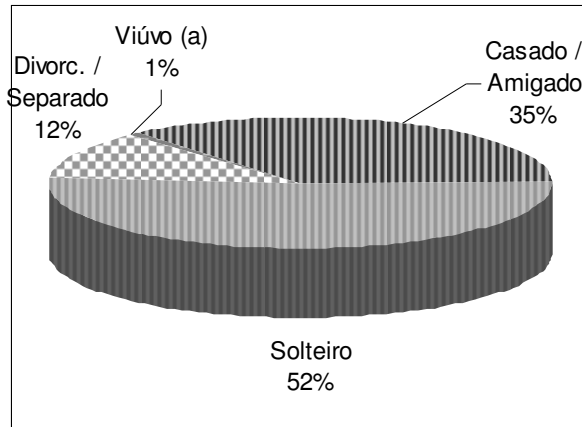


GRÁFICO 6 – Situação civil
Fonte: Dados da pesquisa.

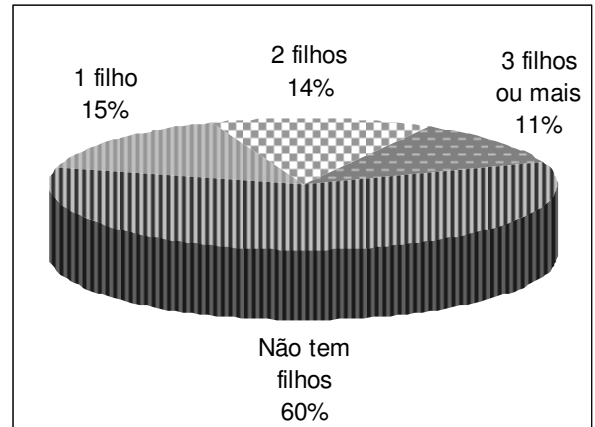


GRÁFICO 7 – Número de filhos
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao uso de cigarros observa-se que a grande maioria não fuma (88%). Entretanto, o consumo de bebidas alcoólicas é observado em praticamente metade da amostra (47%).

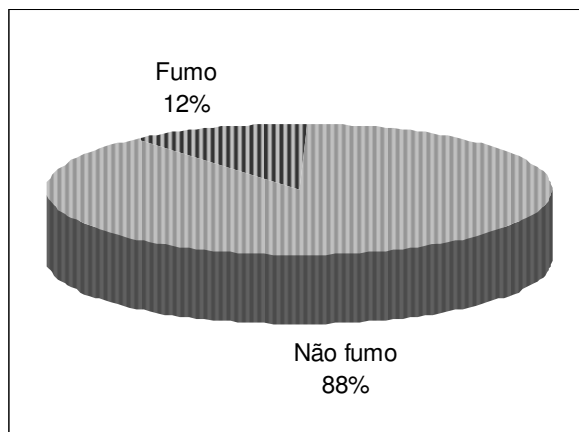


GRÁFICO 8 – Consumo de cigarros
Fonte: Dados da pesquisa.

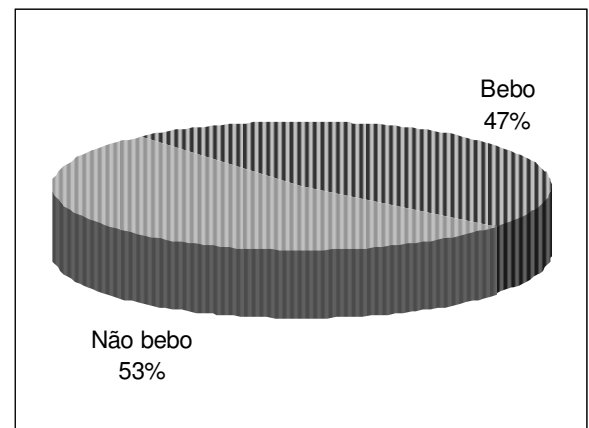


GRÁFICO 9 – Consumo de bebidas alcoólicas
Fonte: Dados da pesquisa.

7.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

As estatísticas descritivas das variáveis do modelo a ser testado estão apresentadas na tabela abaixo. As formas de tratamento dos dados apresentadas são: o *n* que revela o número de respondentes, o valor mínimo e máximo citados, a mediana, a média e o desvio padrão.

TABELA 1
Estatística descritiva

(Continua – parte I)

| Variável | Mínimo | Máximo | Média | Mediana | Desvio padrão |
|---|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------------|
| B1.1) Parceiro / marido / namorado atual | 0 | 10 | 3,78 | 3,00 | 3,44 |
| B1.2) Em se casar no futuro | 0 | 10 | 3,06 | 1,00 | 3,62 |
| B1.3) Situação financeira (dinheiro/renda) | 0 | 10 | 6,83 | 7,00 | 2,95 |
| B1.4) Trabalho atual / profissão / emprego | 0 | 10 | 6,15 | 7,00 | 3,40 |
| B1.5) Ter filhos | 0 | 10 | 2,27 | 0,00 | 3,25 |
| B1.7) Com a família | 0 | 10 | 6,19 | 6,00 | 3,22 |
| B1.8) Sua beleza estética / aparência | 0 | 10 | 6,07 | 6,00 | 2,93 |
| B1.9) Corpo (estar em forma) | 0 | 10 | 6,41 | 7,00 | 2,92 |
| B1.10) Endividamento | 0 | 10 | 4,52 | 5,00 | 3,67 |
| B1.11) Futuro | 0 | 10 | 6,88 | 8,00 | 3,12 |
| B1.12) Idade (estar ficando velha) | 0 | 10 | 3,81 | 4,00 | 3,31 |
| B1.13) Estudos (a concluir / deseja fazer) | 0 | 10 | 5,58 | 6,00 | 3,78 |
| B1.14) Grau de Saúde (ser saudável) | 0 | 10 | 6,00 | 6,00 | 3,28 |
| B1.15) Sucesso | 0 | 10 | 6,39 | 7,00 | 3,15 |
| B1.16) Imagem (como sou visto) | 0 | 10 | 5,28 | 5,00 | 3,18 |
| B1.17) Opção e Satisfação sexual | 0 | 10 | 3,74 | 3,00 | 3,52 |
| B1.18) Alimentação que faço (se é adequada) | 0 | 10 | 5,64 | 5,00 | 2,97 |
| B1.19) Nivel de Diversão / lazer | 0 | 10 | 5,06 | 5,00 | 2,99 |
| B1.20) Segurança | 0 | 10 | 7,30 | 8,00 | 2,77 |
| B1.21) Relação com Deus / Religiosidade | 0 | 10 | 5,64 | 6,00 | 3,72 |
| B1.22) Seus bens e realizações financeiras | 0 | 10 | 5,99 | 6,00 | 3,09 |
| B1.23) Amizades e relacionamentos | 0 | 10 | 5,52 | 6,00 | 3,46 |

TABELA 1
Estatística descritiva

(Continua – parte II)

| Variável | Mínimo | Máximo | Média | Mediana | Desvio padrão |
|--|--------|--------|-------|---------|---------------|
| B2.1) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | 0 | 10 | 5,19 | 5,00 | 3,48 |
| B2.2) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | 0 | 10 | 2,62 | 1,00 | 3,32 |
| B2.3) Fico irritada facilmente ou sensação de pânico. | 0 | 10 | 3,55 | 3,00 | 3,56 |
| B2.4) Eu sinto que estou caindo aos pedaços. | 0 | 10 | 1,71 | 0,00 | 2,81 |
| B2.5) Eu sinto que está tudo bem e nada de ruim vai acontecer. | 0 | 10 | 5,36 | 5,00 | 3,26 |
| B2.6) Meus braços e as pernas tremem. | 0 | 10 | 1,67 | 0,00 | 2,89 |
| B2.7) Estou incomodado por dores de cabeça, pescoço e dores nas costas. | 0 | 10 | 3,58 | 3,00 | 3,58 |
| B2.8) Me sinto fraca e fico cansada facilmente | 0 | 10 | 3,29 | 3,00 | 3,39 |
| B2.9) Sinto-me calmo e posso me sentar com facilidade. | 0 | 10 | 4,20 | 4,00 | 3,60 |
| B2.10) Sinto meu coração bater acelerado. | 0 | 10 | 2,73 | 1,00 | 3,27 |
| B2.11) Estou incomodada por tonturas. | 0 | 10 | 1,48 | 0,00 | 2,77 |
| B2.12) Tenho desmaios ou me sinto como se fosse desfalecer. | 0 | 10 | 0,85 | 0,00 | 2,37 |
| B2.13) Posso respirar com facilidade | 0 | 10 | 3,10 | 1,00 | 3,87 |
| B2.14) Tenho dormência e formigamento nos meus dedos. | 0 | 10 | 1,68 | 0,00 | 3,07 |
| B2.15) Estou incomodada por dores de estômago ou indigestão. | 0 | 10 | 2,46 | 0,00 | 3,36 |
| B2.16) Tenho urinar constantemente durante o dia. | 0 | 10 | 3,78 | 3,00 | 3,72 |
| B2.17) Minhas mãos estão normalmente quentes e secas. | 0 | 10 | 2,97 | 1,00 | 3,75 |
| B2.18) Meu rosto fica quente e corado. | 0 | 10 | 3,13 | 2,00 | 3,46 |
| B2.19) Pego no sono facilmente e tenho uma boa noite de descanso | 0 | 10 | 3,97 | 3,00 | 3,70 |
| B2.20) Eu tenho pesadelos. | 0 | 10 | 2,19 | 0,00 | 3,01 |
| B2.21) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | 0 | 10 | 4,40 | 5,00 | 3,67 |
| B2.22) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | 0 | 10 | 2,15 | 0,00 | 3,20 |
| B3.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal. | 0 | 10 | 5,72 | 6,00 | 2,80 |
| B3.2) As condições da minha vida são excelentes. | 0 | 10 | 5,74 | 6,00 | 2,82 |
| B3.3) Eu estou satisfeita com a minha vida. | 0 | 10 | 6,63 | 7,00 | 2,85 |
| B3.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida. | 0 | 10 | 6,68 | 7,00 | 2,83 |
| B3.5) Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada. | 0 | 10 | 6,42 | 7,00 | 3,19 |
| B4.1) No geral, estou satisfeita comigo mesmo. | 0 | 10 | 7,12 | 8,00 | 2,65 |

TABELA 1
Estatística descritiva

(Conclusão)

| Variável | Mínimo | Máximo | Média | Mediana | Desvio padrão |
|---|--------|--------|--------|---------|---------------|
| B4.2) Às vezes, eu acho que não sou admirada pelos outros. | 0 | 10 | 5,54 | 6,00 | 3,29 |
| B4.3) Eu sinto que tenho várias boas qualidades | 0 | 10 | 8,01 | 8,00 | 2,00 |
| B4.4) Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas. | 0 | 10 | 7,96 | 8,00 | 2,20 |
| B4.5) Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar. | 0 | 10 | 7,13 | 9,00 | 3,36 |
| B4.6) Eu certamente me sinto inútil às vezes. | 0 | 10 | 6,74 | 8,00 | 3,47 |
| B4.7) Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros. | 0 | 10 | 7,98 | 9,00 | 2,51 |
| B4.8) Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesma. | 0 | 10 | 6,28 | 7,00 | 3,69 |
| B4.9) No geral, estou inclinada a achar que eu sou um fracasso. | 0 | 10 | 8,21 | 10,00 | 2,87 |
| B4.10) Eu tenho uma atitude positiva comigo mesma. | 0 | 10 | 7,69 | 9,00 | 2,63 |
| B6.1.1) Número de peças de roupa que comprou nos últimos 2 meses | 0 | 80 | 6,09 | 4,00 | 7,79 |
| B6.1.2) Número de peças de sapatos que comprou nos últimos 2 meses | 0 | 37 | 2,03 | 1,00 | 3,09 |
| B6.1.3) Número de peças de bolsas e acessórios que comprou nos últimos 2 meses | 0 | 20 | 2,17 | 1,00 | 3,15 |
| B6.3) Se você fosse comprar uma calça comprida para sair no final de semana, qual o valor que você está disposta a pagar? R\$ | 15 | 500 | 124,42 | 100,00 | 87,77 |
| B6.4) Quantos sapatos (pares) você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades | 1 | 120 | 22,28 | 16,00 | 19,18 |
| B6.5) Quantas bolsas você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades | 0 | 80 | 9,65 | 7,00 | 9,63 |
| B7.1) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (peças de roupa no armário) | 1 | 10 | 4,92 | 5,00 | 2,71 |
| B7.2) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (sapatos, bolsas e acessórios) | 0 | 10 | 4,79 | 5,00 | 2,70 |

Fonte: Dados da pesquisa.

7.3 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

Essa seção apresenta a validação das escalas de mensuração desse projeto de pesquisa, explicitando a análise exploratória dos dados e a fidedignidade das medidas do instrumento

7.3.1 Análise exploratória dos dados

Durante a análise exploratória dos dados, torna-se fundamental purificar as medições e detectar eventuais problemas nos dados coletados, diagnosticando e remediando os problemas de forma adequada a fim de evitar distorções nos resultados da análise (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Para tanto, foram analisados os dados ausentes existentes no banco de dados (*missing values*), a existência de *outliers* uni e multivariados, a normalidade dos dados e a linearidade.

7.3.1.1 Análise de dados ausentes

Dados ausentes podem acontecer devido à recusa do respondente em emitir uma opinião, erros na coleta de dados ou erro na entrada de dados. De acordo com Hair *et al.* (2005), dados ausentes com padrões não aleatórios ou dados escondidos do pesquisador podem comprometer a generalização dos resultados, portanto, o ideal é que, caso existam, os dados ausentes esses seja aleatórios.

