

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JULIA VIEIRA BELLO DE OLIVEIRA

**AVALIAÇÃO DA ESCALA *CONSUMER STYLES INVENTORY*
(CSI) NO UNIVERSO FEMININO ADULTO MINEIRO**

**Belo Horizonte
2012**

JULIA VIEIRA BELLO DE OLIVEIRA

**AVALIAÇÃO DA ESCALA *CONSUMER STYLES INVENTORY*
(CSI) NO UNIVERSO FEMININO ADULTO MINEIRO**

Dissertação apresentada à Universidade FUMEC como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em *Marketing*

**Belo Horizonte
2012**

Ficha Catalográfica

P281e
2012

Oliveira, Julia Vieira Bello de.
Avaliação da escala *consumer styles inventory* (CSI) no universo feminino adulto mineiro. / Julia Vieira Bello de Oliveira ; Orientador, José Marcos Carvalho de Mesquita. -- 2012.

85f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, 2012.

Inclui bibliografia.

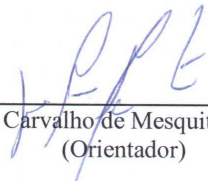
1. Consumidores. 2. Consumidoras – Avaliação.
3. Comportamento do consumidor – Estudo de casos. I. Mesquita, José Marcos Carvalho de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89

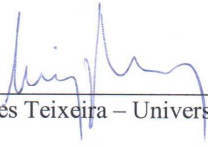


Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração FACE/FUMEC

Dissertação intitulada "**Avaliação da Escala Consumer Styles Inventory (CSI) no Universo Feminino Adulto Mineiro**" de autoria da mestranda **Julia Vieira Bello de Oliveira** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC



Prof. Dr. José Edson Lara – Fundação Pedro Leopoldo



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 02 de julho de 2012.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram ativamente dessa incansável busca por novos conhecimentos. Em especial à minha família e ao meu orientador, que me apoiaram e contribuíram para que este trabalho resultasse em mais uma etapa bem sucedida de um amadurecimento pessoal e profissional.

RESUMO

O intuito deste estudo é a avaliação e a validação da escala *Consumer Styles Inventory* (CSI), criada pelos americanos Sproles e Kendall em 1986, e que já foi replicada em inúmeros países. Esta pesquisa investigou os estilos de tomada de decisão das consumidoras adultas, já que as mulheres ainda são alvo de poucos estudos, apesar de influenciarem a maior parte das decisões de compra feitas no Brasil. A teoria que serviu de base para este trabalho incluiu a sociologia do consumo, o comportamento do consumidor e o processo decisório de compra com as suas variáveis influenciadoras, tipos de tomada de decisão e solução de problemas. Também foram tratados os estilos de tomada de decisão e o CSI, tanto no contexto do público geral quanto das consumidoras. Baseados em uma amostra de 513 mulheres, entre 21 e 59 anos, moradoras de Minas Gerais, os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória. Os resultados indicam a validação de todos os fatores da escala original mais a geração de um novo fator que se desmembrou de um já existente, assim como algumas exclusões de sentenças. Foram estabelecidas comparações entre o comportamento das mulheres solteiras e casadas, a partir de uma nova solução fatorial pelo estado civil da amostra. Os mesmos nove fatores foram encontrados com índices satisfatórios e as mesmas frases foram excluídas. Para as solteiras a análise explicou 62,7% da variância total e para as casadas a explicação total foi de 64,8%.

PALAVRAS-CHAVE: *Consumer Styles Inventory*; Estilos de Tomada de Decisão; Consumidoras Adultas; Avaliação de Escala; Análise Fatorial na Administração.

ABSTRACT

The purpose of this study is the process of evaluation and validation of the scale Consumer Styles Inventory (CSI), created by the Americans Sproles and Kendall in 1986, and has already been replicated in many countries. This research investigated the decision-making styles of female adult consumers, since women are still the subject of few studies, although they have an influence in most of the purchase decisions made in this country. The theory that formed the basis for this study included the sociology of consumption, consumer behavior and purchasing decision-making process with its influential variables, types of decision making and problem solving. Were also treated the styles of decision making and CSI, both in the context of consumers in general and women consumer's specifically. According to a sample of 513 women between 21 and 59 years, living in Minas Gerais, data were submitted to exploratory factor analysis. The results show the validation of all factors of the original scale plus the generation of a new factor that had broken off from an existing one, as some exclusions sentences. Comparisons were established between the behavior of single and married women, from a new factor solution of the sample by marital status. The same nine factors were found with good indicators and the same phrases were excluded. For single analysis explained 62.7% of total variance and the explanation for the total married was 64.8%.

KEYWORDS: Consumer Styles Inventory; Styles of Decision Making; Adult Consumers; Assessment Scale; Factor Analysis in the Administration.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Comportamento do consumidor.....	22
Figura 2	Modelo do processo decisório de compra.....	23
Figura 3	Esquema com os fatores originais do CSI	49
Figura 4	Esquema com os fatores finais da análise fatorial da amostra geral	55
Quadro 1	Características de estilo de consumo do CSI	36
Quadro 2	Estudos e resultados da aplicação do CSI.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição dos dados sócio-demográficos das entrevistadas	48
Tabela 2	Sumário da Pesquisa do CSI geral	50
Tabela 3	KMO / Teste de Bartlett geral	52
Tabela 4	Autovalores/Variância Explicada/Alfa de Cronbach geral	53
Tabela 5	Comunalidades dos Fatores (referência: > 0,4) geral	53
Tabela 6	Dados Sócio-Demográficos das solteiras e casadas	57
Tabela 7	Sumário comparativo dos fatores do CSI das solteiras e casadas	59
Tabela 8	Sumário comparativo da média e dos desvios das solteiras e casadas	60
Tabela 9	ANOVA das solteiras e casadas	61
Tabela 10	Comparativo KMO / Teste de Bartlett das solteiras e casadas	62
Tabela 11	Autovalores/Variância Explicada/Alfa de Cronbach das solteiras e casadas	63
Tabela 12	Comparativo das comunalidades das solteiras e casadas (> 0,4)	64
Tabela 13	Sumário das médias das solteiras e casadas	65

LISTA DE SIGLAS

CSI	<i>Consumer Styles Inventory</i>
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PDF	<i>Portable Document Format</i>
PEA	População Economicamente Ativa
PIB	Produto Interno Bruto
PDV	Ponto de Venda
SEP	Solução Estendida de Problema
SLP	Solução Limitada de Problema
SIP	Solução Intermediária de Problema

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1.1	O problema e a sua importância	11
1.2	Problema de pesquisa	15
1.3	Objetivos	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	A sociologia do consumo	18
2.2	O comportamento do consumidor	21
2.2.1	Modelo do processo decisório de compra (PDC)	23
2.2.1. 1	Reconhecimento da necessidade	24
2.2.1.2	Busca de informação	24
2.2.1.3	Processamento de informação	24
2.2.1.4	Avaliação de alternativa pré-compra	25
2.2.1.5	Compra	25
2.2.1.6	Consumo e avaliações de alternativa pós-consumo	25
2.2.1.7	Descarte ou despojamento	25
2.2.2	Variáveis que influenciam no processo de decisão	25
2.2.2.1	Diferenças individuais	26
2.2.2.2	Influências do ambiente	27
2.2.2.3	A influência psicológica	28
2.2.3	Tipos de processos de tomada de decisão	29
2.2.3.1	Compras iniciais	29
2.2.3.2	Compras repetidas	30
2.2.3.3	Compra por impulso	31
2.2.3.4	Busca de Variedade	32
2.2.4	Fatores que influenciam a extensão da solução de problemas	32
2.2.4.1	Grau de Envolvimento	32
2.2.4.2	Diferenças entre as alternativas	33
2.2.4.3	Disponibilidade de tempo	34

2.2.4.3.1	Estado de Humor do Consumidor	34
2.3	Estilos de tomada de decisão e o CSI.....	34
2.4	A consumidora e o CSI	39
3	METODOLOGIA	42
3.1	Tipo de pesquisa	42
3.2	Amostra	43
3.3	Coleta de dados	44
3.4	Tratamento dos dados	45
4	ANÁLISE DA PESQUISA	47
4.1	Descrição da amostra	47
4.2	Avaliação de resultados	49
4.3	Diferenças e similaridades da amostra de mulheres solteiras e casadas ..	55
4.4	Análise comparativa entre diferentes estudos do CSI	64
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
5.1	Limitações e sugestão para futuras pesquisas	74
	REFERÊNCIAS	76
	ANEXOS	80

INTRODUÇÃO

A escala *Consumer Styles Inventory* (CSI) é um instrumento que tem despertado a curiosidade de inúmeros pesquisadores atuantes em universos culturais semelhantes e díspares, sendo comum a procura por uma lógica que responda aos questionamentos dos profissionais do *marketing* a respeito das diferenças e semelhanças entre os estilos de comportamento de compra. Assim, o público feminino, por se destacar no panorama do consumo mundial, surge como um assunto que gera grande interesse. Compreender a sua dinâmica é um desejo e uma necessidade de empresas oriundas de diferentes setores da economia.

1.1 O problema e a sua importância

Em inúmeras categorias de mercado, o Brasil tem sido considerado por muitas empresas multinacionais como uma grande promessa de crescimento. Esse fato se deve, principalmente, ao alto potencial de compra e a um consumo mais selecionado entre algumas camadas da sociedade brasileira. O desenvolvimento da economia alterou o quadro dos gastos no país, o que impulsionou a vazão de artigos e serviços refinados, elevando o desejo de compra em todas as camadas sociais.

De acordo com Fellet (2012), dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro alcançou R\$ 4,143 trilhões, com um crescimento de 2,7% em 2011. Mesmo que bem abaixo da projeção do governo no início do ano passado, que seria de 5%, o saldo final de 2011 mostra uma aparente prosperidade da economia brasileira numa época em que a Europa e os Estados Unidos da América (EUA) passam por sérias adversidades para retomar o crescimento. Ainda segundo o Instituto, o desempenho da economia em 2011 foi puxado pelo consumo das famílias, que teve expansão de 4,1% em relação a 2010.

Segundo Abdala (2012), o PIB cresceu (0,2%) no primeiro trimestre deste ano de 2012, em relação ao trimestre anterior, totalizando R\$ 1,03 trilhão. O dado foi divulgado em

pesquisas do IBGE, nas quais continuam a ser observadas elevações no consumo das famílias (1,0%).

Sophia Mind, empresa brasileira de pesquisa especializada no universo feminino, coletou informações que demonstraram que as mulheres têm participado de maneira mais ativa no consumo de bens no Brasil, seja de modo direto, realizando a compra com recursos próprios, ou indiretamente, usando os ganhos do marido (PETTERLE, 2010). É fato que, em 2010, a brasileira decidiu 66% de tudo o que foi consumido no país, em um mercado que movimentou a soma de R\$1,3 trilhão.

As mulheres contemporâneas brasileiras se tornaram mais interessadas em investir na melhoria da sua imagem, o que inclui a saúde e a beleza. Sophia Mind ainda observa que os segmentos de mercado nos quais o controle na decisão de compra é predominantemente feminino foram: joias e bijuterias (92,8%), maquiagem e produtos para unhas (94,4%), salão de beleza (92,6%), vestuário feminino (92,5%), produtos para a pele (91,9%) e produtos para o cabelo (90,8%) (PETTERLE, 2010).

A nova dinâmica da esfera casamento e família no país demanda uma multifuncionalidade da mulher, que atua tanto no universo pessoal quanto no profissional. Ela não está disposta a retornar a um papel único e precisa planejar os seus horários de forma que sejam mantidos o prazer, a família, os cuidados pessoais e a profissão. Já as consumidoras solteiras, com 81% delas possuindo renda própria, são compradoras vorazes de produtos que satisfaçam as suas necessidades individuais. É importante ressaltar que, nos dias atuais, elas se casam mais tarde e começam a trabalhar mais cedo.

As mulheres elevaram a sua participação no consumo devido às grandes mudanças culturais, sociais e econômicas que têm ocorrido nesse país e em todo o mundo desde o começo do século XX. No Brasil, Mary Del Priore tem sido uma pioneira na organização do conhecimento acerca da evolução do universo feminino. O seu livro, *História das Mulheres no Brasil*, mostra uma série de textos de estudiosos sobre esse assunto. Seus artigos reforçam que a história das mulheres, diferentemente do que se

possa pensar, tem provocado pesquisas sérias e bem documentadas (PRIORE, 2010). Desde os tempos do Brasil colônia que as mulheres participam de movimentos como a abolição da escravatura, a instauração da república e a adoção do sufrágio universal. O direito ao voto foi conquistado pelas brasileiras em 1932, antes da Itália ou da França (GIULANI, 2010).

Nos anos cinquenta, o Brasil viveu uma época de promoção da classe média. A segunda guerra mundial terminara e o país experimentou um grande desenvolvimento de suas cidades e indústrias, que ampliaram as ofertas de estudo, emprego, informação, lazer e consumo para homens e mulheres (PINSKY, 2010). A participação feminina no mercado de trabalho cresceu principalmente em escritórios, comércio ou serviços públicos. As oportunidades surgiam em atividades que demandavam qualificações como enfermeira, professora, funcionária burocrática, médica, assistente social e vendedora. O grau elevado de escolaridade provocou alterações no *status* social da mulher.

Nos anos 1990, o crescimento dos índices de ocupação feminina continuou, principalmente entre as mulheres não muito jovens e este foi o único elemento que motivou o aumento da População Economicamente Ativa (PEA). Em decorrência da redução do mercado profissional para os jovens, a força de trabalho nos anos 1990 assumiu traços diferentes, ficando mais adulta e com uma parcela feminina maior (HOFFMAN, 2004). A concretização do papel da mulher no universo ocupacional não repercutiu apenas no estreitamento por gênero nas medidas de desempenho, mas inclusive na redução da lacuna salarial entre homens e mulheres.

Em tempos mais atuais, de acordo com uma pesquisa feita pelo Grupo Catho, o crescimento das executivas no mercado de trabalho brasileiro foi de 20% nos cargos de liderança. Também na política as mulheres vêm fazendo história. O número de dirigentes de estado é cada dia maior. Um grande exemplo é a própria presidente do Brasil, Dilma Rousseff, que está em uma posição na qual poucas estiveram no Brasil, local onde há uma maioria vivendo em núcleos civilizados com, no mínimo, 10 milhões de moradores. De acordo com informações do censo demográfico brasileiro de 2010,

publicadas no jornal Estadão, em todos os municípios com mais de 500 mil habitantes o número de mulheres é superior ao de homens. Portanto, os grandes centros urbanos são nomeados de megalópoles, que são uma inclinação crescente, estimulam o aparecimento de consumidores detentores de uma cultura globalizada, sendo a sua maioria composta de mulheres. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), esse novo perfil é originário de interconectividades permanentes sustentadas por avanços gigantescos na tecnologia da comunicação. Assim, não é incomum perceber que pessoas de todo o mundo possam se unir em torno de uma veneração em comum a certos produtos de uma determinada marca.

Se o consumidor de hoje é global, ele tende a adquirir as mesmas marcas, que são promovidas tanto mundialmente quanto localmente. Os produtos são vendidos nos mesmos tipos de varejo e pelas mesmas razões. Apesar de haver diferenças entre as culturas, as similaridades entre elas são bem maiores. Seja na África do Sul, Taiwan, China, Rússia, Holanda ou Austrália, os pesquisadores estão usando os mesmos métodos e teorias para conduzir as pesquisas e analisar o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O conhecimento dos principais atributos do cliente tem um papel relevante em muitas ações de *marketing*. A delimitação da praça de um produto ou a determinação das técnicas mais adequadas para lidar com cada tipo de consumidor são algumas das estratégias adotadas pelas empresas (SOLOMON, 2011). O campo do comportamento de consumo também costuma estudar os processos usados pelos indivíduos para selecionar, comprar, usar e descartar produtos, ideias ou serviços.

A escala CSI de Sproles e Kendall (1986) é um conhecido método para medir as características dos estilos de comportamento de consumo dos jovens. Elas devem conter atributos mentais de decisões de compra presentes em situações reais e podem ser classificadas como fundamentais ou tangenciais. Por exemplo, a qualidade seria considerada fundamental porque está diretamente relacionada à decisão de consumir, já a Lealdade seria um fator tangencial com ligações indiretas ao comportamento de compra.

A caracterização deverá ser tão completa quanto possível, identificando um pequeno número de traços básicos e independentes. No entanto, a escala deve medir como o consumidor pontua em cada um dos fatores apresentados, pois o conjunto deles definiria um estilo de consumir. Para formular esse instrumento de medição dos estilos de tomada de decisão, foram listadas as principais características identificadas na literatura sobre o comportamento do consumidor: o perfeccionismo ou a consciência da alta qualidade; a consciência da marca; a consciência da novidade na moda; o recreativo e a consciência da compra hedonista; o Preço e a consciência do valor do dinheiro; a impulsividade; a confusão na hora da escolha (devido a uma proliferação de marcas, lojas e informações direcionadas ao consumidor, por exemplo); e o hábito, a Lealdade à marca como orientação para o consumo.

O surgimento de um *marketing* global indica que as empresas estão procurando ampliar as suas atuações para o mercado externo. Isso potencializa a velocidade para compreender se os clientes estrangeiros se parecem ou não com aqueles do próprio país de origem da marca. Rosenthal e Rosnow (1984) apud Mitchell e Walsh (2004) argumentam que um estudo precisa ser replicado pelo menos quinze vezes antes que os seus resultados possam ser generalizados. Essa seria uma vantagem da escala CSI, uma vez que ela já foi testada em mais de doze contextos culturais diversos, em mais de vinte pesquisas, tendo sido validada em todos eles. Contribuíram para o enriquecimento da escala países como EUA, Inglaterra, Coréia, China, Índia, Grécia, Nova Zelândia, Alemanha e Brasil sendo que, em alguns deles, a pesquisa teve lugar mais de uma vez. Portanto, pelo menos teoricamente, os estilos de consumo selecionados pelo CSI poderiam ser considerados como exemplos de comportamentos universais.

1.2 Problema de pesquisa

Diante dos tópicos apresentados, quais sejam, a crescente participação da mulher nos processos decisórios de compra e a globalização dos mercados, surge a questão que norteia a presente pesquisa: qual seria o resultado da avaliação da escala CSI no universo das consumidoras mineiras adultas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

A partir deste questionamento, percebe-se a importância de temas como o consumo feminino e a escala do CSI para este estudo, portanto o objetivo geral seria avaliar a escala CSI no universo feminino adulto mineiro.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar construtos relevantes no processo decisório da mulher;
- Avaliar se existem diferenças de comportamento entre as consumidoras casadas e solteiras;
- Examinar a aplicabilidade do CSI no contexto feminino adulto mineiro.

1.4 Justificativa

O objetivo deste trabalho foi o de investigar os estilos de tomada de decisão dos consumidores por meio da aplicação das ferramentas do CSI. Desenvolvido por Sproles e Kendall (1986), o CSI procura contribuir com estudos anteriores que trataram de temas similares. Essa seria a terceira avaliação da escala CSI no Brasil e teve como base o caminho percorrido por Santos (2006), a autora do primeiro trabalho. Considera-se importante ter o conhecimento de que, após a criação do CSI, diversos autores buscaram a validação dessa escala. O objetivo deles foi o de captar as diferenças de comportamento entre as culturas, o que confirmaria ou não os fatores propostos pelos pesquisadores americanos. Ressalta-se que todos os resultados indicaram que os itens encontrados no estudo original de 1986 deveriam ser experimentados em outras condições para uma melhor adaptação. Da mesma maneira que Santos (2006), o presente estudo fez uso da escala original de Sproles e Kendall (1986).

Uma vez que os jovens foram tema do trabalho da maioria dos pesquisadores do CSI, incluindo a primeira versão brasileira, o foco deste trabalho foi direcionado para o

público feminino adulto. As mulheres brasileiras, assim como os jovens, são personagens com uma crescente influência no mercado de consumo. Dados da empresa de pesquisa carioca Sophia Mind demonstraram que a consumidora comandou a aquisição de todos os itens que se relacionaram de alguma maneira com o desejo de se sentir bonita. E não é só isso. A brasileira quer parecer mais jovem e estar na moda. Essa afirmação poderia sugerir a existência de uma relação de padrões de consumo em comum tanto no universo jovem como no adulto feminino. Os resultados das pesquisas de 2006 e 2012 sofreram comparações para que se pudesse entender as diferenças e semelhanças entre eles.

Este estudo foi dividido em cinco sessões. A primeira tratou do problema de pesquisa que norteou o trabalho, seguida de uma breve introdução sobre o tema que foi discutido. Delimitados os objetivos gerais e específicos, foi realizada uma justificativa que explicou a importância deste estudo que apresenta os estilos de comportamento de compra. O referencial teórico foi o passo seguinte. Nesse tópico foram abordadas as bases teóricas que nortearam a pesquisa, dentre elas a sociologia do consumo, o comportamento do consumidor, o modelo do processo decisório de compra, as variáveis que influenciam o processo de decisão, os estilos de processos de tomada de decisão, os fatores que influenciam a extensão da solução de problemas, os estilos de tomada de decisão e o CSI e a consumidora e o CSI. Na metodologia da pesquisa, que segue as delimitações propostas por Santos (2006), foram descritos o tipo de pesquisa, a amostra, a coleta de dados e o seu tratamento.

A análise da pesquisa seria um dos últimos passos para o fechamento deste estudo. Foram avaliadas as respostas das mulheres mineiras, seguidas de um estudo comparativo entre os resultados da amostra das solteiras e das casadas. Os resultados de alguns trabalhos anteriores que buscaram validar a escala do CSI também foram levados em conta. As considerações finais e as delimitações concluem demais apreciações. Foram incluídos como apêndice a escala dos fatores de CSI, o corpo do questionário da pesquisa que aplicou o modelo de Sproles e Kendall (1986) ao contexto das mulheres adultas mineiras e a escala final que descreve os resultados encontrados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O ato de consumir é uma ação que engloba uma série de teorias que buscam explicar as suas motivações e características. Como a escala do CSI pretende avaliar os estilos de comportamento de consumo, é importante que se construa uma linha de pensamento que demonstre todo o ciclo da compra, desde as motivações sociais que compõem a sociologia do consumo até o comportamento do consumidor e os seus processos decisórios. Todos esses aspectos ajudam na compreensão da teoria da escala CSI, exposta ao final deste capítulo.

2.1 A sociologia do consumo

O consumo existe a partir de quatro condições: grande parte da população consome em níveis superiores aos da subsistência; as trocas dominam a produção dos objetos de consumo; o consumir é aceitável como uma atividade apropriada e desejável; pessoas julgam outras e elas mesmas em termos de seu estilo de vida de consumo (BELK, 2004). O papel do homem na sociedade contemporânea estaria atrelado, então, ao seu comportamento de compra.

O *standing*, que é o prestígio social, avalia os seus bens, depois de detectado o grau do seu poder, da sua autoridade e da sua responsabilidade dentro da sociedade. A categoria social atribui aos objetos seu estatuto: se é nobre ou não, sendo que o nobre não é o termo privilegiado de uma série social, sua nobreza é uma graça que o distingue absolutamente. O equivalente para os objetos dessa concepção transcendente é o que se chama de estilo (BAUDRILLARD, 2000). Portanto, o estilo seria uma forma de enaltecimento do indivíduo, diferenciando-o do restante da sociedade.

Para Baudrillard (1995), o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: como processo de significação e de comunicação, em que o consumo revela-se como um sistema de permuta equivalente a uma linguagem; e como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, de acordo com o seu código e com o seu valor dentro de uma hierarquia. Nesse sentido, o

consumo se torna objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores sociais (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.).

O objeto não é consumido pelo seu valor em si, mas pela sua usabilidade. [...] “Os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60). Já foi visto que as mercadorias seriam escolhidas pela sua função social, mas isso acontece também pelas suas funções físicas. No caso do vestuário, por exemplo, além do papel de autoexpressão, ele assumiria a função de abrigar o corpo das variações climáticas.

Sorj (2001) afirma que, no geral, os sociólogos veem a sociedade de consumo atrelada a um nível de crescimento do capitalismo. Nele está presente a produção em massa, a união das classes socioeconômicas para o consumo de produtos desnecessários e a indústria cultural que amplia a comercialização para todos os domínios da vida, o que inclui o tempo ocioso e a vida particular.

Os objetos se oferecem antes de terem sido realmente adquiridos, o seu consumo antecede a sua fabricação. [...] “Não me acho mais dependente por meio deles da família nem de um grupo tradicional; em compensação, torno-me dependente da sociedade toda e de suas instâncias (ordem econômica e financeira, flutuações da moda, etc.)” (BAUDRILLARD, 2000, p. 168-169). Seria preciso resgatar os produtos todos os meses, recuperá-los todos os anos. O consumidor acaba por assumir uma obrigação eterna de compra, em que ele sempre terá alguma dívida, do valor que seja. Assim, as empresas perpetuam a sua produção e o consumidor trabalha a fim de poder pagar por aquilo que foi comprado.