Dados ausentes aleatórios são classificados como *Ausente ao acaso* (AAA) quando um valor ausente de Y depende de X, mas não de Y e *Ausente completamente ao acaso* (ACAA) quando valores de Y são realmente uma amostra aleatória de todos os valores de Y, não gerando vieses para os dados observados (HAIR *et al.*, 2005). Nesse caso, pode-se empregar algumas técnicas de correções que os autores sugerem, sendo a substituição do dado ausente pela média o método mais utilizado.

A partir disso, realizou-se uma análise da extensão dos dados ausentes para cada um dos indicadores que foram utilizados no modelo, de forma a identificar a existência de padrões. Buscou-se primeiramente a identificação de erros de procedimento, através da verificação dos valores mínimos e máximos observados. Dessa forma, notou-se que para todas as variáveis os valores observados estavam dentro dos valores aceitáveis.

A magnitude dos dados ausentes foi avaliada, tendo sido encontradas 343 células com dados ausentes em uma base com 18.224 células, representando cerca de 1,88% do total.

TABELA 2
Análise dos dados ausentes das variáveis

(Continua –parte I)

| Variável | n | Ausentes | % de ausentes |
|--|-----|----------|---------------|
| B1.1) Parceiro / marido / namorado atual | 269 | 3 | 1,1% |
| B1.2) Em se casar no futuro | 264 | 8 | 2,9% |
| B1.3) Situação financeira (dinheiro/renda) | 269 | 3 | 1,1% |
| B1.4) Trabalho atual / profissão / emprego | 271 | 1 | 0,4% |
| B1.5) Ter filhos | 264 | 8 | 2,9% |
| B1.7) Com a família | 270 | 2 | 0,7% |
| B1.8) Sua beleza estética / aparência | 269 | 3 | 1,1% |
| B1.9) Corpo (estar em forma) | 269 | 3 | 1,1% |
| B1.10) Endividamento | 271 | 1 | 0,4% |
| B1.11) Futuro | 268 | 4 | 1,5% |
| B1.12) Idade (estar ficando velha) | 270 | 2 | 0,7% |
| B1.13) Estudos (a concluir / deseja fazer) | 267 | 5 | 1,8% |
| B1.14) Grau de Saúde (ser saudável) | 270 | 2 | 0,7% |
| B1.15) Sucesso | 271 | 1 | 0,4% |
| B1.16) Imagem (como sou visto) | 267 | 5 | 1,8% |

TABELA 2
Análise dos dados ausentes das variáveis

(Continua – parte II)

| Variável | n | Ausentes | % de ausentes |
|---|-----|----------|---------------|
| B1.17) Opção e Satisfação sexual | 266 | 6 | 2,2% |
| B1.18) Alimentação que faço (se é adequada) | 270 | 2 | 0,7% |
| B1.19) Nivel de Diversão / lazer | 268 | 4 | 1,5% |
| B1.20) Segurança | 270 | 2 | 0,7% |
| B1.21) Relação com Deus / Religiosidade | 272 | 0 | 0,0% |
| B1.22) Seus bens e realizações financeiras | 270 | 2 | 0,7% |
| B1.23) Amizades e relacionamentos | 271 | 1 | 0,4% |
| B2.1) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | 271 | 1 | 0,4% |
| B2.2) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | 269 | 3 | 1,1% |
| B2.3) Fico irritada facilmente ou sensação de pânico. | 271 | 1 | 0,4% |
| B2.4) Eu sinto que estou caindo aos pedaços. | 271 | 1 | 0,4% |
| B2.5) Eu sinto que está tudo bem e nada de ruim vai acontecer. | 270 | 2 | 0,7% |
| B2.6) Meus braços e as pernas tremem. | 271 | 1 | 0,4% |
| B2.7) Estou incomodado por dores de cabeça, pescoço e dores nas costas. | 271 | 1 | 0,4% |
| B2.8) Me sinto fraca e fico cansada facilmente | 270 | 2 | 0,7% |
| B2.9) Sinto-me calmo e posso me sentar com facilidade. | 271 | 1 | 0,4% |
| B2.10) Sinto meu coração bater acelerado. | 270 | 2 | 0,7% |
| B2.11) Estou incomodada por tonturas. | 270 | 2 | 0,7% |
| B2.12) Tenho desmaios ou me sinto como se fosse desfalecer. | 270 | 2 | 0,7% |
| B2.13) Posso respirar com facilidade | 272 | 0 | 0,0% |
| B2.14) Tenho dormência e formigamento nos meus dedos. | 269 | 3 | 1,1% |
| B2.15) Estou incomodada por dores de estômago ou indigestão. | 270 | 2 | 0,7% |
| B2.16) Tenho urinar constantemente durante o dia. | 272 | 0 | 0,0% |
| B2.17) Minhas mãos estão normalmente quentes e secas. | 262 | 10 | 3,7% |
| B2.18) Meu rosto fica quente e corado. | 269 | 3 | 1,1% |
| B2.19) Pego no sono facilmente e tenho uma boa noite de descanso | 272 | 0 | 0,0% |
| B2.20) Eu tenho pesadelos. | 270 | 2 | 0,7% |
| B2.21) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | 268 | 4 | 1,5% |
| B2.22) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | 269 | 3 | 1,1% |

TABELA 2
Análise dos dados ausentes das variáveis

(Conclusão)

| Variável | n | Ausentes | % de ausentes |
|---|-----|----------|---------------|
| B3.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal. | 267 | 5 | 1,8% |
| B3.2) As condições da minha vida são excelentes. | 268 | 4 | 1,5% |
| B3.3) Eu estou satisfeita com a minha vida. | 268 | 4 | 1,5% |
| B3.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida. | 266 | 6 | 2,2% |
| B3.5) Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada. | 267 | 5 | 1,8% |
| B4.1) No geral, estou satisfeita comigo mesmo. | 271 | 1 | 0,4% |
| B4.2) Às vezes, eu acho que não sou admirada pelos outros. | 270 | 2 | 0,7% |
| B4.3) Eu sinto que tenho várias boas qualidades | 269 | 3 | 1,1% |
| B4.4) Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas. | 269 | 3 | 1,1% |
| B4.5) Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar. | 268 | 4 | 1,5% |
| B4.6) Eu certamente me sinto inútil às vezes. | 268 | 4 | 1,5% |
| B4.7) Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros. | 269 | 3 | 1,1% |
| B4.8) Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesma. | 266 | 6 | 2,2% |
| B4.9) No geral, estou inclinada a achar que eu sou um fracasso. | 269 | 3 | 1,1% |
| B4.10) Eu tenho uma atitude positiva comigo mesma. | 268 | 4 | 1,5% |
| B6.1.1) Número de peças de roupa que comprou nos últimos 2 meses | 244 | 28 | 10,3% |
| B6.1.2) Número de peças de sapatos que comprou nos últimos 2 meses | 234 | 38 | 14,0% |
| B6.1.3) Número de peças de bolsas e acessórios que comprou nos últimos 2 meses | 224 | 48 | 17,6% |
| B6.3) Se você fosse comprar uma calça comprida para sair no final de semana, qual o valor que você esta disposta a pagar? R\$ _____ | 262 | 10 | 3,7% |
| B6.4) Quantos sapatos (pares) você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades | 265 | 7 | 2,6% |
| B6.5) Quantas bolsas você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades | 265 | 7 | 2,6% |
| B7.1) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (peças de roupa no armário) | 255 | 17 | 6,3% |
| B7.2) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (sapatos, bolsas e acessórios) | 255 | 17 | 6,3% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Para verificar se os dados ausentes são aleatórios ou não, foi aplicado o procedimento, sugerido por Hair *et al.* (2005), de realização de um teste disponível no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 13.0 denominado M de Car. Tal teste analisa o padrão de dados ausentes em todas as variáveis e compara com o padrão esperado para um processo de dados perdidos aleatórios (HAIR *et al.*, 2005), sendo que se a hipótese nula for rejeitada (sig. Inferior a 1%) os dados não são ausentes completamente ao acaso (ACAA). O teste apresentou uma significância inferior a 1% (Little's MCAR test: Chi-Square = 5621,608, DF = 5066, Sig. = 0,000), revelando que os dados não são ACAA.

Como as técnicas multivariadas que foram aplicadas posteriormente não permitem a existência de dados ausentes, fez-se necessário encontrar uma solução para o problema. Hair *et al.* (2005) revela que existem duas alternativas nesse caso em que os dados não são ACAA: (1) trabalhar somente com os casos completos; ou (2) substituir pela média os dados ausentes. Como a exclusão dos casos com dados ausentes reduziria substancialmente a amostra, optou-se em trabalhar com o segundo caso.

7.3.1.2 Análise de *outliers*

Proseguiu-se então com a avaliação das observações atípicas presentes no banco de dados. Segundo Hair *et al.* (2005), as observações atípicas se caracterizam por apresentar um padrão de respostas notavelmente diferente das outras observações, sendo que não devem ser rotuladas num primeiro momento como maléficas às análises subsequentes. O autor ressalta que tais observações atípicas podem ser indicativas de características da população, que não seriam descobertas no curso normal da análise.

Existem quatro tipos de observações atípicas, sendo: (1) erro de procedimento como erro na entrada dos dados ou uma falha na codificação; (2) observações que

ocorrem devido à ocorrência de um evento extraordinário; (3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005).

Iniciou-se esse a análise de *outliers* pela avaliação da consistência do banco de dados, isto é, buscou-se encontrar valores inconsistentes, logicamente incoerentes ou erros de digitação (MALHOTRA, 2006). Na presente pesquisa não foram encontrados valores fora dos limites previstos das escalas (0 a 10) utilizadas.

Para verificar a existência univariada (tipo 2 ou 3) de observações atípicas empregou-se um método comumente usado que consiste na padronização dos resultados de forma que a média da variável seja 0 e o desvio padrão 1. Sugere-se que observações com escores padronizados superiores a 3 ou 4 sejam consideradas observações atípicas (HAIR *et al.*, 2005). Na presente análise empregou-se o critério de escores fora da faixa de -3,29 a 3,29 como observações atípicas.

Foram encontradas 54 observações com escores fora da faixa de -3,29 a 3,29 distribuídos em 35 variáveis, divididos em 30 casos. Por se tratar de observações supostamente válidas da população, uma vez que deram respostas dentro dos valores aceitáveis para a escala (0 a 10), e visando manter a consistência da amostra, preferiu-se manter tais casos na análise.

Também foi verificada a existência de observações atípicas multivariadas (tipo 4). Empregou-se para tanto a medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair *et al.* (2005) tal medida indica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. Para verificar a significância da medida é empregado o teste qui-quadrado em que valores inferiores a 0,001 são considerados *outliers*. Foram encontrados 39 casos de observação atípica

multivariada. Como a exclusão de tais casos reduziria substancialmente a amostra, optou-se por mantê-los.

7.3.1.3 Normalidade dos dados

A distribuição normal das variáveis é um pressuposto implícito nas técnicas de inferências empregadas nesse estudo. Para verificar a normalidade dos dados empregou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov. Segundo esse teste, uma variável pode ser considerada normal se o valor da significância da estatística for superior a 0,01 (nível liberal).

TABELA 3
Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Smirnov
(Continua – parte I)

| Variável | Est. | Sig. |
|---|-------|-------|
| B1.1) Parceiro / marido / namorado atual | 2,939 | 0,000 |
| B1.2) Em se casar no futuro | 4,296 | 0,000 |
| B1.3) Situação financeira (dinheiro/renda) | 2,367 | 0,000 |
| B1.4) Trabalho atual / profissão / emprego | 2,154 | 0,000 |
| B1.5) Ter filhos | 5,089 | 0,000 |
| B1.7) Com a família | 2,131 | 0,000 |
| B1.8) Sua beleza estética / aparência | 2,071 | 0,000 |
| B1.9) Corpo (estar em forma) | 1,898 | 0,001 |
| B1.10) Endividamento | 2,128 | 0,000 |
| B1.11) Futuro | 2,699 | 0,000 |
| B1.12) Idade (estar ficando velha) | 2,556 | 0,000 |
| B1.13) Estudos (a concluir / deseja fazer) | 2,524 | 0,000 |
| B1.14) Grau de Saúde (ser saudável) | 1,917 | 0,001 |
| B1.15) Sucesso | 2,323 | 0,000 |
| B1.16) Imagem (como sou visto) | 1,893 | 0,002 |
| B1.17) Opção e Satisfação sexual | 3,009 | 0,000 |
| B1.18) Alimentação que faço (se é adequada) | 2,050 | 0,000 |
| B1.19) Nível de Diversão / lazer | 2,180 | 0,000 |