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver (BAUDRILLARD, 1995, p. 38)

O consumidor não deve ser enxergado como um ator indiferente, nem o ato do consumo deve ser considerado apenas como um instrumento das corporações. Estão disponíveis na sociedade tanto artigos de consumo pessoal quanto em conjunto e os segundos tendem a ser responsáveis por importantes agitações sociais. Segundo Baudrillard (2000), ao multiplicar os objetos, a sociedade desvia para eles a faculdade de escolher e neutraliza, assim, o perigo que sempre constitui para ela essa exigência pessoal. É certo que, após essas afirmações, a percepção da personificação como uma ferramenta publicitária muda. Ela passa a ser uma concepção de ideais sociais fundamentais, pois, ao personalizar objetos e crenças, as pessoas se integram melhor.

Apesar de os objetos que são consumidos serem percebidos como fatores que distinguem os estilos de vida, a limitação da compra a um intrincado jogo de urgências geradas pela propaganda ignora certos ângulos cruciais desse episódio vivenciado em um universo capitalista.

O consumo está profundamente ligado às condições básicas de vida e às possibilidades abertas pela tecnologia, que faz do acesso a bens de consumo uma condição de sociabilidade e bem-estar básico (por exemplo, o acesso a uma geladeira, ao telefone, ao computador, à Internet, ao automóvel). É a partir da existência desses bens que se constrói uma dinâmica de diferenciação de produtos e de “desperdício planejado”. As complexas relações entre as “necessidades” de bem-estar e o desperdício associado à lógica da diferenciação simbólica constituem um problema central a ser enfrentado pela teoria crítica da sociedade de consumo. Quando o programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) organizou seu informe de 1998 sobre Índices de Desenvolvimento Humano em torno da questão do consumo, passou a reconhecer que este constitui o horizonte de necessidades do homem contemporâneo (e não necessidades objetivas) (SORJ, 2001, p.45).

Na sociedade brasileira, existiria uma pré-disposição ao consumismo, em particular da classe média, que se manifesta na dificuldade em guardar dinheiro e na compra precipitada de toda variedade de lançamentos. Sorj (2001) enumera os seguintes fatores que fortaleceriam este consumismo:

- A tendência hedonista da cultura brasileira, voltada para o presente, tem forte afinidade eletiva com a ideologia consumista;

- A cultura produzida pela inflação, de incerteza sobre o valor futuro do dinheiro guardado;
- Os processos de mobilidade social e a constituição de boa parte da classe média brasileira durante os anos 70, já no contexto de uma cultura capitalista de consumo. Essas camadas médias da sociedade careciam de outras formas de expressão cultural, social ou estética, ligadas a uma tradição pré-consumista;
- O grande número de horas que se passa diante da televisão, um dos índices mais altos do mundo, o que implica uma exposição direta à publicidade – muitas vezes em forma subliminar – e a enorme capacidade de a televisão de gerar, sobretudo com as novelas, uma verdadeira catarse e identificação coletiva em que os pobres podem entrar no mundo de consumo dos ricos.

O consumidor fez surgir um novo saber: o da propaganda e *marketing*. O novo especialista nessa área, profissional que comanda um dos setores mais importantes da economia, foi muito pouco abordado pela sociologia. A análise das práticas desse grupo profissional mostraria uma relação mais complexa e interativa entre produtores e consumidores (SORJ, 2001).

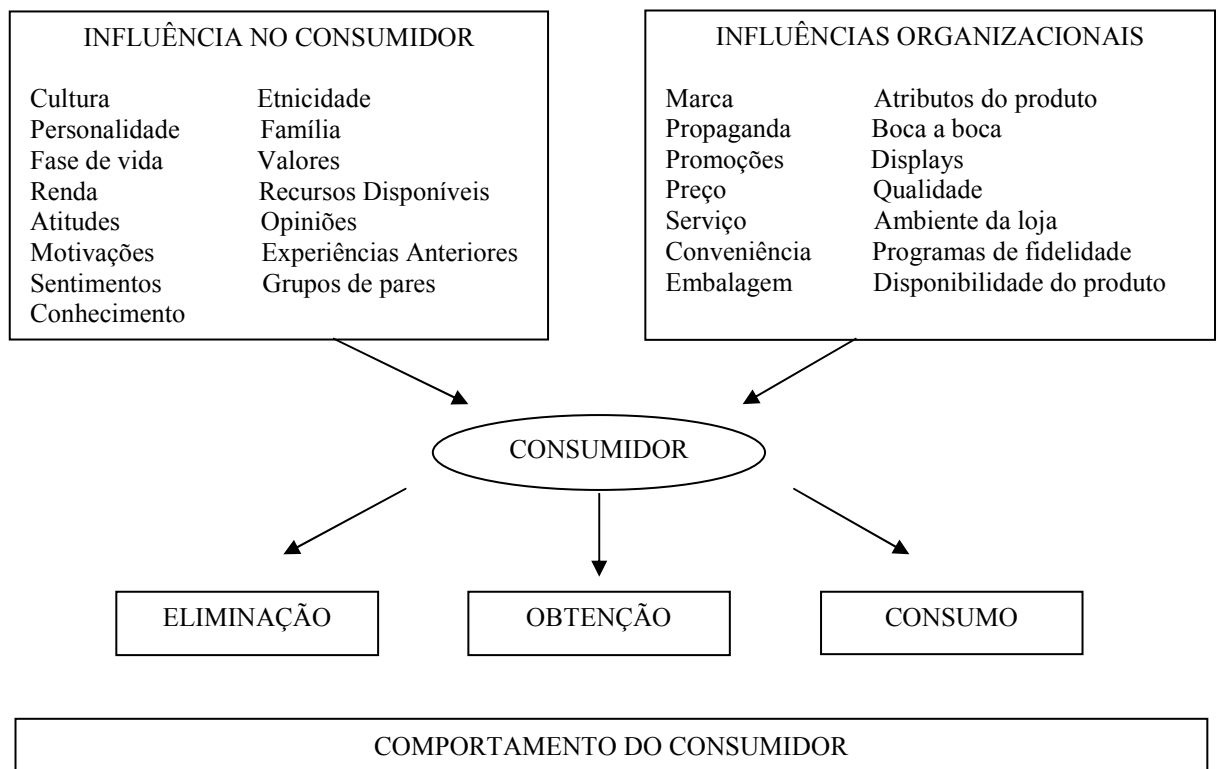
2.2 O comportamento do consumidor

Conforme Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60. No entanto, a sua origem remonta ao início do século XX, quando escritores se questionavam sobre de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos. Todavia, apenas na década de 50, quando surgiu o conceito de *marketing*, é que foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos da economia, da psicologia, da sociologia, da antropologia, da estatística e de outras disciplinas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Portanto, saber o que se passa na mente de um consumidor pode ser um trabalho exaustivo, já que é

muito amplo. A pergunta que destacados especialistas em *marketing* gostariam de responder seria: como explorar o comportamento do consumidor de forma mais eficiente? Não existe solução exclusiva. Para cada caso, uma sentença, ou muitas delas. A Figura 1 representa as variáveis que afetam o processo do comportamento do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Figura 1 - Comportamento do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008).

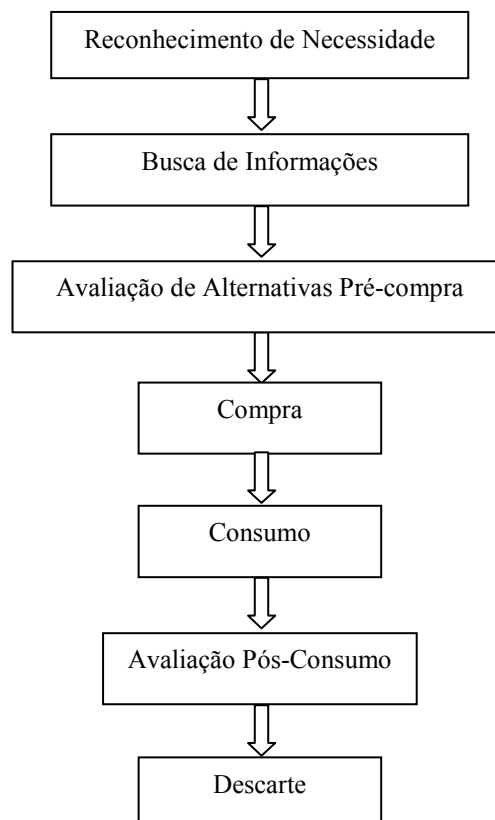
A definição de comportamento do cliente proposta por Seth, Mittal e Newman (2008) inclui tanto as atividades físicas, quanto as mentais:

Exemplos de atividades mentais seriam julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas, e avaliar as experiências efetivas com o produto. As atividades físicas incluem visitar lojas, ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores e emitir um pedido de compra (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 30).

2.2.1 Modelo do processo decisório de compra (PDC)

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a melhor maneira de entender como o processo de consumo funciona é pensar em termos de uma situação de compra real. O seu modelo de decisão inclui: reconhecimento de necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; e descarte. Assim, o comportamento do consumidor no modelo decisório poderia ser definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca que estão envolvidos na aquisição, no consumo e no descarte de mercadorias, serviços, experiências e ideias. A Figura 2 mostra as etapas da dinâmica do processo decisório de compra descrita em Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Figura 2 - Modelo do processo decisório de compra



Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2008).

Um dos objetivos do modelo PDC era ajudar os profissionais de *marketing*, analistas de mercado e pesquisadores a estudar os consumidores e clientes. Os gerentes de empresas

podem examinar como seus clientes procedem dentro do modelo de decisão (adaptado ao produto ou serviço que eles vendem) e fazer perguntas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). São trabalhadas todas as influências na decisão de compra para construir um modelo desse processo. A seguir foram descritas todas as etapas do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

2.2.1.1 Reconhecimento da necessidade

Esse é o estágio inicial. Aí, logo que indivíduo percebe a diferença entre uma situação ideal e a sua situação real, é criado o desejo. Há uma interação entre valores e necessidades e influências ambientais, como a interação social. Provavelmente o processo será multifacetado e complexo.

2.2.1.2 Busca de informação

O segundo passo sugere uma busca interna na memória para identificar se o nível de conhecimento é suficiente para que uma escolha seja feita. Pode ser necessária uma busca externa que seja dominada ou não pelo profissional de *marketing*. O primeiro caso pode incluir propaganda e material de ponto de venda, enquanto que, no segundo caso, inclui-se o famoso boca a boca e as publicações de classificação de produto.

2.2.1.3 Processamento de informação

Se, durante a sua busca, são encontradas informações, passa-se para uma nova etapa, composta pelos seguintes passos: (a) exposição - os sentidos são ativados e o processamento preliminar começa; (b) atenção - frequentemente é trabalhada de forma seletiva, quando uma mensagem é considerada relevante; (c) compreensão - a mensagem é analisada quanto a sua classificação dentro das categorias de significado armazenadas na memória; (d) aceitação - a meta pode se modificar ou trocar crenças e atitudes existentes, se as informações forem aceitas; (e) retenção - nunca é uma certeza absoluta. A meta é que a informação aceita esteja disponível na memória para um uso futuro.

2.2.1.4 Avaliação de alternativa pré-compra

São os padrões e especificações usados pelos consumidores para comparar produtos e marcas diferentes. Expressos na forma de atributos preferidos, podem ser moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais, tornando-se uma manifestação de necessidades, valores e estilo de vida do indivíduo.

2.2.1.5 Compra

Geralmente acontece em um ponto de venda (PDV), embora comecem a aparecer formas variadas de compras feitas em casa. O cliente poderá exigir contato com um vendedor altamente qualificado.

2.2.1.6 Consumo e avaliações de alternativa pós-consumo

Se as expectativas se encaixam com o desempenho percebido, o resultado disso é a satisfação. Ou se, pelo contrário, o desempenho deixa a desejar, o resultado será a insatisfação. É possível que apareçam dúvidas se houver a presença de alternativas que não foram escolhidas previamente. O fracasso de um determinado produto não é aceito com facilidade, ainda mais se a compra tem um alto valor percebido. Reclamações e esforços para reparar os problemas podem ser comuns. No entanto, a qualidade do serviço no pós-venda pode fazer uma grande diferença.

2.2.1.7 Descarte ou despojamento

Esta seria a última parte do modelo do processo de decisão do consumidor. É composta por alternativas variadas, que incluem o descarte integral, a reciclagem e a revenda.

2.2.2 Variáveis que influenciam no processo de decisão

Já há algum tempo, pesquisadores e conhecedores do assunto têm realizado inúmeros estudos que geraram uma série de teorias sobre o comportamento de escolha do ser

humano. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), a conceituação de John Dewey quanto ao comportamento de tomada de decisão tem sido especialmente influente. Lemos (2010) cita que 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 estas preferências não são sempre construídas, já que os consumidores possuem preferências estáveis por alguns produtos.