TABELA 3
 Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Smirnov

(Continua – parte II)

| Variável | Est. | Sig. |
|--|-------|-------|
| B1.20) Segurança | 2,851 | 0,000 |
| B1.21) Relação com Deus / Religiosidade | 2,452 | 0,000 |
| B1.22) Seus bens e realizações financeiras | 2,430 | 0,000 |
| B1.23) Amizades e relacionamentos | 2,104 | 0,000 |
| B2.1) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | 1,738 | 0,005 |
| B2.2) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | 3,992 | 0,000 |
| B2.3) Fico irritada facilmente ou sensação de pânico. | 2,963 | 0,000 |
| B2.4) Eu sinto que estou caindo aos pedaços. | 5,418 | 0,000 |
| B2.5) Eu sinto que está tudo bem e nada de ruim vai acontecer. (inversa) | 2,117 | 0,000 |
| B2.6) Meus braços e as pernas tremem. | 5,607 | 0,000 |
| B2.7) Estou incomodado por dores de cabeça, pescoço e dores nas costas. | 3,509 | 0,000 |
| B2.8) Me sinto fraca e fico cansada facilmente | 3,102 | 0,000 |
| B2.9) Sinto-me calmo e posso me sentar com facilidade. (inversa) | 2,401 | 0,000 |
| B2.10) Sinto meu coração bater acelerado. | 3,830 | 0,000 |
| B2.11) Estou incomodada por tonturas. | 6,147 | 0,000 |
| B2.12) Tenho desmaios ou me sinto como se fosse desfalecer. | 7,478 | 0,000 |
| B2.13) Posso respirar com facilidade (inversa) | 4,339 | 0,000 |
| B2.14) Tenho dormência e formigamento nos meus dedos. | 5,999 | 0,000 |
| B2.15) Estou incomodada por dores de estômago ou indigestão. | 4,987 | 0,000 |
| B2.16) Tenho urinar constantemente durante o dia. | 3,580 | 0,000 |
| B2.17) Minhas mãos estão normalmente quentes e secas. | 4,425 | 0,000 |
| B2.18) Meu rosto fica quente e corado. | 3,730 | 0,000 |
| B2.19) Pego no sono facilmente e tenho uma boa noite de descanso (inversa) | 2,763 | 0,000 |
| B2.20) Eu tenho pesadelos. | 4,526 | 0,000 |
| B2.21) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | 2,551 | 0,000 |
| B2.22) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | 5,040 | 0,000 |
| B3.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal. | 1,957 | 0,001 |
| B3.2) As condições da minha vida são excelentes. | 1,862 | 0,002 |
| B3.3) Eu estou satisfeita com a minha vida. | 2,206 | 0,000 |
| B3.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida. | 2,199 | 0,000 |
| B3.5) Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada. | 2,305 | 0,000 |
| B4.1) No geral, estou satisfeita comigo mesmo. | 2,496 | 0,000 |
| B4.2) Às vezes, eu acho que não sou admirada pelos outros. (inversa) | 1,796 | 0,003 |
| B4.3) Eu sinto que tenho várias boas qualidades | 3,104 | 0,000 |
| B4.4) Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas. | 2,971 | 0,000 |
| B4.5) Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar. (inversa) | 3,636 | 0,000 |
| B4.6) Eu certamente me sinto inútil às vezes. (inversa) | 3,182 | 0,000 |

TABELA 3
 Teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Smirnov

| Variável | (Conclusão) | |
|---|-------------|-------|
| | Est. | Sig. |
| B4.7) Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros. | 3,449 | 0,000 |
| B4.8) Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesma. (inversa) | 2,854 | 0,000 |
| B4.9) No geral, estou inclinada a achar que eu sou um fracasso. (inversa) | 4,958 | 0,000 |
| B4.10) Eu tenho uma atitude positiva comigo mesma. | 3,135 | 0,000 |
| B6.1.1) Número de peças de roupa que comprou nos últimos 2 meses | 4,184 | 0,000 |
| B6.1.2) Número de peças de sapatos que comprou nos últimos 2 meses | 4,851 | 0,000 |
| B6.1.3) Número de peças de bolsas e acessórios que comprou nos últimos 2 meses | 4,426 | 0,000 |
| B6.3) Se você fosse comprar uma calça comprida para sair no final de semana, qual o valor que você esta disposta a pagar? R\$ _____ | 3,053 | 0,000 |
| B6.4) Quantos sapatos (pares) você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades | 2,974 | 0,000 |
| B6.5) Quantas bolsas você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades | 3,822 | 0,000 |
| B7.1) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (peças de roupa no armário) | 1,733 | 0,005 |
| B7.2) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (sapatos, bolsas e acessórios) | 1,637 | 0,009 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a TAB. 3 pode-se verificar que todas as variáveis rejeitaram a hipótese nula de normalidade dos dados. Pode-se confirmar também a não existência da normalidade multivariada, uma vez que essa exige a distribuição normal univariada (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

7.3.1.4 Linearidade

A linearidade também consiste em pressuposto para as técnicas multivariadas e é baseada em medidas correlacionadas de associação linear entre as variáveis.

Um dos meios de se verificar a linearidade dos dados é através da verificação da correlação das variáveis par a par. Se a correlação apresenta um coeficiente significativo isso indica que os dados são lineares (HAIR *et al.*, 2005). O coeficiente

mais utilizado para verificar relações lineares entre variáveis é o de *Pearson* (MALHOTRA, 2006), empregado na presente pesquisa. Ressalta-se que foram observadas 956 de 2211 relações não significativas ao nível de 5%, a partir da análise da matriz de correlação, o que representa 43% das correlações possíveis.

Foi dado prosseguimento às análises, pois se considerou que os efeitos não lineares encontrados representam apenas uma pequena parcela da variação desse tipo de associação entre os indicadores, não implicando, portanto, em falta de linearidade (HAIR *et al.*, 2005) ou perda substancial da informação contida na matriz de dados (RAMALHO, 2006).

7.3.2 Fidedignidade das medidas do instrumento

A pesquisa quantitativa só é possível por meio de um processo de medição e escalonamento das variáveis de interesse do pesquisador. A medição consiste na atribuição de números às características de objetos, de tal forma que esses números representem diferenças reais entre eles. O escalonamento consiste em definir a métrica subjacente ao processo de medição empregado. Em ciências sociais este processo é especialmente delicado, pois o cientista está interessado em mensurar conceitos abstratos que não podem ser observados diretamente e que devem ser inferidos com base em dados observáveis por meio de, por exemplo, um questionário (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Essa pesquisa pode ser classificada na categoria de estudos que visam estudar construtos latentes abstratos. É, portanto, fundamental compreender a teoria subjacente à operacionalização das perguntas, favorecendo a interpretação correta por parte dos respondentes (NETEMEYER, BEARDEN; SHARMA, 2003). Para que isso ocorra, é imprescindível avaliar a extensão da fidedignidade das medições

realizadas por meio da avaliação da confiabilidade e da validade do instrumento de pesquisa.

7.3.2.1 Dimensionalidade dos construtos

De forma a verificar quais são as dimensões latentes da qualidade de softwares foi realizada uma análise fatorial com os itens do questionário. Além disso, foi também verificado se os construtos que compõem as atitudes e intenções comportamentais de fato são dimensões latentes, sendo realizada uma análise para cada construto.

Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) ressaltam que é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos incluídos no estudo de forma a atestar a fidedignidade do instrumento. Isso porque cada construto teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado. Dessa forma, a unidimensionalidade implica que os itens do questionário devem estar altamente relacionados uns com os outros formando um único conceito (HAIR *et al.*, 2005).

Como método de extração, utilizou-se a extração por principais componentes. Quanto ao método de rotação foi utilizado o *varimax*, que permite que as dimensões subjacentes estejam correlacionadas, pois as escalas utilizadas são reflexos de um construto multidimensional (HAIR *et al.*, 2005).

Uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso da AFE devem ser observadas. O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, atribuída a um fator comum. Ela varia de 0,000 a 1,000, sendo que quanto mais próximo de 1,000 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. De acordo com Malhotra (2006), a solução fatorial é adequada se o KMO apresentar um valor entre 0,500 e 1,000.

Já o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$).

Além disso, é esperado que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair *et al.*, 2005).

Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, que é a quantia total de variância que um item original compartilha com todos os outros índices incluídos na análise. A comunalidade para cada indicador deve ser superior a 0,400 (HAIR *et al.*, 2005).

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do eigenvalue, ou seja, somente fatores que apresentaram eigenvalues (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR *et al.*, 2005).

A carga fatorial permite interpretar o papel de cada variável na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair *et al.* (2005), valores de carga fatorial acima de 0,400 são considerados significantes. Variáveis com cargas superiores a 0,400 em mais de um fator foram excluídas do modelo.

Dessa forma, os critérios adotados para encontrar a melhor solução fatorial foram:

QUADRO 2
Critérios para adequação da solução fatorial e confiabilidade

| Medida | Parâmetro de aceitação |
|---|--|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | > 0,500 (para 2 variáveis) e >0,600 (para 3 variáveis ou mais) |
| Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) | Valor significativo inferior a 1% |
| Variância explicada (VE) | >60% |
| Comunalidade (h^2) | >0,400 |
| Carga fatorial (CF) | >0,400 |

Fonte: HAIR *et al.*, 2005; MINGOTI, 2005; MALHOTRA, 2006.

Nota: Dados trabalhados pelo autor.

A solução fatorial encontrada para o construto *preocupação* apresentou um KMO de 0,865, o TEB foi de 1841,506 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 60% com 5 fatores. A TAB. 5 exibe a comunalidade e as cargas para os fatores encontrados.

TABELA 4
Solução fatorial do construto *preocupação*

| Variável | Comunalidade | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
|---|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| B1.3) Situação financeira (dinheiro/renda) | 0,536 | 0,818 | .. | .. | .. | .. |
| B1.4) Trabalho atual / profissão / emprego | 0,705 | 0,736 | .. | .. | .. | .. |
| B1.11) Futuro | 0,731 | 0,555 | .. | .. | .. | .. |
| B1.13) Estudos (a concluir / deseja fazer) | 0,589 | 0,481 | .. | .. | .. | .. |
| B1.15) Sucesso | 0,571 | 0,585 | .. | .. | .. | .. |
| B1.22) Seus bens e realizações financeiras | 0,564 | 0,646 | .. | .. | .. | .. |
| B1.8) Sua beleza estética / aparência | 0,759 | .. | 0,719 | .. | .. | .. |
| B1.9) Corpo (estar em forma) | 0,691 | .. | 0,730 | .. | .. | .. |
| B1.16) Imagem (como sou visto) | 0,625 | .. | 0,685 | .. | .. | .. |
| B1.18) Alimentação que faço (se é adequada) | 0,546 | .. | 0,649 | .. | .. | .. |
| B1.7) Com a família | 0,554 | .. | .. | 0,547 | .. | .. |
| B1.14) Grau de Saúde (ser saudável) | 0,465 | .. | .. | 0,572 | .. | .. |
| B1.19) Nivel de Diversão / lazer | 0,552 | .. | .. | 0,491 | .. | .. |
| B1.20) Segurança | 0,540 | .. | .. | 0,694 | .. | .. |
| B1.21) Relação com Deus / Religiosidade | 0,624 | .. | .. | 0,746 | .. | .. |
| B1.1) Parceiro / marido / namorado atual | 0,607 | .. | .. | .. | 0,637 | .. |
| B1.2) Em se casar no futuro | 0,478 | .. | .. | .. | 0,765 | .. |
| B1.5) Ter filhos | 0,523 | .. | .. | .. | 0,743 | .. |
| B1.10) Endividamento | 0,620 | .. | .. | .. | .. | 0,627 |
| B1.12) Idade (estar ficando velha) | 0,556 | .. | .. | .. | .. | 0,666 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que todas as variáveis apresentam comunalidade e carga fatorial superiores ao padrão estabelecido (MALHOTRA, 2006).

Para tanto, foi necessário a exclusão de duas variáveis para se chegar à melhor solução fatorial (B1.17) Opção e Satisfação sexual e B1.23) Amizades e relacionamentos.

A solução fatorial encontrada para o construto *ansiedade* apresentou um KMO de 0,862, o TEB foi de 2361,741 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 57% com 4 fatores. A TAB. 6 exhibe a comunalidade e as cargas para os fatores encontrados.

TABELA 5
Solução fatorial do construto *ansiedade*

(Continua)

| Varável | Comunalidade | F1 | F2 | F3 | F4 |
|--|--------------|-------|-------|-------|----|
| B2.1) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | 0,639 | 0,786 | .. | .. | .. |
| B2.2) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | 0,695 | 0,755 | .. | .. | .. |
| B2.3) Fico irritada facilmente ou sensação de pânico. | 0,666 | 0,777 | .. | .. | .. |
| B2.4) Eu sinto que estou caindo aos pedaços. | 0,511 | 0,526 | .. | .. | .. |
| B2.10) Sinto meu coração bater acelerado. | 0,500 | 0,572 | .. | .. | .. |
| B2.21) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | 0,658 | 0,785 | .. | .. | .. |
| B2.22) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | 0,684 | 0,686 | .. | .. | .. |
| B2.6) Meus braços e as pernas tremem. | 0,453 | .. | 0,489 | .. | .. |
| B2.7) Estou incomodado por dores de cabeça, pescoço e dores nas costas. | 0,492 | .. | 0,481 | .. | .. |
| B2.8) Me sinto fraca e fico cansada facilmente | 0,558 | .. | 0,481 | .. | .. |
| B2.11) Estou incomodada por tonturas. | 0,656 | .. | 0,758 | .. | .. |
| B2.12) Tenho desmaios ou me sinto como se fosse desfalecer. | 0,648 | .. | 0,769 | .. | .. |
| B2.14) Tenho dormência e formigamento nos meus dedos. | 0,442 | .. | 0,612 | .. | .. |
| B2.15) Estou incomodada por dores de estômago ou indigestão. | 0,460 | .. | 0,515 | .. | .. |
| B2.5) Eu sinto que está tudo bem e nada de ruim vai acontecer. (inversa) | 0,529 | .. | .. | 0,633 | .. |
| B2.9) Sinto-me calmo e posso me sentar com facilidade. (inversa) | 0,633 | .. | .. | 0,781 | .. |

TABELA 5
Solução fatorial do construto ansiedade

| Varável | Comunalidade | (Conclusão) | | | |
|--|--------------|-------------|----|------|-------|
| | | F1 | F2 | F3 | F4 |
| B2.13) Posso respirar com facilidade (inversa) | 0,575 | . | . | 0,66 | . |
| B2.19) Pego no sono facilmente e tenho uma boa noite de descanso (inversa) | 0,417 | . | . | 0,62 | . |
| B2.17) Minhas mãos estão normalmente quentes e secas. | 0,627 | . | . | . | 0,763 |
| B2.18) Meu rosto fica quente e corado. | 0,601 | . | . | . | 0,741 |
| B2.20) Eu tenho pesadelos. | 0,423 | . | . | . | 0,451 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que todas as variáveis apresentam comunalidade e carga fatorial superiores ao padrão estabelecido (MALHOTRA, 2006).