Algumas pessoas tendem a possuir um sistema racional de cognição que processa as informações analiticamente e sequencialmente, usando regras de lógica, enquanto outras se baseiam em um sistema experimental de cognição que processa as informações de forma mais holística e em paralelo (SOLOMON, 2011). O que acontece é que as pessoas que tomam as decisões costumam possuir uma variedade de estratégias. Apenas depois de examinar o empenho necessário para realizar uma determinada escolha o consumidor opta pelo melhor caminho.

À medida que a sociedade evolui de uma cultura de massa, na qual muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções, é mais importante do que nunca identificar os diferentes segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos (SOLOMON, 2011).

2.2.2.1 Diferenças individuais

As primeiras categorias relativas às diferenças individuais que alteram o comportamento do consumidor seriam descritas por Blackwell, Miniard e Engel (2008) como: (a) demografia, psicografia, valores e personalidade; (b) recursos do consumidor; (c) motivação; (d) conhecimento; e (e) atitudes. Elas são caracterizadas a seguir de acordo com a visão desses autores.

- a) Demografia, psicografia, valores e personalidade: fariam parte de uma pesquisa demográfica (idade, gênero, etnia, renda, estado civil, ocupação, religião,

nacionalidade, etc.), psicográfica (atividades, interesses e opiniões ou estilo de vida) e características individuais como os valores e a cultura.

- b) Recursos do consumidor: um indivíduo possui três recursos primários, que seriam o tempo, o dinheiro e a atenção. No geral, existem limites quanto à disponibilidade destes recursos, que devem ser direcionados para as áreas compatíveis.
- c) Motivação: psicólogos e profissionais de *marketing* têm estudado intensamente para compreender o que acontece quando um comportamento objetivo é energizado e ativado. A motivação do consumidor representa uma tentativa de satisfazer as suas necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.
- d) Conhecimento: seria definido como uma informação guardada na memória do consumidor, fornecendo dados como disponibilidade e características do produto, onde e quando comprar e como utilizá-lo.
- e) Atitudes: seriam avaliação global de uma possibilidade e podem variar de maneira positiva ou negativa. Possuem um papel crucial na escolha e costumam ser difíceis de mudar.

2.2.2.2 Influências do ambiente

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), os consumidores vivem em um ambiente complexo. Em adição às variáveis individuais, seus processos e seus comportamentos de tomada de decisão são influenciados por fatores ambientais, incluindo: (a) cultura; (b) classe social; (c) família; (d) influências pessoais; e (e) situação. Estes fatores são descritos a seguir de maneira um pouco mais aprofundada.

- a) Cultura: como utilizada no estudo do comportamento do consumidor, se refere a valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.
- b) Classe social: as classes sociais são divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Diferenças de *status* socioeconômico podem levar a formas distintas de comportamento de consumo. A distribuição de riqueza costuma interessar aos

profissionais de *marketing*, pois determinaria quais seriam os consumidores com maior poder de compra e potencial de mercado.

- c) Família: a família normalmente é a unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções. Também o estado civil de uma pessoa seria uma variável demográfica importante, uma vez que teria um enorme efeito nas prioridades de gastos dos consumidores. Jovens solteiros e recém-casados seriam o público que mais se exercita, vão a bares, *shows* e cinemas e consomem bebidas alcoólicas.
- d) Influência pessoal: os consumidores em geral respondem a pressões recebidas para se conformarem às normas e expectativas fornecidas por outros – procurando e seguindo seus conselhos em decisões de compra, observando o que os outros estão fazendo como informação sobre escolhas de consumo e comparando suas decisões àquelas tomadas por outros.
- e) Situação: os comportamentos se alteram assim como as situações. Algumas vezes essas alterações são erráticas e imprevisíveis, como demissão do emprego, e, outras vezes, elas podem ser previstas por meio de pesquisa.

2.2.2.3 A influência psicológica

Finalmente, ainda em Blackwell, Miniard e Engel (2008), aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter compreensão prática de três processos psicológicos básicos: (a) processamento de informação; (b) aprendizagem; e (c) mudança de comportamento e de atitude, conforme descrito a seguir.

- a) Processamento da informação: a comunicação é uma atividade básica no *marketing*, portanto os pesquisadores de consumo, há muito tempo, têm procurado compreender qual a forma que as pessoas encontram para receber, processar e criar um sentido para as informações apreendidas.
- b) Aprendizagem: é o processo pelo qual a experiência provoca mudanças no conhecimento e no comportamento. O aprendizado cognitivo ocorre quando a informação processada pela memória de curto prazo é armazenada na memória de longo prazo. Lembrar é uma parte fundamental na tomada de decisão do

comportamento do consumidor, mas, para que algo possa ser lembrado, precisa, primeiro, ser aprendido.

- c) Mudança de comportamento e de atitude: mudar as opiniões dos consumidores é uma atividade fundamental quando são introduzidos novos produtos ou reformulações destes em mercados novos ou já explorados. Uma verdade universal apoiada em décadas de pesquisa sobre o julgamento humano é a de que as opiniões das pessoas são facilmente influenciadas durante seu estágio de formação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Assim, para o *marketing*, a simples associação de um produto ao estímulo certo pode formar opiniões favoráveis a ele.

2.2.3 Tipos de processos de tomada de decisão

Em situações nas quais os consumidores tomam decisões pela primeira vez, as ações devem ser baseadas em alguma forma de solução de problema. Quando esse processo é muito complexo, é chamado de Solução Estendida de Problema (SEP) enquanto que a Solução Limitada de Problema (SLP) representaria um grau menor de complexidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Abaixo da SLP vem a Tomada de Decisão Habitual que acontece quando o consumidor repete uma compra e, por isso, já conhece a solução daquele problema. Assim, na maioria dos casos, ele termina por escolher a mesma marca adquirida na primeira compra. Ainda existe uma terceira opção, que seria a Solução Intermediária de Problema (SIP). Os pormenores desses processos serão descritos a seguir.

2.2.3.1 Compras iniciais

Quando uma compra é definida pela SEP, os padrões seguintes tendem a serem os mesmos, pois uma fidelidade com a marca é estabelecida como resultado de um longo processo de decisão. No entanto, a SLP costuma gerar hábitos guiados pela inércia, pois a falta de pesquisa resultaria em repetições de comportamento.

A SEP acontece em processos bem delineados e precisos, sendo, muitas vezes, utilizada na compra de bens mais caros, como automóveis, roupas caras, equipamentos de som, entre outros. Seriam produtos de alto valor agregado, nos quais os riscos de uma decisão errada podem ser enormes. Portanto, esses consumidores costumam consultar várias fontes de informação, conhecendo cada detalhe da compra. É importante ressaltar que os processos de análise e reflexão não terminam depois que a compra foi finalizada e o produto já está em uso. Nessa etapa ainda existem as possibilidades de insatisfação e satisfação.

Na SLP, a maioria dos consumidores não tem tempo, recurso ou motivação para estabelecer uma SEP. Então, o processo é bem simplificado, diminuindo a variedade de produtos avaliados e a busca por informações. Sendo assim, existe uma maior probabilidade de que a compra seja definida no PDV. Portanto, promoções e outros mecanismos que evidenciem a marca no PDV podem ser elementos-chave na experimentação de uma nova marca pelo consumidor.

A SIP seria usada para situações de resolução rápida, mas sempre precedida por algum nível de informação. O conhecimento necessário para definir a escolha pode vir tanto de uma fonte mais segura, como um livro ou jornal, quanto da opinião de uma terceira pessoa. Em geral, é o que há disponível no momento. É utilizada para escolhas corriqueiras, mas que requerem um mínimo de informação.

2.2.3.2 Compras repetidas

Na Solução Repetida de Problema as compras que se repetem, no geral, necessitam de uma solução contínua de problemas. Isso pode ser ocasionado por uma insatisfação com a compra anterior ou a falta do produto procurado no PDV. Portanto, principalmente em uma situação como a última citada, em que o consumidor não possui muito tempo para realizar a sua escolha, a busca por alternativas deve ser abreviada.

Na Tomada de Decisão Habitual, é provável que o consumidor queira simplificar a sua vida ao optar por seguir um hábito ou uma rotina de compra. Ela pode ser influenciada

tanto pela fidelidade quanto pela inércia. Isso dependerá do processo usado na compra inicial.

A fidelidade a uma marca ou empresa acontece quando os consumidores têm as suas expectativas satisfeitas ou mesmo excedidas. Assim, esse bom serviço é compensado com o uso continuado do produto e, em algumas situações, uma resistência a mudanças. Já a inércia pode ser resultante de situações nas quais a fidelidade é limitada devido ao baixo custo de um produto ou a uma oscilação de preços constante. Qualquer alteração de valores ou oferecimento de brinde promovido por outra marca gera a troca de marca do produto.

2.2.3.3 Compra por impulso

A compra por impulso é uma ato não planejado, muitas vezes despertado por uma vitrine chamativa de um produto ou uma promoção no PDV. É uma versão menos complicada da SLP, porém com algumas particularidades citadas por Blackwell, Miniard e Engel (2008), como:

- Desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência;
- Estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle;
- Princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata;
- Existência mínima de avaliação objetiva – domínio das considerações emocionais;
- Ausência de preocupação com as consequências.

Apesar da inexistência do raciocínio cauteloso da SEP, não há a apatia presente em uma SLP. O alto envolvimento emocional dessa escolha torna o processo imediato.

2.2.3.4 Busca de variedade

Embora os consumidores expressem entusiasmo com as suas opções de marca, eles permanecem disponíveis para uma eventual troca. O que motiva essa procura é o interesse por obter variedade na escolha de seus produtos. Isso acontece principalmente porque existem muitas opções similares ou mesmo porque o consumidor está entediado e está à procura de mudanças.

2.2.4 Fatores que influenciam a extensão da solução de problemas

A extensão do processo de solução de problemas que os consumidores experimentam em diferentes situações de compra depende de três fatores distintos: (1) grau de envolvimento; (2) grau de diferenciação entre alternativas; e (3) disponibilidade de tempo para deliberação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.2.4.1 Grau de envolvimento

O envolvimento é o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Para que seja definido o tipo de processo de decisão, é imprescindível saber em que grau esses consumidores estão envolvidos pessoalmente com a compra. Tais consumidores agiriam em prol da diminuição dos perigos e do aumento dos benefícios gerados pela compra e pelo uso de algum produto.

Existiria uma variação do grau de envolvimento entre baixo e alto. Este envolvimento seria impulsionado e percebido no momento em que as qualidades inerentes (necessidade, valores, autoconceito) são estimuladas pela ferramenta de *marketing* apropriada a uma dada situação. Essa dinâmica aparenta trabalhar de maneira similar em outros contextos culturais, mesmo com algumas diferenças de produtos e formas de o público se expressar.

Alguns fatores podem determinar o grau de envolvimento do qual se falou nos parágrafos anteriores. Sabe-se que existem vastas pesquisas sobre os fatores que proporcionariam graus altos ou baixos de atração, como os fatores pessoais, nos quais o envolvimento acaba sendo maior se o resultado dessa decisão afetar diretamente o consumidor. Fatores pessoais compreendem autoconceito, saúde, beleza ou condição física, mas, sem a provocação da necessidade e a providência de um encaminhamento, é difícil haver o envolvimento do qual se fala.

Para os fatores do produto foram apontados inúmeros perigos como: o risco físico de danos corporais; o psicológico com riscos para a manutenção do autoconceito; a eficiência, em que o produto não trabalharia da maneira desejada; e o financeiro, que consideraria uma perda de dinheiro de acordo com os resultados apresentados. Portanto, seria presumível que, quanto maior o risco percebido, maior a perspectiva de um grande envolvimento.

Os fatores situacionais englobam a finalidade da compra do produto, se ele é destinado ao ato de presentear alguém, se é para a utilização do próprio comprador ou ainda se será utilizado sozinho ou em companhia de outras pessoas. Esse envolvimento pode mudar com o passar do tempo, principalmente no caso de um produto de moda, que seria usado com intensidade logo após a sua compra, tendendo a uma utilização cada vez mais decrescente. As pressões sociais seriam outros fatores que poderiam motivar um aumento no envolvimento da compra, de modo a até alterar as escolhas habituais.

2.2.4.2 Diferenças entre as alternativas

Geralmente, os especialistas da área do *marketing* tendem a pensar que a SEP acontece quando as opções a serem selecionadas são diferentes. Por conseguinte, se houver alguma situação de emergência, na qual o consumidor terá que se decidir por outro produto, ao encontrar um similar, essa escolha facilmente será feita se houver diferenças visíveis entre as marcas.