Para tanto, foi necessário a exclusão de uma variável para se chegar à melhor solução fatorial: B2.16) Tenho urinado constantemente durante o dia.

A solução fatorial encontrada para o construto Satisfação apresentou um KMO de 0,845, o TEB foi de 605,503 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 64% com 1 fator. A TAB. 7 exhibe a comunalidade e a carga fatorial.

TABELA 6
Solução fatorial do construto *satisfação*

| Variável | Comunalidade | Carga fatorial |
|--|--------------|----------------|
| B3.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal. | 0,627 | 0,792 |
| B3.2) As condições da minha vida são excelentes. | 0,636 | 0,798 |
| B3.3) Eu estou satisfeita com a minha vida. | 0,765 | 0,875 |
| B3.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida. | 0,732 | 0,856 |
| B3.5) Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada. | 0,424 | 0,651 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que todas as variáveis apresentam comunalidade e carga fatorial superiores ao padrão estabelecido (MALHOTRA, 2006).

A solução fatorial encontrada para o construto Autoestima apresentou um KMO de 0,802, o TEB foi de 410,359 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 58% com 1 fator. A TAB. 8 exibe a comunalidade e a carga fatorial. Optou-se por não trabalhar com as variáveis inversas originalmente empregadas, porque estavam piorando a solução fatorial.

TABELA 7
Solução fatorial do construto *autoestima*

| Variável | Comunalidade | Carga fatorial |
|--|--------------|----------------|
| B4.1) No geral, estou satisfeita comigo mesmo. | 0,560 | 0,802 |
| B4.3) Eu sinto que tenho várias boas qualidades | 0,644 | 0,753 |
| B4.4) Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas. | 0,567 | 0,749 |
| B4.7) Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros. | 0,532 | 0,729 |
| B4.10) Eu tenho uma atitude positiva comigo mesma. | 0,517 | 0,719 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que todas as variáveis apresentam comunalidade e carga fatorial superiores ao padrão estabelecido (MALHOTRA, 2006).

No caso do construto *compras* optou-se por trabalhar com os valores padronizados em Z Scores, uma vez que se tratavam de escalas em valores absolutos e que poderiam comprometer o resultado (MALHOTRA, 2006). A solução fatorial encontrada para o construto *compras* apresentou um KMO de 0,802, o TEB foi de 410,359 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 65% com 2 fatores encontrados. A TAB. 9 exibe a comunalidade e a carga fatorial. Vale ressaltar que as variáveis que originalmente apresentavam uma escala em valores absolutos (B6.1.1, B6.1.2, B6.1.3, B6.4 e B6.5) foram normalizadas através de Z scores.

TABELA 8
Solução fatorial do construto *compras*

| Variáveis | Comunalidade | F1 | F2 |
|---|--------------|-------|-------|
| B6.1.1) Número de peças de roupa que comprou nos últimos 2 meses (normalizada) | 0,651 | .. | 0,786 |
| B6.1.2) Número de peças de sapatos que comprou nos últimos 2 meses (normalizada) | 0,666 | .. | 0,816 |
| B6.1.3) Número de peças de bolsas e acessórios que comprou nos últimos 2 meses (normalizada) | 0,613 | .. | 0,753 |
| B6.4) Quantos sapatos (pares) você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades (normalizada) | 0,622 | 0,763 | .. |
| B6.5) Quantas bolsas você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades (normalizada) | 0,515 | 0,711 | .. |
| B7.1) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (peças de roupa no armário) | 0,678 | 0,821 | .. |
| B7.2) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (sapatos, bolsas e acessórios) | 0,786 | 0,877 | .. |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que todas as variáveis apresentam comunalidade e carga fatorial superiores ao padrão estabelecido (MALHOTRA, 2006).

7.3.2.2 Confiabilidade dos construtos

Além disso, para verificar se a escala é livre de erros aleatórios foi realizada a análise da confiabilidade da escala (MALHOTRA, 2006). A medida normalmente empregada para verificar a confiabilidade de uma escala em estudos do comportamento do consumidor é o Alfa de *Cronbach*. Nesse estudo, como algumas escalas representam variáveis com unidade de medida diferente, preferiu-se utilizar o Alpha Padronizado, haja vista que as diferenças de variabilidade não só invalidam o uso do alpha para escores brutos (que assumem que as variáveis têm a mesma unidade de medida), como seria incoerente com a aplicação do estudo para o cálculo de correlações e covariâncias (teste do modelo) (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003, p. 73).

Tal medida representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado (NETEMEYER, BEARDEN; SHARMA, 2003). Ele varia de 0,00 a 1,00 sendo que quanto mais próximo de 1,00, maior a confiabilidade da escala.

Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de confiabilidade devem ser superiores a 0,700, mas no caso de estudos exploratórios valores de 0,600 também são aceitáveis. A tabela abaixo exhibe os valores de *Alfa de Cronbach* para todos os fatores e construtos do modelo:

TABELA 9
Alfa de Cronbach dos construtos / fatores

| Construto / Fator | Alfa de Cronbach encontrado |
|--------------------------|------------------------------------|
| Preocupação 1 | 0,81 |
| Preocupação 2 | 0,78 |
| Preocupação 3 | 0,71 |
| Preocupação 4 | 0,69 |
| Preocupação 5 | 0,43 |
| Ansiedade 1 | 0,88 |
| Ansiedade 2 | 0,83 |
| Ansiedade 3 | 0,64 |
| Ansiedade 4 | 0,59 |
| Satisfação | 0,85 |
| Auto-estima | 0,81 |
| Compras 1 | 0,71 |
| Compras 2 | 0,82 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que praticamente todos os construtos alcançaram os valores necessários (0,600), com exceção apenas do Preocupação 5. Apesar do fator Preocupação 5 ter ficado com um valor inferior em relação ao limite aceitável, optou-se por não retirá-lo do modelo.

7.3.2.3 Validade convergente e discriminante

Após verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores de um construto realmente são adequados para medir as dimensões latentes de interesse e a validade divergente que avalia se este efetivamente mede diferentes aspectos do fenômeno de interesse (HAIR *et al*, 2005). Tais testes foram realizados por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Vale ressaltar que se optou trabalhar com a média de cada fator dos construtos *preocupação* e *ansiedade* ao invés de trabalhar com construtos de segunda ordem para esses fatores, a fim de obter números parcimoniosos para o teste do modelo estrutural Bagozzi e Heartherthorn (1994).

O método utilizado nesse trabalho para avaliar a validade convergente foi o proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991), que sugerem que a Análise Fatorial Confirmatória pode ser usada para verificar se os indicadores estão significativamente relacionados aos construtos de interesse. Além disso, tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Para testar os modelos fatoriais recorreu-se ao método de estimação de mínimos quadrados generalizados, já que os estimadores dessa função não têm como suposição a normalidade multivariada dos dados (MINGOTI, 2005). Para identificar os construtos latentes fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998).

Foi necessário a retirada da variável Ansiedade 2 do construto ansiedade e a variável B3.5 do construto *satisfação* para que se chegasse a validade convergente.

A TAB. 11 apresenta o resultado para a validade convergente.

TABELA 10
Avaliação da validade convergente dos construtos

| Fatores | Variável | Reg. ^a | Erro ^b | Valor T ^c | Padrão ^d |
|-------------|---|-------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| Preocupação | Preocupação 1 | 1,427 | 0,133 | 10,692 | 0,697 |
| | Preocupação 2 | 1,666 | 0,129 | 12,941 | 0,812 |
| | Preocupação 3 | 1,414 | 0,129 | 10,961 | 0,702 |
| | Preocupação 4 | 1,252 | 0,164 | 7,645 | 0,525 |
| | Preocupação 5 | 1,383 | 0,168 | 8,232 | 0,564 |
| Ansiedade | Ansiedade 1 | 1,844 | 0,141 | 13,043 | 0,873 |
| | Ansiedade 3 | 1,581 | 0,126 | 12,564 | 0,815 |
| | Ansiedade 4 | 1,124 | 0,156 | 7,183 | 0,497 |
| Satisfação | B3.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal. | 1,432 | 0,154 | 9,299 | 0,638 |
| | B3.2) As condições da minha vida são excelentes. | 1,689 | 0,158 | 10,711 | 0,678 |
| | B3.3) Eu estou satisfeita com a minha vida. | 2,119 | 0,146 | 14,488 | 0,866 |
| | B3.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida. | 2,082 | 0,147 | 14,166 | 0,839 |
| Auto-estima | B4.1) No geral, estou satisfeita comigo mesmo. | 1,889 | 0,145 | 12,984 | 0,803 |
| | B4.3) Eu sinto que tenho várias boas qualidades | 1,287 | 0,112 | 11,464 | 0,749 |
| | B4.4) Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas. | 1,313 | 0,127 | 10,321 | 0,687 |
| | B4.7) Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros. | 1,384 | 0,145 | 9,544 | 0,631 |
| | B4.10) Eu tenho uma atitude positiva comigo mesma. | 1,495 | 0,148 | 10,075 | 0,655 |
| Compras 1 | B6.1.1) Número de peças de roupa que comprou nos últimos 2 meses | 5,270 | 0,494 | 10,677 | 0,771 |
| | B6.1.2) Número de peças de sapatos que comprou nos últimos 2 meses | 1,599 | 0,182 | 8,785 | 0,658 |
| | B6.1.3) Número de peças de bolsas e acessórios que comprou nos últimos 2 meses | 1,651 | 0,183 | 9,045 | 0,638 |
| Compras 2 | B6.4) Quantos sapatos (pares) você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades | 9,251 | 1,098 | 8,428 | 0,607 |
| | B6.5) Quantas bolsas você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades | 3,791 | 0,557 | 6,811 | 0,517 |
| | B7.1) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (peças de roupa no armário) | 2,009 | 0,144 | 13,973 | 0,832 |
| | B7.2) Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem (sapatos, bolsas e acessórios) | 2,310 | 0,136 | 17,037 | 0,962 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) confiabilidade do indicador de acordo com o critério sugerido por Bagozzi - valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

Entende-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991) todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente.

Como alerta Hair *et al.* (2005), o Alfa de Cronbach é uma medida que pode apresentar limitações, uma vez que esse não considera o erro nos indicadores. Uma solução alternativa é o cálculo da Confiabilidade Composta (CC) e da Variância Média Extraída (AVE) através da realização de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Dessa forma, foi feita a avaliação da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e da confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*). Conforme Fornell e Larcker (1981), a AVE indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. Já a medida de confiabilidade composta é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios. Na TAB. 12 são apresentados os resultados para os construtos do modelo.

TABELA 11
Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos

| Construto | AVE | CC |
|------------------|------------|-----------|
| Preocupação | 45% | 80% |
| Ansiedade | 56% | 78% |
| Satisfação | 58% | 84% |
| Auto-estima | 50% | 83% |
| Compra 1 | 48% | 73% |
| Compras 2 | 56% | 83% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando que, conforme Tabachnick e Fidel (2001), a AVE deve ser superior a 0,50 e a confiabilidade composta superior a 0,70, os resultados obtidos mostram que

quase todos os construtos apresentaram medidas de adequação da mensuração dentro de limites aceitáveis, com exceção do construto *preocupação* e do construto *Compras 1* que apresentaram AVE um pouco inferior ao limite desejado.

Enquanto a validade convergente busca atestar que os itens de um construto são suficientemente correlacionados de forma a medir uma variável latente, a validade discriminante busca provar que os construtos do modelo tratam de conceitos distintos (MALHOTRA, 2006).

Para avaliar a validade discriminante dos construtos empregou-se o método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981). O procedimento sugerido por tais autores consiste em fazer uma Análise Fatorial Confirmatória, por meio do método de mínimos quadrados generalizados e comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre os pares de construtos com a variância média extraída dos construtos. Os resultados dessa análise estão apresentados na TAB. 13.

TABELA 12
Validade discriminante dos construtos através do método de Fornell e Larcker (1981)

| Construto 1 | Construto 2 | Correlação² | AVE1 | AVE2 |
|--------------------|--------------------|-------------------------------|-------------|-------------|
| Preocupação | Ansiedade | 33% | 45% | 56% |
| Preocupação | Satisfação | 2% | 45% | 58% |
| Preocupação | Auto-estima | 2% | 45% | 50% |
| Preocupação | Compras 1 | 0% | 45% | 48% |
| Preocupação | Compras 2 | 0% | 45% | 56% |
| Ansiedade | Satisfação | 1% | 56% | 58% |
| Ansiedade | Auto-estima | 7% | 56% | 50% |
| Ansiedade | Compras 1 | 0% | 56% | 48% |
| Ansiedade | Compras 2 | 0% | 56% | 56% |
| Satisfação | Auto-estima | 51% | 58% | 48% |
| Satisfação | Compras 1 | 0% | 58% | 56% |
| Satisfação | Compras 2 | 0% | 58% | 56% |
| Auto-estima | Compras 1 | 1% | 50% | 48% |
| Auto-estima | Compras 2 | 0% | 50% | 56% |
| Compras 1 | Compras 2 | 13% | 48% | 56% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostram que pode se atestar a validade discriminante para quase todos os pares de construtos com base no método proposto por Fornell e Larcker (1981), com exceção do par *satisfação – autoestima*.

Dessa forma, outro método de testar a validade discriminante foi empregado para esses pares de construtos, sendo esse sugerido por Bagozzi, Yi & Philips (1991). Para esse método também foi realizada uma análise fatorial confirmatória onde os construtos são representados como variáveis latentes e os itens como indicadores da respectiva variável latente. Para cada par de construtos dois modelos são testados, sendo que no primeiro o parâmetro de correlação é fixado em um (1) e no segundo modelo o parâmetro de correlação é estimado livremente.

A validade divergente é confirmada caso o valor da estatística qui-quadrado diminuir quando a correlação entre os construtos é estimada livremente. Tal diferença é testada para se comprovar que essa é estatisticamente significativa com base no teste qui-quadrado. Ao nível de 5% tal diferença deve ser superior a 3,841. O teste revelou que a diferença da estatística qui-quadrado foi de 35,688 a uma significância de 1%. Com base nos dois testes pode-se comprovar que os construtos do modelo medem aspectos diferentes do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

7.3.2.4 *Validade nomológica*

Para Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), a validade nomológica compreende o terceiro componente da validade de construto e verifica se os construtos se comportam de acordo com uma rede de relacionamentos, supostamente causais, conhecida como cadeia nomológica. De fato, uma cadeia nomológica nada mais é que uma representação teórica de um fenômeno composto por construtos teóricos, variáveis observáveis e latentes e as relações entre os componentes da teoria (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002). Notadamente, tais relacionamentos são expressos na forma de hipóteses suportadas pela literatura e teoria subjacentes.

Para testar o modelo teórico tem-se como base a metodologia de modelagem de equações estruturais por meio do software AMOS 5.0.

Para tanto, foi também utilizado o Método de Equações Estruturais e como método de estimação a máxima verossimilhança. De acordo com Mackenzie (2001), tal método tem sido uma abordagem usualmente empregada em marketing para avaliar relações de causalidade, pois:

- a) leva em conta o erro de mensuração;
- b) aumenta o controle dos efeitos de manipulações experimentais;
- c) é capaz de testar estruturas teóricas complexas;
- d) consegue conjugar abordagens macro e micro;
- e) oferece indícios robustos de validade e confiabilidade.

Apesar do termo Método de Equações Estruturais fazer referência a diversos algoritmos para a solução de sistemas de equações simultâneas, em marketing, é usual compreender o termo enquanto uma técnica que visa compreender a relação entre:

- variáveis observadas, denominadas de indicadores, e suas respectivas variáveis latentes, denominadas construtos latentes e erros de mensuração,
- diversas variáveis latentes, isto é, a relação entre diversos construtos teóricos. Em suma, assume-se que os indicadores mensurados são reflexos dos construtos latentes de interesse somado a um erro de mensuração.

Para rodar o modelo considerou-se que o construto de segunda ordem denominado *compras como reflexivo*. De acordo com Brei e Liberali Neto (2006), em um modelo reflexivo a direção da causalidade vai do construto para seus indicadores. Isso quer dizer que mudanças no construto causam variações nos itens. Fixou-se a variância

do erro de Compras em 1 para estabelecer a escala de medição do construto e calcular a significância do impacto construto nos demais. A figura abaixo exhibe o resultado do modelo.

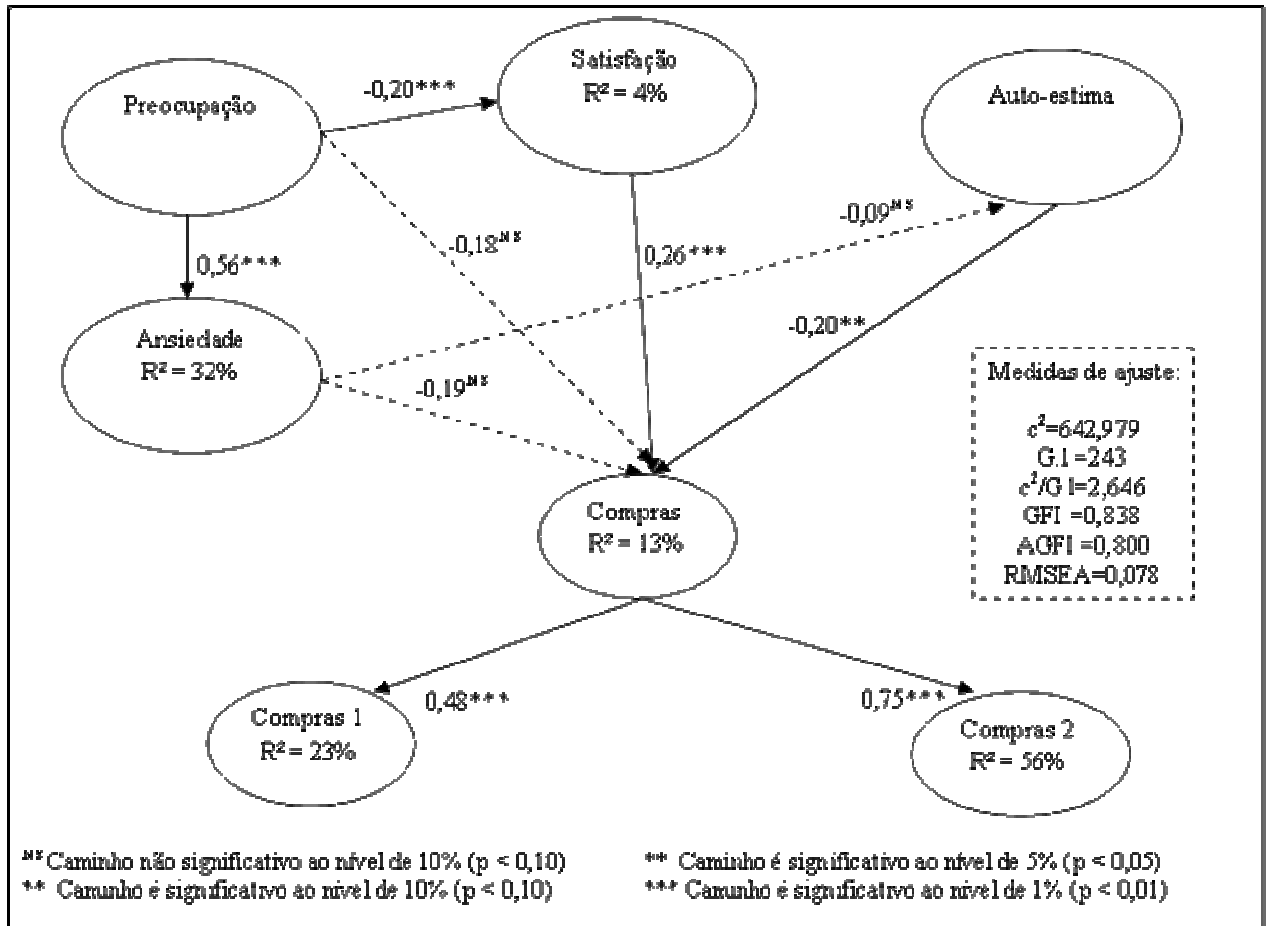


FIGURA 8 - Teste do modelo de validação

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Optou-se por mostrar no modelo apenas as relações entre os construtos. As relações entre as variáveis e os construtos serão exibidas abaixo em uma tabela.

O construto *Preocupação* é responsável por explicar 32% das variações no construto *ansiedade* e 4% das variações do construto *satisfação*. Apenas 13% das variações do construto *compras* são explicadas, sendo que somente os construtos *satisfação* e *autoestima* apresentam uma carga significativa ao nível de 5%, de 0,26 e -0,20. Os outros dois, *preocupação* e *ansiedade*, apresentaram cargas fatoriais não significativas ao nível de 10% para explicar o construto *compras*.

A TAB. 14 apresenta as cargas da regressão e sua significância, além da carga padronizada e da correlação múltipla das variáveis do modelo. Como já foi falado anteriormente, as relações são significativas ao nível de 5% ou 1% quando o t crítico é de 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Observa-se que todas as variáveis apresentaram relação significativa com seus construtos. As relações entre construtos já foram abordadas na figura acima.

TABELA 13
Estimativas de mensuração do modelo proposto

| Construto Dependente | Construto / Variável Independente | Reg.^a | Erro^b | Valor T^c | Padrão^d |
|-----------------------------|--|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Preocupação | Ansiedade | 0,713 | 0,113 | 6,282 | 0,555 |
| Preocupação | Satisfação | -0,304 | 0,113 | -2,678 | -0,196 |
| Auto-estima | Ansiedade | -0,130 | 0,092 | -1,405 | -0,094 |
| Auto-estima | Compras | -0,145 | 0,070 | -2,075 | -0,204 |
| Satisfação | Compras | 0,112 | 0,043 | 2,604 | 0,265 |
| Ansiedade | Compras | -0,096 | 0,063 | -1,536 | -0,188 |
| Preocupação | Compras | 0,121 | 0,082 | 1,474 | 0,185 |
| Compras | Compras 1 | 0,800 | 0,216 | 3,700 | 0,483 |
| Compras | Compras 2 | 1,535 | 0,411 | 3,740 | 0,747 |
| Satisfação | B3.1 | 0,770 | 0,059 | 13,009 | 0,703 |
| Satisfação | B3.2 | 0,781 | 0,060 | 13,066 | 0,706 |
| Satisfação | B3.3 | 1,000 | .. | .. | 0,894 |
| Satisfação | B3.4 | 0,924 | 0,057 | 16,332 | 0,835 |
| Preocupação | Preocupação 1 | 1,056 | 0,124 | 8,528 | 0,748 |
| Preocupação | Preocupação 2 | 0,979 | 0,120 | 8,178 | 0,690 |
| Preocupação | Preocupação 3 | 0,862 | 0,110 | 7,833 | 0,644 |
| Preocupação | Preocupação 4 | 0,899 | 0,128 | 7,004 | 0,548 |
| Preocupação | Preocupação 5 | 1,000 | .. | .. | 0,587 |
| Ansiedade | Ansiedade 1 | 1,000 | .. | .. | 0,825 |
| Ansiedade | Ansiedade 2 | 0,836 | 0,079 | 10,605 | 0,812 |
| Ansiedade | Ansiedade 4 | 0,604 | 0,079 | 7,621 | 0,504 |
| Auto-estima | B4.1 | 1,131 | 0,119 | 9,540 | 0,649 |
| Auto-estima | B4.3 | 1,000 | .. | .. | 0,763 |
| Auto-estima | B4.4 | 0,998 | 0,099 | 10,084 | 0,690 |
| Auto-estima | B4.7 | 1,069 | 0,112 | 9,544 | 0,649 |
| Auto-estima | B4.10 | 1,067 | 0,117 | 9,151 | 0,620 |
| Compras 1 | B6.1.1 | 3,094 | 0,424 | 7,289 | 0,743 |
| Compras 1 | B6.1.2 | 1,000 | .. | .. | 0,618 |
| Compras 1 | B6.1.3 | 1,053 | 0,144 | 7,286 | 0,653 |
| Compras 2 | B6.4 | 4,922 | 0,490 | 10,054 | 0,571 |
| Compras 2 | B6.5 | 2,119 | 0,252 | 8,394 | 0,490 |
| Compras 2 | B7.1 | 1,000 | .. | .. | 0,834 |
| Compras 2 | B7.2 | 1,159 | 0,071 | 16,352 | 0,965 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

A qualidade de ajuste de um modelo mede a correspondência da matriz de dados de entradas reais ou observadas (covariância ou correlação) com aquela prevista pelo modelo proposto (HAIR *et al.*, 2005). Tais autores ressaltam que o pesquisador deve tomar precauções contra “superajustamento” do modelo aos dados. Ou seja, deve ser mantida certa proporção entre o número de coeficientes estimados e o número de respondentes de forma a obter parcimônia (a conquista de melhor ou maior ajuste para cada coeficiente estimado).

QUADRO 3
Índices de ajuste do modelo proposto

| Índices | Valor | Desejável |
|------------------------------------|--------|-----------|
| Ajuste Absoluto | | |
| Qui-quadrado (χ^2) | 642,98 | N.A |
| Graus de Liberdade (gl) | 243 | N.A |
| Probabilidade | <0,001 | > 0,05 |
| RMSEA | 0,08 | < 0,08 |
| GFI | 0,84 | >0,90 |
| Ajuste Incremental | | |
| AGFI | 0,80 | >0,90 |
| CFI | 0,84 | >0,90 |
| NFI | 0,77 | >0,90 |
| NNFI (<i>Tucker Lewis Index</i>) | 0,82 | >0,90 |
| Ajuste Parcimonioso | | |
| χ^2 /gl | 2,64 | < 4 |
| PGFI | 0,68 | N.A |
| PNFI | 0,68 | N.A |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 2005).

Os resultados do ajuste do modelo indicam um valor moderado de ajuste, por meio dos três tipos de índices selecionados. Dentre os índices de ajuste absoluto, figuram medidas que visam verificar até que ponto o modelo proposto consegue reproduzir a matriz de covariância de entrada (HAIR *et al.*, 2005). A estatística qui-quadrado (χ^2) e o teste de sua significância não são índices adequados para averiguar o ajuste deste modelo devido a ausência de normalidade multivariada. Assim, apesar do valor do teste ter rejeitado a hipótese de que a matriz de entrada é da mesma forma que a matriz estimada, pode-se dizer que tal resultado não é o mais adequado para a situação neste trabalho, implicando na necessidade de se buscar outras medidas de ajuste.