2.2.4.3 Disponibilidade de tempo

Dois fatores relacionados ao tempo costumam alterar o grau de envolvimento em uma decisão de compra: quanto tempo o consumidor se dedica a uma solução para o problema e qual a rapidez com que esta decisão deve ser concluída. Sendo assim, a SEP só seria adotada nos casos em que a falta de tempo não fosse um problema.

2.2.4.3.1 Estado de humor do consumidor

Por incrível que possa parecer, o estado do humor de um consumidor pode alterar a sua percepção sobre as informações e avaliações de um produto. Se os consumidores estão de bom humor, a tendência será de que gastem um tempo maior buscando o melhor produto, mas, se a situação for contrária, a compra será feita o mais rápido possível. Também pode ser interessante perceber que o bom humor poderia encurtar a duração de um processo de seleção com alto grau de dificuldade. Essa influência no processo de decisão ainda não está tão clara, apesar das fortes evidências.

2.3 Estilos de tomada de decisão e o CSI

Os estilos de tomada de decisão são definidos como orientações mentais que determinam a forma com que os consumidores realizam escolhas entre diferentes produtos no mercado (SPROLES; KENDALL, 1986). Esse procedimento estaria concentrado nas três primeiras etapas do processo decisório de compra descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2008), que seriam reconhecimento de necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra. É importante lembrar que cada consumidor lida de maneira diferente com esse contexto da compra. As pessoas impulsivas, ou mesmo as leais à marca, poderiam queimar as etapas avaliativas. Já aquelas que prezam pela qualidade ou o bom preço provavelmente passariam por todas as etapas do processo de decisão.

A identificação das peculiaridades dos estilos básicos de consumo permite que uma organização entenda melhor os seus clientes e consiga atendê-los da maneira mais

apropriada e assertiva. Existem pelo menos três modelos que pretendem caracterizar o estilo de consumo: o método psicográfico, que sugere mais de 100 características importantes para os modos de aquisição de produtos (LASTOVICKA, 1982; WELLS, 1974 apud SANTOS, 2006); o método tipológico, que aborda tipos gerais de consumidores (DARDEN; ASHTON, 1974; MOSCHIS, 1976 apud SANTOS, 2006); e o método que se norteia pelas características, em que são pesquisados os direcionamentos cognitivos e afetivos implicados na adoção das resoluções de consumo (SPROLES; KENDALL, 1986 apud SANTOS, 2006).

Sproles (1985) foi o primeiro a trabalhar a abordagem por características, tendo criado uma escala dotada de cinquenta itens que avaliava a existência de direcionamentos de consumo universais. Em 1986, Sproles se uniu a Kendall na tentativa de melhorar o seu primeiro estudo e terminaram por excluir dez itens, restando quarenta padrões de consumo. Foi nessa ocasião que eles a denominaram de CSI. Esse estudo foi realizado entre estudantes de ensino médio nos Estados Unidos, tendo utilizado oito estilos principais de tomada de decisão: 1. Perfeccionistas e orientados pela busca de alta qualidade; 2. Cientes do preço justo e do valor do dinheiro; 3. Orientados pela marca e cientes de que maior preço significa melhor qualidade; 4. Inovadores e orientados pela moda; 5. Hedonistas; 6. Habituais e leais; 7. Impulsivos; e 8. Confusos para escolher determinada marca.

O primeiro fator, que seria o consumidor perfeccionista, é uma pessoa que tende a comprar de uma maneira planejada, previdente e acareativa. O segundo refere-se ao Preço e pretende perceber em que grau esse comprador preza valores abaixo do mercado e as épocas de saldos. O terceiro fator mediria aquele que não se importa com o preço e sim com o valor de possuir um produto de uma marca conhecida. O quarto seria o de um estilo de consumo inovador, que estaria ligado a uma procura por novos padrões. O fator hedonista sugere uma pessoa que entende o ato da aquisição de produtos como algo divertido e agradável. O sexto fator descreve alguém que possui marcas e lojas preferidas nas quais sempre compra. O estilo Impulsivo mensura o quanto o comprador consome de maneira precipitada e desorganizada. A dimensão final aborda uma compra confusa, o que seria nada mais do que um consumidor que tem

problemas para realizar as suas escolhas. O Quadro 1 descreve as características de estilo de consumo do CSI.

Quadro 1 - Características de estilo de consumo do CSI

CARACTERÍSTICAS DO ESTILO DE CONSUMO	OS CONSUMIDORES COM MAIOR PONTUAÇÃO NESTE ITEM SÃO AQUELES QUE...
Consumidor perfeccionista ou consciente da Alta Qualidade	Procuram produtos de qualidade superior, têm altos padrões e expectativas no consumo de bens e são preocupados com a função e a qualidade dos produtos.
Consumidor consciente da marca	São orientados para o consumo de marcas nacionais caras e conhecidas, e sentem que preço = qualidade.
Consumidor consciente das novidades da moda	Sentem excitação e prazer ao buscar novidades. Eles se mantêm atualizados com os estilos.
Consumidor recreativo e hedonista	São os que acham que comprar é agradável, e compram só pela diversão.
Consumidor com consciência do preço e do valor do dinheiro	Procura por preços em promoção e estão preocupados em conseguir o melhor aproveitamento do seu dinheiro.
Consumidor impulsivo ou despreocupado	Não planeja as suas compras e não estão preocupados com o quanto ele gasta.
Consumidor confuso pelo excesso de opções	Pesquisa muitas marcas e lojas antes de fazer uma escolha e tem dificuldade para fazer escolhas devido ao excesso de informações oferecidas.
Consumidor habitual ou leal a marcas	Tem marcas e lojas preferidas e possui hábitos formados usados na hora da escolha.

Fonte: Traduzido de Sproles; Kendall (1986, p. 271-274).

É fundamental entender que o CSI não pretende criar um sistema de classificação por estilos de tomada de decisão, pois, apesar de descobrir referências de comportamento, independentes entre si, nada proíbe que um mesmo consumidor possua vários estilos de compra ao mesmo tempo. No entanto, segundo os autores do método, grande parcela de indivíduos opta por dois estilos dominantes que direcionam a sua tomada de decisão de compra. Dessa maneira, o CSI ordenaria os padrões das ações e não os consumidores em si.

Sproles e Kendall (1986) concluíram que inúmeras questões precisariam ser discutidas em futuras investigações sobre os estilos de consumo. Uma das mais importantes seria a generalização das características de comportamento de consumo. Essa avaliação demandaria o estudo de inúmeras decisões. Dado que grande parte da literatura sugere uma generalização das características dos consumidores, pode-se admitir, ainda que provisoriamente, que seria adequada a generalização em alguns casos. Contudo, não se

pode supor que um consumidor com uma grande consciência de marca vá considerá-las em todas as suas decisões. Outras características também podem ficar de fora desta generalização. De fato, um consumidor pode ter estilos de consumo diferentes para cada categoria de produto.

Shim (1996 apud Santos, 2006) sugere que os oito fatores propostos por Sproles e Kendall (1986) poderiam ser categorizados segundo os seus aspectos utilitários, sociais e indesejáveis. Assim, dentro dos estilos estudados, o perfeccionista é aquele que busca uma boa relação custo-benefício e seria considerado como de orientação utilitária, uma vez que Preço e qualidade representariam necessidades básicas de uma compra. Os quatro estilos seguintes sugerem que o consumo também poderia ser conduzido pela marca, moda, prazer ou Lealdade, que seriam motivações meramente sociais. Já os estilos Impulsivo e confuso retratariam orientações não desejáveis por serem consideradas prejudiciais para uma boa saúde financeira.

Em linhas gerais, existem seis fatores similares para a maior parte das culturas que aplicaram o CSI buscando a sua validação. São eles: perfeccionismo, orientado pela marca, confuso, hedonismo, impulsividade e Leal. O fator Preço demonstrou problemas em vários países, como Nova Zelândia, Grécia, Índia, Alemanha, Coréia e China. O estilo influenciado pela moda também sofreu com dúvidas sobre a sua aplicabilidade em alguns países como Grécia, Índia, Nova Zelândia e Brasil. Esse fato ocorreu especificamente no quarto item dos estilos orientados pela moda e pela marca. Foram confirmados somente em amostras americanas. Na Coréia, o fator orientado pela moda inexistiu. O Quadro 2, organizado por Santos (2006), exhibe uma relação dos principais estudos que usaram a metodologia do CSI até o ano de 2005.

Quadro 2 - Estudos e resultados da aplicação do CSI

ESTUDOS	AMOSTRA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Sproles e Kendall (1985)	País: EUA. 111 universitárias.	Encontram-se seis fatores: perfeccionistas, Preço, marca, moda, confuso e que evita compras.
Sproles e Kendall (1986)	País: EUA. Estudo com 482 estudantes de ensino médio.	Foram incluídos os estilos: Lealdade, impulsividade e hedonismo, e retirado o que evita compras, resultando num instrumento de 40 itens. A solução fatorial explicou 46% da variação total.
Hafstrom et al. (1992)	País: Coréia. 311 estudantes de ensino médio.	Encontram-se oito fatores, respondendo por 47% da variância. Apenas o estilo orientado pela moda não foi confirmado pela amostra coreana. Foi adaptado o fator que caracteriza a atitude de

		evitar compras da escala de Sproles e Kandall (1985) e incluíram o estilo de tempo/energia, mas com baixa confiabilidade.
Durvasula et al. (1993)	País: Nova Zelândia. 210 estudantes (média de idade – 20 anos).	A solução com oito fatores se mostrou ideal explicando 56% da variância. As escalas representando perfeccionismo, Impulsivo e hedonismo foram estáveis e internamente consistentes. Preço, confuso e marca representaram <i>alphas</i> muito baixos.
Zotos et al. (1996)	País – Amostra. Grécia – 95. Índia – 73. Nova Zelândia – 210. EUA – 108. Total – 486 estudantes.	A análise fatorial indicou a exclusão do estilo orientado pelo Preço. A solução com sete fatores foi capaz de explicar de 52,2% a 57,7% da variância entre as quatro amostras. O CSI recebeu maior suporte nos dois países mais desenvolvidos economicamente (EUA e Nova Zelândia). Os autores indicam que os fatores marca, moda, Leal e perfeccionismo foram mais estáveis entre os quatro países.
Mitchell e Bates (1998)	País: Inglaterra. 401 estudantes universitários.	Obteve confiabilidade (Alpha de Cronbach – 0,63) para a dimensão tempo/energia, introduzida por Hafstrom et al. (1992) e que não havia sido validada em nenhum outro estudo. A solução de dez fatores explicou 57,7% da variância. Os fatores confuso, Preço e perfeccionismo apresentaram a mesma estrutura do original.
Walsh et al. (2001)	País: Alemanha. 455 entrevistas, 184 em Hamburgo e 271 em Lüneburgo.	A melhor solução encontrada foi composta por sete fatores explicando 52% da variância total. O fator Preço apresentou confiabilidade e validade muito baixa e teve de ser excluído. Dois itens de Lealdade agruparam-se num novo fator, ao qual somaram-se os quatro itens da moda e da marca, caracterizando o estilo de busca por variedade. Os fatores perfeccionismo, confuso e Impulsivo apresentaram configuração similar ao estudo original.
Hiu et al. (2001)	País: China. 387 entrevistas em Guangzhou.	Encontraram-se apenas 18 dos 40 itens da escala, em sete fatores. O fator Impulsivo foi retirado e o Preço teve apenas um item. Apesar da forte redução nos itens, a escala obteve confiabilidade aceitável às dimensões: perfeccionismo, moda, hedonismo e confuso.
Bakewell e Mitchell (2004)	País: Inglaterra. 245 homens entre 18 e 22 anos.	Obteve-se a solução de 12 fatores, sendo oito conforme o estudo inicial, dois (tempo/energia e Lealdade) de acordo com Mitchell e Bates (1998) e dois novos (promiscuidade e confuso por tempo restrito) com apenas dois itens cada e confiabilidades de 0,32 e 0,35, respectivamente. Essa solução explicou 63,4% da variância. Apenas os fatores marca, moda e confuso obtiveram confiabilidade aceitável.
Mitchell e Walsh (2004)	País: Alemanha. 358 entrevistas, 180 mulheres e 178 homens entre 17 e 44 anos.	Para as mulheres e homens, uma solução com nove fatores foi encontrada, porém apenas quatro fatores foram comuns a ambos (perfeccionismo, marca, Impulsivo e confuso). Os fatores moda, hedonismo e tempo/energia ficaram restritos à amostra feminina.
Tai (2005)	País: China. 289, 163 em Hong Kong e 126 em Xangai.	Testou a diferença entre duas cidades da China da escala CSI e outros itens, obtendo 60 itens e 15 fatores, dos quais dez foram confirmados, dentre esses perfeccionismo, marca, moda, Preço e Lealdade.