A medida RMSEA (*Root Mean Standard Error of Approximation*) se baseia na análise dos quadrados dos resíduos ponderados pelos graus de liberdade do modelo. Usando os limites aceitáveis pode-se dizer que este está índice dentro dos limites aceitos de 0,80.

A medida GFI (*Goodness of Fit Index*) pode ser interpretada como uma medida percentual das correlações da matriz de entrada que são explicadas pelo modelo proposto. Para o modelo proposto observa-se um GFI igual a 0,84, indicando que o modelo consegue explicar aproximadamente 84% das covariâncias originais na matriz de entrada.

Outro grupo de medidas visa comparar o ajuste do modelo com o modelo nulo, que é aquele em que todas as relações entre variáveis são contadas por um único construto (HAIR *et al.*, 2005). O AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) busca ponderar o ajuste encontrado (GFI) pelos graus de liberdade do modelo, enquanto o NFI (*Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) e NNFI (*Non-Normed Fit Index*) comparam o modelo em relação ao modelo nulo acima definido. O CFI compara o modelo existente com o modelo nulo que assume que as variáveis não são correlacionadas. O NFI reflete a proporção em que o modelo proposto melhora o ajuste em relação ao modelo nulo, sem requerer suposições sobre o qui-quadrado

como o CFI. Já o NNFI é similar ao NFI, mas penaliza a complexidade excessiva do modelo. Ambos o NFI e NNFI indicam se a magnitude do ajuste não resulta dos baixos graus de liberdade do modelo (sobreajuste dos dados) ou se esse é adequado se comparado a um modelo que afirma que todas variáveis estão relacionadas entre si.

Ademais, é possível afirmar que o CFI é mais adequado nesta situação por se tratar de um modelo em construção e obtida com uma amostra relativamente pequena (HAIR *et al.*, 2005). É possível observar que os índices propostos indicaram um ajuste moderado, próximo ao valor sugerido de 0,90.

Finalmente, as medidas de ajuste parcimoniosas visam verificar se o ajuste do modelo é suficientemente grande em comparação ao número de parâmetros estimados, isto é, se o ajuste obtido não é função de um sobreajuste do modelo em relação aos dados. É sabido que a inclusão de caminhos no modelo melhora os índices tradicionais de ajuste, por isso que existem indicadores complementares que penalizam pela falta de parcimônia, pois, caso contrário, somente modelos complexos com várias ligações teriam bom ajuste. A medida do qui-quadrado normalizado (χ^2/df) foi considerada adequada segundo os limites liberais, mas sua dependência do tamanho da amostra o torna menos importante para fins de comparação (HAIR *et al.*, 2005). A medida PGFI (*Parsimony Goodness of Fit Index*) ajusta o GFI pelo número de observações na matriz de entrada e pelos graus de liberdade do modelo, sendo indicativa do ajuste comparado ao número de variáveis originais e número de parâmetros do modelo. O PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*) realiza procedimento semelhante ao NFI. Como tais índices só devem ser usados para comparar modelos alternativos ajustados para os mesmos dados, sua interpretação literal neste ponto se torna desnecessária.

Levando em conta uma estratégia de construção de modelos (HAIR *et al.*, 2005), foi testado um modelo alternativo em que a variável Renda foi verificada como uma

antecessora do construto *compras*. Após a inclusão de tal variável, obteve-se o modelo abaixo:

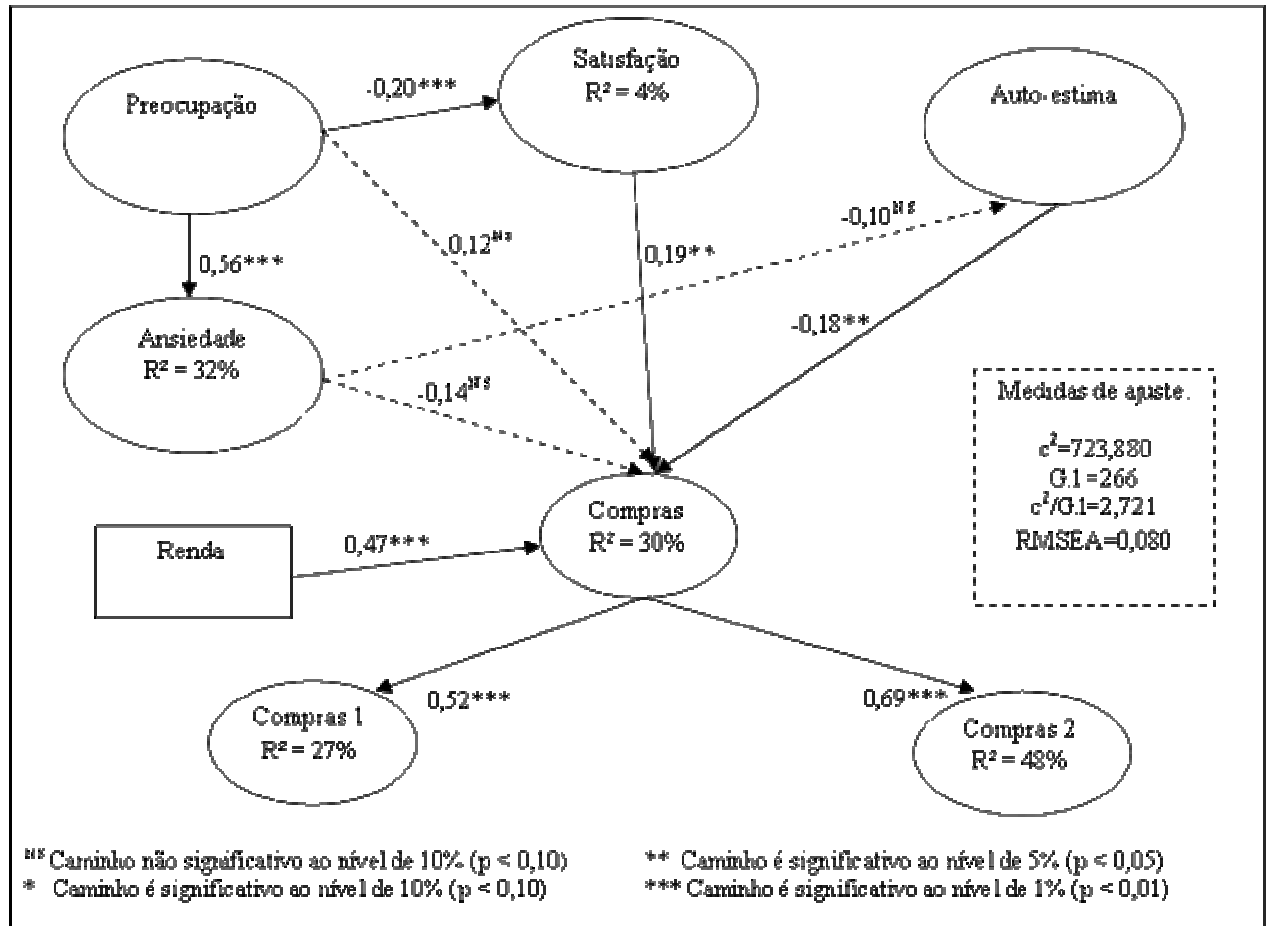


FIGURA 9 - Teste do modelo de validação

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Optou-se por mostrar no modelo apenas as relações entre os construtos. As relações entre as variáveis e os construtos serão exibidas abaixo em uma tabela.

O construto *preocupação* continua sendo responsável por explicar 32% das variações no construto *ansiedade* e 4% das variações do construto *satisfação*. A mudança acontece para o construto *compras*, que passa a ter 30% de suas variações explicadas pelo construto *satisfação*, *autoestima* e pela variável *renda*. O construto *satisfação*, *autoestima* e a variável *renda* apresentam uma carga significativa ao nível de 5%, de 0,19, -0,18 e 0,47. Os outros dois construtos, *preocupação* e *ansiedade*, apresentaram cargas fatoriais não significativas ao nível de 10% para explicar o construto *compras*.

A TAB. 15 apresenta as cargas da regressão e sua significância, além da carga padronizada e da correlação múltipla das variáveis do modelo. Como já foi falado anteriormente, as relações são significativas ao nível de 5% ou 1% quando o t crítico é de 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Observa-se que todas as variáveis apresentaram relação significativa com seus construtos. As relações entre eles já foram abordadas na figura acima.

TABELA 14
Cargas de regressão e sua significância

| Construto Dependente | Construto / Variável Independente | Reg.^a | Erro^b | Valor T^c | Padrão^d |
|-----------------------------|--|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Preocupação | Ansiedade | 0,716 | 0,114 | 6,302 | 0,556 |
| Preocupação | Satisfação | -0,305 | 0,114 | -2,684 | -0,196 |
| Auto-estima | Ansiedade | -0,132 | 0,093 | -1,428 | -0,095 |
| Auto-estima | Compras | -0,145 | 0,075 | -1,941 | -0,184 |
| Ansiedade | Compras | -0,080 | 0,068 | -1,177 | -0,140 |
| Preocupação | Compras | 0,087 | 0,089 | 0,975 | 0,118 |
| Renda | Compras | 0,389 | 0,090 | 4,305 | 0,475 |
| Satisfação | Compras | 0,090 | 0,043 | 2,068 | 0,190 |
| Compras | Compras 1 | 0,748 | 0,160 | 4,675 | 0,520 |
| Compras | Compras 2 | 1,264 | 0,253 | 4,990 | 0,690 |
| Satisfação | B3.1 | 0,767 | 0,059 | 12,998 | 0,703 |
| Satisfação | B3.2 | 0,778 | 0,060 | 13,038 | 0,704 |
| Satisfação | B3.3 | 1,000 | .. | .. | 0,896 |
| Satisfação | B3.4 | 0,921 | 0,056 | 16,326 | 0,834 |
| Preocupação | Preocupação 1 | 1,055 | 0,124 | 8,529 | 0,748 |
| Preocupação | Preocupação 2 | 0,977 | 0,120 | 8,174 | 0,689 |
| Preocupação | Preocupação 3 | 0,864 | 0,110 | 7,853 | 0,646 |
| Preocupação | Preocupação 4 | 0,895 | 0,128 | 6,986 | 0,546 |
| Preocupação | Preocupação 5 | 1,000 | .. | .. | 0,587 |
| Ansiedade | Ansiedade 1 | 1,000 | .. | .. | 0,828 |
| Ansiedade | Ansiedade 2 | 0,830 | 0,079 | 10,573 | 0,809 |
| Ansiedade | Ansiedade 4 | 0,601 | 0,079 | 7,600 | 0,503 |
| Auto-estima | B4.1 | 1,132 | 0,119 | 9,531 | 0,648 |
| Auto-estima | B4.3 | 1,000 | .. | .. | 0,762 |
| Auto-estima | B4.4 | 0,998 | 0,099 | 10,073 | 0,690 |
| Auto-estima | B4.7 | 1,072 | 0,112 | 9,552 | 0,650 |
| Auto-estima | B4.10 | 1,068 | 0,117 | 9,143 | 0,620 |
| Compras 1 | B6.1.1 | 3,200 | 0,444 | 7,212 | 0,749 |
| Compras 1 | B6.1.2 | 1,000 | .. | .. | 0,602 |
| Compras 1 | B6.1.3 | 1,084 | 0,150 | 7,212 | 0,656 |
| Compras 2 | B6.4 | 5,027 | 0,492 | 10,218 | 0,583 |
| Compras 2 | B6.5 | 2,147 | 0,255 | 8,435 | 0,496 |
| Compras 2 | B7.1 | 1,000 | .. | .. | 0,838 |
| Compras 2 | B7.2 | 1,132 | 0,069 | 16,403 | 0,949 |

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 4
Índices de ajuste do modelo proposto

| Índices | Valor | Desejável |
|------------------------------------|--------|-----------|
| Ajuste Absoluto | | |
| Qui-quadrado (χ^2) | 723,88 | N.A |
| Graus de Liberdade (gl) | 266 | N.A |
| Probabilidade | <0,001 | > 0,05 |
| RMSEA | 0,08 | < 0,08 |
| GFI | - | >0,90 |
| Ajuste Incremental | | |
| AGFI | - | >0,90 |
| CFI | 0,82 | >0,90 |
| NFI | 0,75 | >0,90 |
| NNFI (<i>Tucker Lewis Index</i>) | 0,78 | >0,90 |
| Ajuste Parcimonioso | | |
| χ^2 /gl | 2,72 | < 4 |
| PGFI | 0,67 | N.A |
| PNFI | 0,62 | N.A |

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de algumas medidas de ajustes terem se mostrado um pouco inferiores em relação ao modelo base, observa-se que o percentual explicado do construto *compras* é muito superior indicando que o *modelo alternativo* é uma melhor opção. Isto não implica dizer que este modelo é deva ser considerado como o mais indicado, devido a possibilidade de ocorrer um sobreajuste dos dados quando usados de maneira exploratória em um único estudo. Assim, devem-se utilizar as relações.

7.4 TESTE DE HIPÓTESES DE PESQUISA

QUADRO 5
Teste de resultados

| Hipóteses | Relacionamento Hipotético | Resultado Obtido |
|--|----------------------------------|-------------------------|
| H1: Preocupações Correntes → Satisfação com a Vida | Negativo | Confirmada |
| H2: Preocupações Correntes → Ansiedade | Positivo | Confirmada |
| H3: Preocupações Correntes → Compras | Positivo | Rejeitada |
| H4: Satisfação com a Vida → Compras | Positivo | Confirmada |
| H5: Ansiedade → Auto-estima | Negativo | Rejeitada |
| H6: Ansiedade → Compras | Negativo | Rejeitada |
| H7: Auto-estima → Compras | Negativo | Confirmada |

Fonte: Dados da pesquisa.

8 CONCLUSÕES

São apresentadas, a seguir, as principais conclusões obtidas, abrangendo a análise geral dos resultados, as implicações, as recomendações, bem como as limitações desse estudo.

8.1 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Seguem as relações entre os construtos estudados, apresentadas no modelo hipotético de pesquisa.

8.1.1 Relação entre *preocupações correntes* e *satisfação com a vida*

Observando o modelo proposto e os resultados da pesquisa, constata-se um impacto negativo das *preocupações correntes*, com $\beta=-0,20$ (padronizado), em *satisfação com a vida*. Essa relação indica que quanto maior as *preocupações correntes* das consumidoras de moda feminina, menor a satisfação com a vida.

8.1.2 Relação entre *preocupações correntes* e *ansiedade*

Observou-se um impacto positivo, com $\beta=0,56$ (padronizado), das *preocupações correntes* na *ansiedade*. Isto indica que quanto maiores as preocupações correntes das consumidoras de moda feminina, mais ansiosas elas ficarão.

8.1.3 Relação entre *autoestima* e *ansiedade*

No que se refere à relação de *autoestima* e *ansiedade* conforme o modelo proposto, não foi obtido um impacto significativo.

8.1.4 Antecedentes de *compra*

Verifica-se, após análise dos resultados do modelo proposto, que *ansiedade* não apresentou um impacto significativo em *compras* das consumidoras de moda feminina.

Por outro lado, observa-se que *satisfação com a vida* apresentou um impacto positivo, com $\beta=0,26$ (padronizado), em *compras*. Isto indica que consumidoras de moda feminina, relativamente mais satisfeitas com a vida, compram mais.

Já a *autoestima* apresentou um impacto negativo, com $\beta=-0,20$ (padronizado), em *compras*. Conclui-se, assim, que quanto mais baixa autoestima das consumidoras de moda feminina, mais elas compram.

8.1.5 Discussão dos resultados

Esta pesquisa buscou compreender o comportamento de compra de consumidoras de moda feminina através de aspectos psicológicos. Assim, foi desenvolvido e testado um modelo hipotético de pesquisa e sete hipóteses para discutir as relações apresentadas. A construção do modelo levou em consideração as

evidências encontradas na literatura a respeito da autoestima, ansiedade, satisfação com a vida e preocupações correntes, buscando tornar mais claro o papel de cada um dos construtos na relação com o comportamento de compra das consumidoras de moda feminina.

Observando a relação negativa entre a *autoestima* e *compras* de consumidoras de moda feminina, pode-se concluir que mulheres com baixa autoestima recorrem às compras como forma compensatória a esse estado emocional. Conforme corrobora Rook (1987), geralmente a atividade de compra é associada a emoções positivas: ao comprar o indivíduo se sente mais feliz, poderoso, competente, relaxado ou superior. O estudo de Elliott (1994) também apoia o resultado obtido nessa pesquisa, por defender a ideia de que uma pessoa que se sente desinteressante, deprimida e com baixa autoestima tem uma maior tendência ao vício de consumo.

A *satisfação com a vida* apresentou uma relação positiva com o *comportamento de compra* de moda feminina, sugerindo que quanto mais satisfeita com a vida estiver essa consumidora, maior a probabilidade de consumo. Em seu estudo Dittmar (2005) apoia a ideia desses construtos estarem vinculados um ao outro, embora a *satisfação com a vida* não tenha sido avaliada como antecedente da compra e sim como consequência da mesma. Para esse autor, o ato de comprar proporciona um bem-estar ao cliente. Faber e Christenson (1996) apresentaram um resultado divergente do observado nessa pesquisa, ao sugerirem que a compra, em especial a compulsiva, vem como resposta a uma frustração ou depressão, com o intuito de superar a infelicidade.

Outro resultado observado avalia o construto *preocupações correntes* como antecedente da *ansiedade* de consumidoras de moda, mostrando uma relação positiva entre eles. Quanto mais preocupadas essas clientes estiverem, maior será o nível de ansiedade das mesmas. Avaliando o estudo realizado por Andrade e Gorenstein (1998), as *preocupações correntes* podem ser relacionadas com a ansiedade estado de uma pessoa, definidas por eles como um estado emocional

transitório. Esses estudiosos afirmam que o nível de ansiedade estado se intensifica quando esse indivíduo se mostra mais preocupado.

8.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ACADÊMICAS

Considerando-se que esse estudo teve como objetivo avaliar antecedentes do comportamento de compra de consumidoras de moda feminina, implicações gerenciais podem ser discutidas a partir dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, os construtos testados nesse estudo podem ser usados para compreender hábitos de consumo de moda e, até mesmo, relações que transcendem esse universo, como por exemplo, a relação entre *preocupações correntes* com *ansiedade* e com *satisfação com a vida*.

Observando-se os resultados, acredita-se que as organizações possam investir em uma comunicação que enfatize que suas peças de roupa possam propiciar bem estar, realização, *satisfação com a vida*, uma vez que o *comportamento de compra* da consumidora de moda feminina teve uma relação positiva com a *satisfação com a vida*. Portanto, o treinamento dos profissionais envolvidos deve ser no sentido de proporcionar a melhoria no atendimento aos clientes e nos serviços prestados em geral, na qualidade percebida e, conseqüentemente, maximizar a satisfação desses clientes. Isto realça a importância em satisfazer seus clientes por meio de um gerenciamento adequado, divulgando uma imagem positiva da empresa.

Sabendo-se que a *autoestima* teve uma relação negativa com o *Comportamento de Compra*, ou seja, essa consumidora, quando com baixa autoestima, recorre às compras de roupa feminina buscando compensar essa sensação negativa, almejando se sentir melhor, elevar sua autoestima. Desse modo, esforços devem ser direcionados para uma contínua busca de bem estar, para que o cliente faça uma avaliação positiva de si mesmo, se sinta confiante, de modo que, posteriormente, ele

já faça uma relação de sua elevada autoestima com determinada empresa. O cliente deve receber a mensagem de que “aquela” roupa, acessório ou sapato lhe trará mais segurança, aumento de sua autoestima, sua confiança e orgulho de si mesmo.

Como se observou uma relação negativa entre *preocupações correntes e satisfação com a vida* pode-se concluir que as mensagens promocionais, o ambiente da empresa / *showroom* / loja e o atendimento, ao deixar esse cliente descontraído, o ajuda a relevar momentaneamente seus problemas proporcionando conforto e bem-estar e, conseqüentemente, motivando-os a comprar. A empresa deve trabalhar sua imagem desde a abordagem ao cliente até o merchandising visual e até mesmo a temperatura ambiente. Todo o ambiente envia mensagens que ao serem captadas pelos clientes causam sensações que podem contribuir positivamente ou negativamente no comportamento de compra dessa consumidora.

Sob a perspectiva acadêmica, este estudo fornece subsídios para o entendimento do comportamento de compra do consumidor feminino introduzindo elementos sob os aspectos psicológicos que antecedem o comportamento de compra do consumidor. Mesmo como estudo exploratório, a apresentação de evidências empíricas de relações entre os construtos cria bases para desenvolvimento de modelos posteriores. Por outro, verifica-se que grande parte dos estudos que tratam do comportamento de compra de moda feminina no que se refere a aspectos psicológicos, é de cunho qualitativo, o que amplia a contribuição deste trabalho, já que mensura e permite comparações destas relações.

Acredita-se que esta pesquisa contribui para a realização de novos estudos que busquem compreender o consumo a partir de aspectos psicológicos, buscando a inclusão de novos construtos para ampliar e melhorar o modelo.

8.3 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS POSTERIORES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. No que se refere às limitações deste estudo, pode-se considerar que esta pesquisa restringiu-se a um determinado mercado, o da cidade de Belo Horizonte, fazendo com que os dados e a interpretação dos resultados sejam característicos de um comportamento de compra localizado. Outra limitação da pesquisa é o tamanho da amostra, consideravelmente pequena, para o tamanho do modelo proposto e quantidade de construtos.

Com a possibilidade de enriquecer o modelo deste estudo, sugere-se que pesquisas desta mesma natureza sejam realizadas em outras localidades do Estado e do país, de modo a analisar diferentes comportamentos de consumidoras de moda feminina, e que seja feita com um tamanho maior de amostra. Novas pesquisas poderiam ser conduzidas abordando também as seguintes questões:

- inclusão de novos construtos como o estresse, depressão, insegurança, entre outros, para aumentar o poder explicativo do modelo,
- inclusão de valores pessoais no modelo,
- substituição da escala de compras (compras feitas e quantidade peças) para intenção de compra, já que desta forma as atitudes e situação psicológica do indivíduo tenha uma relação mais intensa com o momento atual dele.

Portanto, este estudo considerou diferentes construtos que antecedem o comportamento de compra de consumidores de moda feminina, relacionados à aspectos psicológicos. Assim, estudos adicionais são indicados para investigar com maior profundidade a relação entre os construtos apresentados, assim como a inclusão e teste de novos construtos que possa contribuir para um maior entendimento dos antecedentes desse comportamento de compra.

De acordo com o estudo realizado, *ansiedade* não apresentou um impacto significativo em *compras* de consumidoras de moda feminina. Para Edwards (1993) o comprador compulsivo apresenta um nível mais elevado de ansiedade em relação ao não compulsivo, realizando compras principalmente em períodos de estresse. Em pesquisas posteriores, o modelo hipotético desse estudo poderia ser ampliado relacionando os construtos com compra compulsiva e até mesmo acrescentando o construto *estresse*.

O aprofundamento de estudos nesse segmento de mercado justifica-se por vários motivos, dentre os quais se destaca a importante participação desse setor na economia do Brasil e do mundo e o grande número de empregos gerados. Essas pesquisas podem facilitar e direcionar algumas ações de marketing e a melhoria de serviços.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. 2008. 139f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ANDRADE, L. H. S. G.; GORESTEIN, C. Aspectos gerais das escalas de avaliação de ansiedade. **Revista de Psiquiatria Clínica**, [S.l.], v. 25, p. 285-290, 1998.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2008.
- AUTY, Susan; ELLIOTT, Richard. Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. **Journal of Product & Brand Management**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 109-123, 1998.
- BAGOZZI, R. P.; HEATHERTON, T. F. A general approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem. **Structural Equation Modeling**, [S.l.], v. 133, p.35-67, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quartely**, [S.l.], v.36, n.3, p.421-458, Sept. 1991.
- BANG, Yong Tae. How female consumers think of themselves, make consumption and show loyalty to a brand. **International Review of Business Research Papers**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 56-63, June 2008.
- BETTMAN, James R.; LUCE, Mary F.; PAYNE, John W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 25, p. 187-217, Dec. 1998.
- BONÉ, Paula Fitzgerald; ELLEN, Pam Scholder. The generation and consequences of communication-evoked imagery. **JCR**, [S.l.], p. 93-104, June 1992.
- BREI, A. V.; LIBERALI NETO, G. O uso da técnica de modelagem de equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 8th ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

_____.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL Jr., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. 6th. ed. Orlando: Dryden Press, 1995.

COON, Dennis. **Introdução à psicologia: uma jornada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

DIENER, E. *et al.* The satisfaction with life scale. **Journal of Personality Assessment**, [S.l.], v. 49, p. 71-75, 1985.

DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, [S.l.], v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B. E GREWAL, Dhruv. The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. **JMR**, [S.l.], p. 307-319, ago. 1991.

DOCKERY, Alfred Michael. Happiness, life satisfaction and the role of work: evidence from two Australian surveys [online]. In: CARLSON, Ellen (Ed.). **The full employment imperative**. Callaghan, NSW: University of Newcastle, Centre of Full Employment and Equity, 2003. p.77-95. Disponível em: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=068898448735854;res=IELBUS>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

DRACTU L.; LADER M. Ansiedade: conceito, classificação e biologia - uma interpretação contemporânea da literatura. **Jor. Bras. Psiquiatr**, [S.l.], v. 42, n.1, p.19-32, 1993.

ECO, U. **O hábito fala pelo monge em psicologia do vestir**. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989. *apud* MIRANDA, Ana Paula C.; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolo do eu. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 1999. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999.

EDWARDS, E. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning**, [S.l.], v. 4, p. 67-84, 1993.

ELLIOTT, R. Addictive consumption: function and fragmentations in postmodernity. **Journal of Consumer Policy**, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 159-179, 1994.

EMMONS, R.A.; DIENER, E. Personality Correlates of Subjective Well-Being. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [S.l.], v. 11, 89-97, 1985.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVANS, Martin. Consumer Behaviour towards Fashion. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 23, n. 7, p. 7-16, 1989.

FABER, R.; CHRISTENSON, G. In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 13, n. 8, p. 803-819, Dec. 1996.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 18, 39-50, Feb. 1981.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

HAIR, J. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. São Paulo. Bookmam, 2005.

HARRISON J. *et al.* Concerns, confiding and psychiatric disorder in newly diagnosed cancer patients: a descriptive study. **Psycho-Oncology**, [S.l.], v. 3, p. 173-179, 1994.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v.17, n. 5, p. 403-419, 2000.

HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HILL, R.P.; GARDNER, M.P. The buying process: effects of and on consumer mood states. **Advances in consumer research**, [S.l.], v. 3, p. 408-410, 1986.