Fonte: Santos (2006, p. 19-20).

Após os estudos desenvolvidos no Brasil por Santos (2006), o CSI foi ainda avaliado no Chipre, com Yesilada (2008), por um público avaliado de 631 mulheres adultas da cidade de Nicosia e os fatores Impulsivo, Leal e Preço tiveram coeficientes Alfa baixos. Já na Malásia, com Mokhlis (2009), foram entrevistados 487 estudantes, divididos entre malásios, chineses e indianos e os fatores Moda, Perfeccionismo, Hedonismo e Confuso

foram confirmados nas três amostras. Leng (2009) testou a escala CSI em conjunto com as quatro dimensões culturais de Hofstede no universo dos consumidores de celulares de três países: Brasil, EUA e Japão. Mishra (2010) testou a escala do CSI na Índia em uma amostra de jovens adultos, ou seja, 425 estudantes de uma Pós-Graduação em Administração e Negócios. Os oito fatores definidos por Sproles e Kendall (1986) foram confirmados, além de mais dois fatores representativos da cultura indiana: Insatisfeito e Leal a uma loja.

Segundo Mishra (2010), ainda outros pesquisadores do CSI buscaram validar os estilos de decisão de consumo, como na Índia (CANABAL, 2001; PATEL, 2008), China (FAN et al., 1997; FAN; XIO, 1998; SIU, et al., 2001), Alemanha (WALSH et al. 2001), África do Sul (RADDER, L. et al., 2006), Turquia (GONEN; OSEMETE, 2006), Taiwan (HOU; LIN, 2006). Esses estudos confirmam algumas partes dos fatores do CSI original e nenhum deles reproduziu os oito completamente. Em sua maioria, os estudos do *Consumer Styles Inventory* utilizaram estudantes como objeto da sua amostra.

2.4 A consumidora e o CSI

A maioria das pesquisas de *marketing* tem focado nas consumidoras femininas porque elas compram tantos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), influenciam aproximadamente 80% de todas as compras (POPCORN; MARIGOLD, 2001 apud MITCHELL e WALSH, 2004) e o número de mulheres que trabalham e vivem por conta própria está aumentando. Nesse contexto, para entender a magnitude desse universo, Katz e Katz (1997 apud Mitchell e Walsh, 2004) reportam que as mulheres americanas têm um poder de compra maior do que toda a atividade econômica de qualquer outro país, incluindo o Japão.

Embora alguns teóricos acreditem que o ato de comprar seja de interesse comum para ambos os gêneros sendo realizado tanto por homens quanto por mulheres (OTNES; MCGRATH, 2000 apud YESILADA; KAVAS, 2008), existe uma ampla crença de que entender o fator gênero seria fundamental para prever o comportamento de compra. Ainda em Falk e Campbell (1997 apud Yesilada e Kavas, 2008), as mulheres, em

comparação com os homens, têm valores diretamente opostos sobre o momento efetivo da compra.

Mitchell e Walsh (2004), em sua pesquisa para o CSI da Alemanha, compararam as atitudes de consumo masculinas e femininas dentro dos oito fatores da escala do CSI. Em comum a ambos, apenas os fatores perfeccionismo, marca, Impulsivo e confuso. Os fatores moda, hedonismo e tempo/energia (característica alemã) se limitaram à amostra feminina. As mulheres que valorizam a variedade de produtos (no fator moda) tendem a comprar novas opções, mesmo ainda estando satisfeitas com a marca escolhida anteriormente. Isso pode sugerir que esse público seria mais lucrativo que o masculino, que prefere adquirir novos produtos na liquidação. Helmig (1997 apud Mitchell e Walsh, 2004) também argumentam que poderia ser plausível existir um relacionamento positivo entre as interessadas em variedade e as detentoras de grandes ganhos financeiros. Consumidoras prósperas costumam não perceber os riscos econômicos que podem estar envolvidos em uma compra que oferece grande variedade de itens.

Mulheres focadas no lado recreativo ou hedonista do consumo também representam um grupo atrativo, pois vão às compras só pela diversão e, por isso, respondem de forma mais favorável aos centros de compras exclusivos que acomodam diferentes lojas, restaurantes, entre outras facilidades. Para elas, comprar se tornou um modo de aproveitar o seu tempo de lazer, assim os *shopping centers* deveriam permitir que esse estilo de consumidora fizesse isso da maneira mais agradável possível, passeando por suas diversas lojas, encontrando pessoas, sentando, comendo e bebendo (MITCHELL; WALSH, 2004).

Na Alemanha, fatores como o tempo e a energia consumida foram elementos encontrados somente nas mulheres. Essas pessoas têm a necessidade de planejar o seu tempo e não estão inclinadas a devotar muito das suas horas para as compras. Varejistas com um serviço de entrega em casa podem ser particularmente interessantes para esse público, que tende a responder favoravelmente a pedidos feitos por correio, telefone e computador (*e-commerce*), o que torna as visitas às lojas menos necessárias.

De acordo com os resultados do estudo de Yesilada e Kavas (2008), as mulheres gostam de comprar e ficam felizes em gastar tempo e energia consideráveis nessa ação, enquanto que os homens preferem comprar rapidamente e procuram fazer isso o menor número de vezes possível. Algumas pesquisas concluíram que as mulheres têm mais facilidade em usar as compras como um momento de lazer e entendem essa atividade como sendo algo prazeroso (BUTTLE, 1992; CAMPBELL, 1997; DHOLAKIA, 1999; JONSEN-VERBEKE, 1987 apud YESILADA; KAVAS, 2008), por isso elas fazem compras por um período maior de tempo e são mais envolvidas com essa atividade do que os homens (DHOLAKIA, 1999). Além disso, as observações e entrevistas conduzidas por Yesilada e Kavas (2008), durante a coleta de dados com consumidores convenientemente selecionados, mostraram que, em vez de examinar os estilos de decisão de compra de homens e mulheres, seria mais racional focar somente no público feminino, uma vez que é ele que realmente decide ou mesmo influencia a compra.

3 METODOLOGIA

Apesar de se tratar da validação de uma escala já existente, este estudo adotou apenas alguns critérios dos trabalhos anteriores. Isso ocorreu no tipo da pesquisa e no tratamento dos dados. A escolha da amostra foi uma consequência das sugestões incluídas nas conclusões de outros pesquisadores do CSI e o meio usado para a coleta de dados, dos avanços tecnológicos e da influência da *internet* na vida das consumidoras.

3.1 Tipo de pesquisa

Foi realizado um estudo descritivo, que procurou descrever um fato, um problema ou um fenômeno que, nesse caso, foram os estilos de comportamento de consumo. Para Vergara (2010), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir a sua natureza. Entretanto, não existe um empenho em esclarecer os episódios que a pesquisa narra, apenas a garantia de uma sustentação científica para tais explicações.

O corte transversal mostrou que os dados foram coletados em um único momento no tempo, diferentemente da coleta de dados longitudinal que, segundo Vergara (2010), é feita em diferentes momentos, quando se deseja descobrir se houve mudanças do fenômeno no tempo.

A metodologia quantitativa, com resultados traduzidos em escalas numéricas variando entre 01 e 05, foi a base deste trabalho. A possibilidade de comparação de respostas numericamente classificadas permite pesquisar um grande número de clientes e depois somar suas respostas para chegar a uma média geral sobre qualquer aspecto do comportamento do consumidor que esteja sendo pesquisado (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

3.2 Amostra

Foi citado por Sproles e Kendall (1986) que, para estabelecer generalizações futuras, o CSI deveria ser aplicado em outras populações, particularmente nos adultos. Além disso, mais recentemente em Santos (2006), na primeira versão brasileira da escala, comentou-se que estudos focalizados em diferentes áreas geográficas e com populações diferentes das utilizadas aqui – jovens – também seriam bem-vindos, no sentido de se continuar avaliando a escala proposta pelos autores e adaptá-la, se necessário, aos diferentes contextos de pesquisa. É a partir desse respaldo teórico que este trabalho adotou os adultos como população-alvo a ser analisada. O público pesquisado estaria na faixa de idade entre 21 e 59 anos, uma vez que, até bem pouco tempo, a sociedade brasileira costumava considerar a maioridade civil a partir de 21 e os indivíduos acima de 60 anos já seriam considerados idosos (HENRIQUES, 2009).

A escala desta pesquisa foi aplicada no universo feminino. Essa escolha se deveu à existência de uma gama mais completa de comportamentos de consumo entre as mulheres, como atestam Mitchell e Walsh (2004) em sua pesquisa para o CSI da Alemanha. É importante perceber que o padrão etário da atividade feminina no Brasil, com base numa análise realizada para os anos de 1981 a 1995, move-se em direção a um padrão similar ao observado nos países desenvolvidos, nos quais se verifica a manutenção do nível elevado de participação feminina também em idades mais avançadas, em torno dos cinquenta anos (WAJNMAN; RIOS NETO, 2000 apud HOFFMAN, 2004).

Além da análise global, a amostra foi fracionada em dois grandes grupos de comportamento de consumo, que seriam das mulheres adultas casadas e solteiras. Segundo sugestão de Hair et al (2005), considerando que o questionário possuiu 36 perguntas, conta-se cinco respondentes para cada questão, resultando em 180 respondentes para cada grupo, ou seja, a quantidade mínima de respondentes seria de 360 mulheres. No entanto, devido a um grande volume de respostas coletadas, a amostra final válida foi composta por 513 consumidoras.

3.3 Coleta de dados

Diferentemente da estratégia utilizada por Santos (2006), que aplicou os seus questionários de forma presencial durante um evento musical em Porto Alegre no mês de janeiro de 2005, reunindo cerca de 90 mil pessoas, esta pesquisa utilizou-se da *internet*. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em janeiro de 2012 foram veiculadas mais de seis mil campanhas de 2.124 diferentes anunciantes na rede, com um crescimento do número de campanhas de 39% em relação ao ano anterior. O número de peças publicitárias em formato *display* passou de vinte mil, aumento de 69% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Isso significa que a *internet* está se tornando um dos principais ambientes de contato entre empresa e cliente. Justificando essa participação crescente das corporações no universo virtual, existem outros dados recentes do IBOPE. Segundo eles, os moradores de Belo Horizonte estão entre os brasileiros mais conectados à rede, ficando atrás apenas de São Paulo e Brasília. Acessar a *internet* é um hábito mensal de 56,3% desses mineiros, o que representa um total de 3,6 milhões de pessoas na região.

O questionário foi hospedado no *site* de pesquisas de nome *Survey Monkey* entre os dias 01 e 10 de Maio de 2012. Este *site* é um dos principais prestadores mundiais de soluções de questionários pela *web*. Dentro dele é possível criar questionários que podem ser respondidos diretamente na *internet*. Existem várias opções de criação de perguntas, além da possibilidade de imprimir em *Portable Document Format* (PDF) e compartilhar os seus resultados. Com esse tipo de ferramenta pode-se tabular e desenhar planilhas de acordo com os seus dados de pesquisas de forma prática e rápida, já que o produto apresenta os resultados em gráficos e ferramentas estatísticas.

As escalas iniciais utilizadas neste trabalho foram retiradas do estudo de Santos (2006), portanto já estavam traduzidas para o português pela técnica de tradução reversa. Esse processo permitiria que os significados e as precisões das medidas originais definidas pela escala de Sproule e Kendall (1986) fossem mantidas. Um pré-teste foi feito para a identificação de possíveis entraves, que foram encontrados e solucionados. Os estilos de

tomada de decisão que seriam testados por meio de 32 itens da escala do CSI (SPROLES; KENDALL, 1986), acabaram por se desmembrar em 36 itens, com a intenção de adequar as frases originais ao contexto cultural brasileiro. Também foram consultados os escritos originais de Sproles e Kendall (1986) para perceber se existiria alguma nova interpretação para a tradução feita por Santos (2006). As diferenças pertinentes para a nova versão do estudo foram incorporadas.

As respondentes escolheram em que grau concordaram com as frases encontradas na definição de cada item da escala do CSI. Para essa finalidade, foi utilizada a escala de Likert de 05 pontos (01 é igual a discordo totalmente; 05 é igual a concordo totalmente).

3.4 Tratamento dos dados

Primeiro foi efetuada uma análise exploratória univariada dos dados, contendo as porcentagens das respostas recolhidas em cada fator. Foram consideradas as respondentes que moravam em Belo Horizonte, grande Belo Horizonte e Minas Gerais. O estado civil solteira, casada e união estável também foram analisados, assim como a faixa de idade entre 21 e 59 anos.