KELLOWAY, E.K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACKENZIE, S. B. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 28, n. 1, p.159-166, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATOS, C.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. In: ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII EnANPAD**. Rio de Janeiro, 2008.

MINGOTI, S.. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MIRANDA, Ana Paula C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2008, Campinas. **Anais do XXXII EnANPAD**. Campinas, 2001.

MIRANDA, Ana Paula C.; GARCIA, Carol; MELLO, Sérgio C. B. **Moda: uma questão de envolvimento**. Publicação da FELS – Federação Latinoamericana de Semiótica, 2001. Disponível em: < http://www.designisfels.net/designis1_2.htm>. Acesso em: 26 nov. 2008

MIRANDA, Ana Paula C.; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolo do eu. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 1999. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999.

MENON, A. *et. al.* Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and test. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 2, Apr. 1999.

MONTEIRO, Gilson. A metalinguagem das roupas. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC, 1997. Disponível em:
<<http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=monteiro-gilson-roupas.html>> Acesso em: 26 nov. 2008

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MYERS, David G. **Introdução à psicologia geral**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. [S.l.]: SAGE, 2003.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3. ed. New York; McGrawHill, 1994.

OKECHUKU, Chike; WANG, Gongrong. The effectiveness of chinese print advertisements in Nort America. **JAR**, [S.l.], 25-34, oct./nov. 1988.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: mulher – evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAMALHO, W. **Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. Tese (Doutorado) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RATNESHWAR, S.; MICK, D. G; HUFFMAN, C. **The why consumption: contemporary perspectives on consumer motives**. London and New York: Routledge, 2000.

ROCHA, Maria A. V.; RAMOS, Francisco S. Planejamento de produto para a indústria do vestuário brasileira: uma abordagem segundo Maslow. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1999. **Anais do ENEGEP**. Rio de Janeiro, 1999.

ROKEACH, M. A theory of organization and change within value-attitude systems. **Journal of Social Issues**, [S.l.], v. 24, p. 13-23, 1968. *apud* RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. **The why consumption: contemporary perspectives on consumer motives**. London and New York: Routledge, 2000.

ROOK, D. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 14, p. 189-199, 1987.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.

SCHERHORN, G.; REISCH, L.; RAAB, G. Addictive buying in West Germany: an empirical study. **Journal of Consumer Policy**, [S.l.], v. 13, p. 355-387, Dec. 1990.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: LED, 2000.

SIMMEL, Georg. Fashion. **International Quarterly**, [S.l.], p. 130-155, out. 1904.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 9, Dec. 1982. *apud* MIRANDA, Ana Paula C.; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolo do eu. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28. Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999.

SPIELBERGER C.D.; GORSUCH R.L.; LUSHENE R.E. **Inventário de ansiedade traço-estado - IDATE**. Tradução de Ângela M. B. Biaggio e Luiz Natalício. Rio de Janeiro: CEPA; 1979.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

TAUBER, E.M. Why do people shop? **Journal of Marketing**, [S.I.], v. 36, p. 46-59, 1972.

TIGERT, Douglas J.; RING, Lawrence J.; KING, Charles W. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. **Advances in consumer research**, [S.I.], v. 3, p. 46-51, 1976.

VEENHOVEN, R. Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots. In: STRACK, F.; ARGYLE, M.; SCHWARZ, N. (Ed.). **Subjective well-being: an interdisciplinary approach**, Great Britain: Pergamon Press, 1991. p. 7-26.

WORKMAN, Jane E.; CALDWELL, Lark F. Centrality of visual aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. **International Journal of Consumer Studies**, [S.I.], v. 31, p. 589-596, 2007.

ZUNG, W.W.K. Assessment of anxiety disorders. In: FANN, W. *et al.* **Phenomenology and treatment of anxiety**. Spectrum; N.Y.: [s.n.], 1979.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas qualitativas em profundidade

Entrevistado: _____ Data: ___/___/___

Questões:

1. O que você deseja alcançar na sua vida?
2. Quais são as coisas, pessoas e valores que você considera mais importantes na sua vida?
3. Quais são suas metas e o que você considera como estado ideal em sua vida?
4. Quais são os seus projetos de vida no momento?
5. Que coisas mais lhe preocupam no momento?
6. Que pressões uma mulher sofre hoje em dia?
7. Considere os últimos 15 dias. Cite as principais compras que fez... Explore as compras mais hedonistas e emocionais.
8. Você fez alguma compra por impulso recentemente? Cite. Por quê?
9. Você se considera consumista? Sim/Não? Por quê?
10. Hoje muitas mulheres consomem mais produtos tais como roupas, bolsas e perfumes, muitas vezes em quantidades elevadas. Por que isto ocorre?
11. A que você atribui o consumo excessivo de álcool e fumo por mulheres hoje em dia?
12. Por que as mulheres de hoje sofrem maiores pressões que as do passado? O que isto tem causado a elas?
13. Você acredita que as mulheres atualmente estão mais ansiosas e estressadas?
14. Como você vê a auto-estima das mulheres hoje em dia? Uma baixa/alta auto-estima afeta seu consumo de moda e de suas amigas?
15. Como o nível de satisfação com a vida afeta o comportamento de suas amigas e o consumo de moda?
16. Hoje as mulheres têm de ter uma série de papéis – mãe, esposa, namorada, profissional. Como você vê isto? O que isto afeta o consumo?

APÊNDICE B – Questionário da pesquisa quantitativa

Pesquisa sobre o Comportamento Feminino Roteiro de Entrevistas

Quest.: _____

Prezado(a) Senhor(a), Estamos realizando uma pesquisa para **conhecer melhor a sua opinião sobre o seu comportamento**. A sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho! Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. Por sua especial colaboração, antecipamos os nossos mais sinceros agradecimentos!

BLOCO 1

Os seguintes itens dizem respeito a possíveis preocupações que as mulheres enfrentam em suas vidas. Considerando seu momento atual de vida, e as preocupações que você tem no momento,

B1) Favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **NADA PREOCUPADA (este item não me preocupa em nada no momento)** e **10** para **EXTREMAMENTE PREOCUPADA (este item me preocupa muito no momento)**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de importância.

| Suas Preocupações no Momento... | NS/NR | Nada Preocupada | | | | | | | | | | Extremamente Preocupada | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.1) Parceiro / marido / namorado atual | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.2) Em se casar no futuro | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.3) Situação financeira (dinheiro/renda) | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.4) Trabalho atual / profissão / emprego | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.5) Ter filhos | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.6) Com os filhos que possui / criação | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.7) Com a família | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.8) Sua beleza estética / aparência | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.9) Corpo (estar em forma) | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.10) Endividamento | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.11) Futuro | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.12) Idade (estar ficando velha) | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.13) Estudos (a concluir / deseja fazer) | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.14) Grau de Saúde (ser saudável) | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.15) Sucesso | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.16) Imagem (como sou visto) | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.17) Opção e Satisfação sexual | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.18) Alimentação que faço (se é adequada) | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.19) Nivel de Diversão / lazer | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.20) Segurança | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.21) Relação com Deus / Religiosidade | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.22) Seus bens e realizações financeiras | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B1.23) Amizades e relacionamentos | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

BLOCO 2

B2) Com relação às afirmativas abaixo, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0 para DISCORDO TOTALMENTE** e **10 para CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

| Afirmativas | NS/NR | Discordo totalmente | | | | | | | | | | Concordo Totalmente | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.1) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.2) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.3) Fico irritada facilmente ou sensação de pânico. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.4) Eu sinto que estou caindo aos pedaços. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.5) Eu sinto que está tudo bem e nada de ruim vai acontecer. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.6) Meus braços e as pernas tremem. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.7) Estou incomodado por dores de cabeça, pescoço e dores nas costas. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.8) Me sinto fraca e fico cansada facilmente | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.9) Sinto-me calmo e posso me sentar com facilidade. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.10) Sinto meu coração bater acelerado. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.11) Estou incomodada por tonturas. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.12) Tenho desmaios ou me sinto como se fosse desfalecer. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.13) Posso respirar com facilidade | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.14) Tenho dormência e formigamento nos meus dedos. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.15) Estou incomodada por dores de estômago ou indigestão. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.16) Tenho urinar constantemente durante o dia. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.17) Minhas mãos estão normalmente quentes e secas. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.18) Meu rosto fica quente e corado. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.19) Pego no sono facilmente e tenho uma boa noite de descanso | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.20) Eu tenho pesadelos. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.21) Me sinto mais nervosa e ansiosa do que de costume. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.22) Me sinto amedrontada sem nenhuma razão ou motivo específico. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B2.23) Fico irritada facilmente ou sensação de pânico. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

BLOCO 3

B3) Abaixo estão listadas **5 afirmativas** na qual você pode discordar ou concordar. Usando a **escala 1-10** abaixo, indique o seu **nível de concordância** com cada item abaixo marcando o número apropriado. Por favor, seja verdadeira em suas respostas.

| Afirmativas | NS/NR | Discordo totalmente | | | | | | | | | | Concordo Totalmente | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B3.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B3.2) As condições da minha vida são excelentes. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B3.3) Eu estou satisfeita com a minha vida. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B3.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B3.5) Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| BLOCO 4 | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| B4) Abaixo estão listadas 10 afirmativas sobre sentimentos gerais sobre você mesma . Por favor, leia cada afirmativa cuidadosamente e usando a escala 1-10 abaixo , indique o seu nível de concordância com cada item abaixo marcando o número apropriado. | | | | | | | | | | | | |
| Afirmativas | NS/NR | Discordo totalmente | | | | | | | | | | Concordo Totalmente |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| B4.1) No geral, estou satisfeita comigo mesmo. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.2) Às vezes, eu acho que não sou admirada pelos outros. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.3) Eu sinto que tenho várias boas qualidades | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.4) Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.5) Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.6) Eu certamente me sinto inútil às vezes. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.7) Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.8) Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesma. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.9) No geral, estou inclinada a achar que eu sou um fracasso. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| B4.10) Eu tenho uma atitude positiva comigo mesma. | NS/NR | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| BLOCO 5 - INFORMAÇÕES PESSOAIS | |
|---|---|
| B5.3) Número de filhos: _____ | B5.4) Idade (anos): _____ |
| B5.5) Peso (Kg): _____ | B5.6) Altura: _____ |
| B5.7) Renda familiar 1. <input type="checkbox"/> Até 1.000,00 3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 5.000,00 5. <input type="checkbox"/> R\$ 10.001,00 a 20.000,00 2. <input type="checkbox"/> R\$ 1001,00 a 3.000,00 4. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 6. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 20.001,00 | |
| B5.8) Escolaridade 1. <input type="checkbox"/> Analfabeto 2. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio 4. <input type="checkbox"/> Ensino superior 5. <input type="checkbox"/> Pós-Graduação | B5.9) Estado Civil 1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado 2. <input type="checkbox"/> Solteiro 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a) |
| B5.10) Qual a sua religião? 1. <input type="checkbox"/> Evangélico 2. <input type="checkbox"/> Católico 3. <input type="checkbox"/> Judeu 4. <input type="checkbox"/> Budista 5. <input type="checkbox"/> Muçumano 6. <input type="checkbox"/> Não tem religião | |
| B5.11) Bairro onde reside: _____ | |
| B5.12) Como você classifica a sua situação de trabalho atualmente: 1. <input type="checkbox"/> Empregada c/ carteira assinada ou funcionário público 4. <input type="checkbox"/> Empregador (empresária) 2. <input type="checkbox"/> Empregada sem carteira assinada 5. <input type="checkbox"/> Desempregada 3. <input type="checkbox"/> Autônomo ou profissional liberal 6. <input type="checkbox"/> Estudante, dona de casa, aposentada | |

BLOCO 6**B6) Responda as perguntas a seguir:****B6.1)** No últimos dois meses, indique compras que realizou:

- Número de Peças de roupa para seu uso: _____ Unidades
- Número de Sapatos para seu uso: _____ Unidades
- Número de Bolsas e acessórios: _____ Unidades

B6.2) Com que frequência (quantas vezes por mês) você vai as compras (em lojas/shoppings) de roupas, calçados e acessórios? _____ vezes**B6.3)** Se você fosse comprar uma calça comprida para sair no final de semana, qual o valor que você esta disposta a pagar? R\$ _____**B6.4)** Quantos sapatos (pares) você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades**B6.5)** Quantas bolsas você deve ter em seu armário hoje? _____ Unidades**BLOCO 7****B7)** Comparada as suas amigas / colegas de trabalho, você tem:

| Muito menos peças de roupa no armário | | | Aproximadamente o mesmo numero de peças de roupa no armário | | | | Muito mais peças de roupa no armário | | |
|--|---|---|--|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Muito menos sapatos, bolsas e acessórios | | | Aproximadamente o mesmo numero de sapatos, bolsas e acessórios | | | | Muito mais sapatos, bolsas e acessórios | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

BLOCO 8**B8) Responda as perguntas a seguir:****B8.1)** Qual o percentual de sua renda mensal que você utiliza em média ou tem comprometido para pagamento de compras com roupas, sapatos ou bolsas? _____ 0-100%**B8.2)** Qual o percentual de sua renda mensal está comprometido com pagamento de dívidas? _____ 0-100%**B8.3)** Você Fuma? Sim Não

Se sim, quantos cigarros por dia? _____

B8.4) Você bebe? Sim Não

Se sim, que tipo de bebida e quantos copos/doses você bebe em um final de semana?

- Cerveja: ___ copos
- Vinho: ___ taças
- Whisky / vodka: ___ doses

B8.5) Quantas vezes você fez sexo em média, por semana, no último mês?