Obteve-se a média e o desvio padrão dos dados, seguidos do teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*. As saídas analisadas para a solução proposta foram: teste Bartlett de esfericidade; estatística KMO; MSA (medida de adequação da amostra) pela matriz de correlação anti-imagem.

Aplicou-se as correlações de Spearman, em que a medida variável entre -1 e 1, quanto mais se distancia de zero, maior é o grau de relação entre as variáveis. Valores positivos apontam relação direta e valores negativos apontam relação indireta. Conforme referências adotadas, a análise das soluções fatoriais seguiu o método dos componentes principais com rotação Varimax e o número de fatores se baseou no critério da raiz latente (autovalores ≥ 1).

Em seguida foi realizado um agrupamento comparativo, levando em consideração os grupos propostos por Santos (2006) e os resultados obtidos nesta pesquisa. A alteração das variáveis incluídas compartilhadas com a solução foi avaliada no quesito comunalidade, em que os valores encontrados devem ser superiores a 0,4.

Como medida de confiabilidade, utilizou-se o método Alfa de Cronbach, que varia entre 0 e 1, sendo 0,6 o limite inferior de aceitabilidade (HAIR et al., 2005). Nas tabelas são encontradas duas medidas importantes: *Corrected Item-Total Correlation*, que é a correlação item total e não deve ser abaixo de 0,2 e outra medida levada em consideração é a *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, que aponta para quanto iria o Alfa caso o item fosse removido (HAIR, 2005).

Após a análise da amostra total, foi feita também uma análise comparativa entre casadas e solteiras. Foram estimadas soluções fatoriais para cada grupo, bem como foram testadas diferenças entre as médias das variáveis que compuseram cada fator, por meio de ANOVA, seguindo sugestão de Hair et al (2010) e Mesquita (2010).

4 ANÁLISE DA PESQUISA

Durante a aplicação do questionário foram mantidos alguns dos critérios demográficos pré-definidos, enquanto que outros passaram por uma adequação. Mesmo assim, obteve-se uma amostra suficiente para a avaliação da escala do CSI. Os dados levantados nesta pesquisa foram avaliados segundo os parâmetros da análise fatorial, aplicada na amostra geral e depois divididos entre as mulheres solteiras e casadas. Comparativos entre os resultados deste estudo e o de Santos (2006), Yesilada e Kavas (2008) e Mitchell e Walsh (2004) concluem o capítulo.

4.1 Descrição da amostra

Para uma melhor caracterização da amostra foram levados em consideração dados sociodemográficos, tais como: o local da residência que deveria estar entre Belo Horizonte, região metropolitana e Minas Gerais; a formação escolar, que não exigia parâmetros a se seguir; o estado civil, que excluiu mulheres separadas, divorciadas e viúvas, por não possuírem uma representatividade significativa no resultado apurado; a existência ou não de filhos, que pode nortear mudanças no comportamento de compra das mulheres; a faixa etária, que foi reduzida ao universo adulto de 21 a 59 anos; e a faixa salarial das mulheres respondentes, que não sofreu interferências. Foram coletados dados de 717 respondentes e, destes, excluídos 204 registros (28,5%).

Verificou-se que, do total de 513 questionários, 407 mulheres ou 79% da amostra residem em Belo Horizonte, restando 46 ou 9% para a grande Belo Horizonte e 60 ou 12% para Minas Gerais. Um fato interessante a ser analisado diz respeito ao nível de formação escolar, que é bem elevado. Uma grande maioria possui pós-graduação completa (42%), seguida de 9% com pós-graduação em curso, 28% com graduação completa, 13% com graduação em curso e apenas 8% da amostra possui o primeiro e/ou o segundo grau.

É curioso constatar que a grande maioria, ou seja, 72% da amostra, não possui filhos. Quanto à faixa etária, a predominância está entre 21 e 30 anos, com 47% do total,

seguida de 31 a 40 anos, com 39%; 41 a 50 com 9% e 51 a 60 anos com 6%. A faixa salarial mais baixa, com ganhos até R\$2.000 representa 36% da amostra, valor próximo à faixa entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00, que ficou com 35%. Salários superiores, entre R\$6.000 e R\$8.000,00, representaram 5% do universo e, acima disso, foram apurados 10% das respondentes. Essas informações indicam que a grande maioria das mulheres ganharia até R\$4.000,00, o que poderia reforçar a ideia de Hoffman (2004) que verifica que a maior participação das mulheres na atividade econômica e a maior contribuição dos rendimentos das mulheres para a renda domiciliar ocorrem nos extratos intermediários da distribuição dos domicílios segundo a renda *per capita*. Os valores girariam em torno de R\$3.000 e R\$4.000 e seria uma faixa de renda com uma atuação mais efetiva na relação domicílio/mercado de consumo. Maiores detalhes na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição dos dados sociodemográficos das entrevistadas

		Total	
		n	%
Moro em	Belo Horizonte	407	79%
	Grande Belo Horizonte	46	9%
	Minas Gerais	60	12%
	Total	513	100%
Formação escolar	1º grau	1	0%
	2º grau	40	8%
	Graduação	211	41%
	Pós graduação	261	51%
	Total	513	100%
Filhos	Sim	142	28%
	Não	371	72%
	Total	513	100%
Faixa de idade	21 a 30 anos	240	47%
	31 a 40 anos	198	39%
	41 a 50 anos	46	9%
	51 a 60 anos	29	6%
	Total	513	100%
A sua faixa salarial está	Até R\$ 2.000	187	36%
	Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000	181	35%
	Entre R\$ 4.001 e R\$ 6.000	70	14%
	Entre R\$ 6.001 e R\$ 8.000	26	5%
	Acima de R\$ 8.001	49	10%
	Total	513	100%

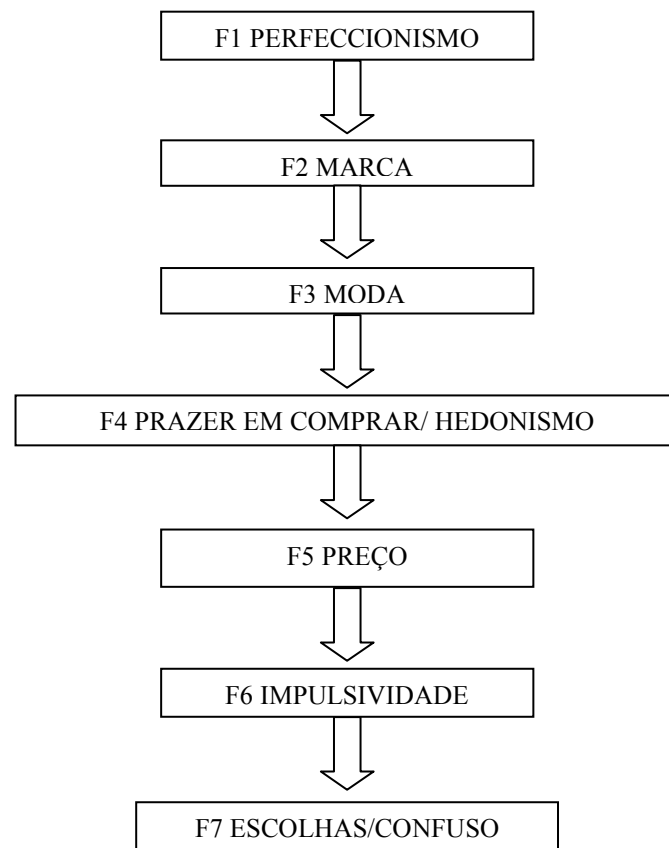
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.2 Avaliação de resultados

Este tópico tem como intenção mostrar os resultados obtidos com as respostas ao questionário do CSI e seus oito fatores, descritos por frases numeradas de acordo com a nomenclatura F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7 e F8 e que estão representadas na Figura 3. As análises preliminares univariadas, avaliadas pelos testes de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* apontam valores de p menores que 0,05. Isso retratou a existência de uma diferença estatisticamente significativa da curva normal esperada. Desse modo, foram testadas as transformações pelas inversas, pelos logaritmos e pelas raízes quadradas sem ganho na aproximação da curva normal. Essa situação levou ao uso dos dados puros nas análises posteriores.

Figura 3 - Esquema com os fatores originais do CSI.

FATORES DA ESCALA CONSUMER STYLES INVENTORY (CSI)



Fonte: Adaptado de Sproles e Kendall (1986).

Pode-se perceber que a média geral apurada, de acordo com a escala Likert representada por uma escala de 01 a 05, foi relativamente elevada. De acordo com a Tabela 2, a média mais alta, de (4,26), foi para o fator 1, o Perfeccionismo, descrito pela frase: “quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita”. Apenas 2% discordaram dessa afirmativa, 6% foram indiferentes, 55% concordaram e 36% concordaram totalmente. O desvio padrão foi de (0,67), coincidentemente, o mais baixo de todos os fatores apresentados. Já as médias mais baixas estiveram bem próximas com as frases F104: “eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras”, com (1,90); F402: “fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim”, com (1,91) e F405: “comprar em lojas é perda de tempo”, com (1,90). Pode-se notar que todas as médias pequenas apresentadas tiveram também desvios padrões baixos, uma vez que os seus resultados se concentraram nas avaliações negativas representadas pelos termos discordo totalmente, discordo e sou indiferente.

Tabela 2 - Sumário da pesquisa do CSI geral

Respostas válidas (n) = 513	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão
F1. Quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita	0%	2%	6%	55%	36%	4,26	0,67
F1. Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior	0%	4%	14%	56%	26%	4,02	0,77
F1. Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros	1%	23%	27%	37%	12%	3,35	1,00
F1. Eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras	35%	50%	8%	7%	1%	1,90	0,88
F1. Um produto não precisa ser perfeito ou o melhor para me satisfazer	10%	32%	11%	37%	10%	3,06	1,21
F2. As marcas bem conhecidas são as melhores para mim	6%	34%	31%	24%	4%	2,86	0,99
F2. As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha	19%	50%	21%	8%	1%	2,22	0,89
F2. Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade	20%	57%	12%	10%	1%	2,14	0,87
F2. Boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos	3%	38%	36%	21%	1%	2,80	0,86
F2. Boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos	1%	14%	24%	54%	7%	3,53	0,85
F3. Algumas das minhas roupas são da última moda	5%	22%	26%	38%	9%	3,25	1,05
F3. É importante o meu guarda-roupa estar atualizado com as mudanças da moda	8%	27%	35%	26%	3%	2,88	0,99
F3. Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim	7%	26%	31%	28%	7%	3,01	1,06
F3. Para obter variedade eu compro em lojas diferentes	4%	14%	21%	52%	9%	3,49	0,96

F3. Para obter variedade eu escolho marcas diferentes	4%	16%	28%	45%	8%	3,38	0,96
F4. Comprar é uma atividade prazerosa para mim	1%	5%	9%	46%	38%	4,15	0,87
F4. Fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim	35%	47%	10%	7%	1%	1,91	0,88
F4. Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida	13%	32%	21%	25%	8%	2,81	1,18
F4. O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado	2%	15%	26%	50%	8%	3,47	0,90
F4. Comprar em lojas é perda de tempo	28%	57%	13%	2%	0%	1,90	0,70
F5. Eu compro sempre que os produtos estão em promoção	2%	26%	30%	35%	7%	3,18	0,97
F5. Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha	4%	41%	31%	21%	3%	2,80	0,92
F5. Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível	1%	5%	7%	50%	38%	4,19	0,82
F5. Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos	1%	9%	15%	53%	21%	3,85	0,90
F6. Eu planejo as minhas compras cuidadosamente	4%	29%	20%	37%	10%	3,20	1,07
F6. Posso ser impulsiva quando estou comprando	4%	19%	8%	59%	10%	3,53	1,03
F6. Algumas vezes eu me arrependo de compras por impulso	4%	18%	10%	56%	12%	3,52	1,05
F6. Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas	6%	36%	19%	35%	4%	2,94	1,06
F7. Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confusa	5%	37%	27%	25%	5%	2,88	1,01
F7. As vezes é difícil escolher em quais lojas comprar	5%	38%	19%	34%	5%	2,96	1,05
F7. Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor	8%	43%	18%	25%	6%	2,77	1,09
F7. Todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha	1%	10%	18%	59%	12%	3,71	0,85
F8. Eu tenho marcas que compro sempre	2%	13%	18%	47%	20%	3,69	1,00
F8. Eu troco regularmente as marcas que compro	2%	39%	34%	23%	2%	2,85	0,88
F8. Assim que acho um produto de que gosto, eu o mantenho como meu favorito	0%	14%	22%	53%	11%	3,61	0,86
F8. Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras	1%	23%	22%	46%	8%	3,36	0,96

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Cabe destacar as suposições exigidas para a análise fatorial. Os pressupostos de normalidade, homoscedasticidade e linearidade são mais conceituais do que, propriamente, uma exigência estatística, conforme Mesquita (2010) e Hair et al. (2005). No entanto, é imperativo analisar a existência de correlações significativas razoáveis para que se possa estimar uma análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett é um instrumento muito utilizado para essa finalidade, uma vez que examina se em uma mesma matriz acontecem correspondências expressivas entre diferentes variáveis.

Com a mesma intenção de Bartlett, a medida de adequação da amostra (MSA) de Kaiser-Meyer-Olkin mostra que caso uma variável seja perfeitamente prevista por outras variáveis, o coeficiente será igual a 1, considerando-se como aceitável um valor igual ou superior a 0,5. O valor adequado desta medida seria em torno de 0,7 (HAIR et al., 2005). A Tabela 3 demonstra os resultados encontrados, sendo todos considerados significativos, com Sig. < 0,01 e pode-se, então, rejeitar a hipótese de não haver correlação entre as variáveis com 99% de certeza.

Tabela 3 – KMO/Teste de Bartlett geral

KMO / Teste de Bartlett geral		
Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin		,753
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	5025,484
	df	435
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Após o cálculo de uma análise fatorial, o critério mais comum é o de reter apenas os fatores que representarem autovalores ou raiz latente maior do que 01 (MESQUITA, 2010). Desse modo, a escala do CSI testada no estudo conseguiu atingir esse critério nos oito fatores, com maior variável no quesito prazer de comprar (3,10), e a menor nos fatores Preço baixo/Promoções, com 1,73. Houve pouca diferença entre os temas Variedades e Escolhas com 1,81 e 1,82. Este último seria uma nova categoria encontrada a partir das análises, como um desmembramento do fator Moda, o que levaria a uma proposição de uma nova escala do CSI com nove fatores. Outros resultados encontrados seriam o Perfeccionismo com a raiz latente de 2,34; a Moda, com 2,29; a Impulsividade com 2,10; Marcas caras com 2,02 e a Lealdade com 1,97. Foram explicados 63,9% do total da variância. Os dados completos se encontram na Tabela 4.

Tabela 4 - Autovalores/Variância Explicada/Alfa de Cronbach geral

	Prazer em comprar	Perfeccionismo	Moda	Impulsividade	Marcas caras	Lealdade	Escolhas	Variedade	Preço baixo/Promoções
Autovalores (> 01)	3,10	2,34	2,29	2,10	2,02	1,97	1,82	1,81	1,73
Parcela da variância explicada pelo fator	10,3%	7,8%	7,6%	7,0%	6,7%	6,6%	6,1%	6,0%	5,8%
Alfa de Cronbach (entre 0,6 e 01)	0,815	0,674	0,782	0,670	0,705	0,619	0,841	0,872	0,623

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A análise das comunalidades indica a alteração das variáveis incluídas compartilhada com a solução. Todas elas apresentaram valores superiores a (0,4), o que indica que existe um alto grau de variância compartilhada. Todos os números apurados estão na Tabela 5.

Tabela 5 - Comunalidades dos fatores (referência: > 0,4) geral

F4. Fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim.	0,430
F4. Comprar é uma atividade prazerosa para mim.	0,473
F4. O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado.	0,477
F4. Comprar em lojas é perda de tempo.	0,480
F4. Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida.	0,488
F1. Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros.	0,510
F1. Um produto não precisa ser perfeito ou o melhor para me satisfazer.	0,531
F1. Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior.	0,557
F1. Quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita.	0,570
F1. Eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras.	0,579
F3. É importante o meu guarda-roupa estar atualizado com as mudanças da moda.	0,595
F3. Algumas das minhas roupas são da última moda.	0,602
F3. Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim.	0,611
F6. Posso ser impulsiva quando estou comprando.	0,614
F6. Algumas vezes eu me arrependo de compras por impulso.	0,627
F6. Eu planejo as minhas compras cuidadosamente.	0,627
F5. Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível.	0,646
F2. As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.	0,652
F2. As marcas bem conhecidas são as melhores para mim.	0,662
F2. Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.	0,665
F8. Eu tenho marcas que compro sempre.	0,685

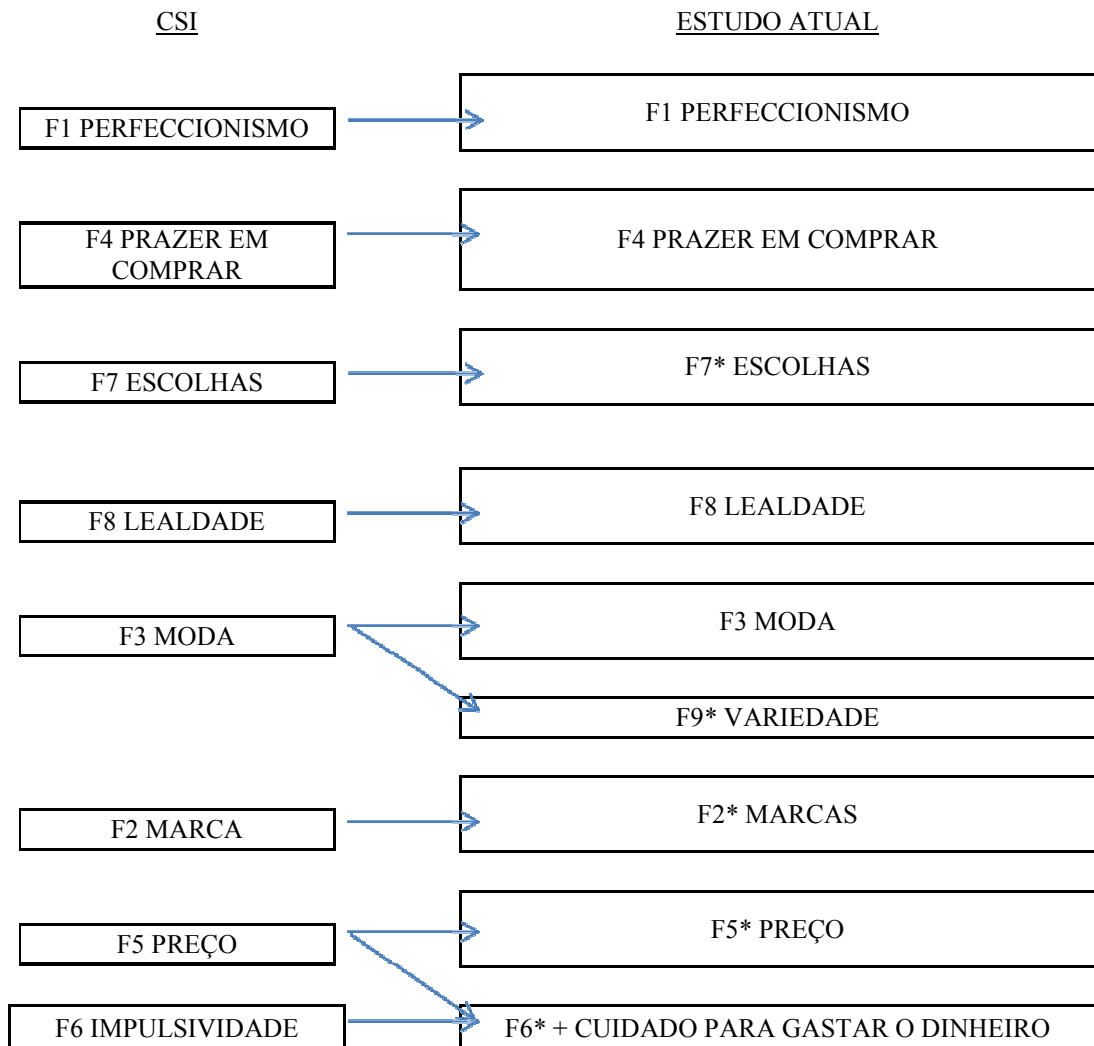
F8. Assim que acho um produto de que gosto, eu o mantenho como meu favorito.	0,700
F8. Eu troco regularmente as marcas que compro.	0,706
F8. Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras.	0,727
F7. Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confusa.	0,764
F7. Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar.	0,783
F3. Para obter variedade eu compro em lojas diferentes.	0,839
F3. Para obter variedade eu escolho marcas diferentes.	0,841
F5. Eu compro sempre que os produtos estão em promoção.	0,866
F5. Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha.	0,867

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A confiabilidade mede a consistência entre as variáveis que compõem a escala múltipla. Um teste muito utilizado para essa finalidade é o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, que deverá apresentar valor mínimo de (0,7), sendo 0,6 aceitável para estudos exploratórios (MESQUITA, 2010), como foi o caso desta pesquisa. O novo fator Variedade estaria, então, com o mais alto Alfa de Cronbach, ou seja, (0,872). Já o menor deles seria encontrado na Lealdade (0,619), seguida do Preço Baixo/Promoções (0,623). Por esses resultados foram excluídos o F204, “boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos”; o F205, “boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos”. A frase F504, “eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos”, eleva o Alfa do fator para (0,623); a F604, “eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas”, eleva o Alfa do fator para (0,705); a F703, “quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor”, eleva o Alfa do fator para (0,841); e a F704, “todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha”, eleva o Alfa do fator para (0,872) elevando-se, assim, o valor dos Alfas observados e a variância total explicada.

Na Figura 4, os resultados das análises da pesquisa atual são comparados aos resultados anteriores encontrados por Santos (2006). Três fatores propostos no estudo do CSI (1, 4, 8) se mantiveram na íntegra. O fator 3 se quebrou em dois; os fatores 2, 5, 6 e 7 tiveram frases extraídas de suas soluções originais e uma frase do fator 5 se juntou ao fator 6.

Figura 4 - Esquema com os fatores finais da análise fatorial da amostra geral



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

F2* Excluídas as frases: “Boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos”. “Boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos”.

F5* Excluída a frase: “Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos” (frase que caberia também no fator Impulsividade com carga negativa).

F6* Excluída a frase: “Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas”.

F7* Excluídas as frases: “Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor”. “Todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha”.

F9* O fator Moda se dividiu em dois estilos de consumo distintos: Moda e Variedade.

4.3 Diferenças e similaridades da amostra de mulheres solteiras e casadas

Depois de todo o processo de validação aplicado à amostra desta pesquisa, partiu-se para uma segunda etapa, que seria uma busca pela legitimação dos resultados encontrados. Nesse ponto, buscou-se generalizar as soluções, percebendo se elas poderiam ser aplicadas a toda a população ou se seriam pertinentes somente a esse

universo. Para tanto, pode-se reaplicar o teste em uma outra amostra ou dividir esta amostra em duas e verificar a estabilidade dos resultados, desde que o número de observações assim o permitisse (MESQUITA, 2010).

Sendo assim, o processo escolhido para validar os resultados desta pesquisa da escala do CSI em Minas Gerais foi o de separar a amostra em dois grandes grupos: mulheres solteiras e mulheres casadas. Além disso, buscou-se compreender se existiria um maior número de semelhanças ou de diferenças entre esses dois públicos distintos. Na amostra utilizada predominou o número de mulheres solteiras, com 235, enquanto que as casadas foram representadas por 172 respondentes. Nos outros locais avaliados a diferença não foi significativa. Foi interessante notar que, proporcionalmente, a quantidade de mulheres casadas com pós-graduação completa (47%) é bem superior do que a das solteiras (38%). Outro fato que chamou a atenção foi que as mulheres casadas têm um percentual maior de cursos completos (76%), enquanto as solteiras estão com 66%, mas possuem um maior contingente estudando. A divisão entre mulheres que têm ou não filhos surpreendeu, uma vez que nos casamentos houve um equilíbrio. Isso quer dizer que 57% dos casais têm filhos e 43% não têm. Entre as solteiras, os casos com filhos são quase insignificantes, uma vez que uma maioria de 96% não os tem.

Na faixa de idade, 69% das solteiras estão entre 21 e 30 anos, uma minoria de 6% está acima dos 40 anos. Já no público casado, a sua maior parcela está concentrada entre 31 e 40 anos, com 55%, e o restante vem bem distribuído, com 25% acima de 40 anos e 20% entre 21 e 30 anos. Quando o assunto é a renda mensal, quase metade das mulheres solteiras (48%) ganha até R\$ 2.000,00, outros 31% ganham entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00. Apenas 5% dos salários passam da casa dos R\$ 6.000,00 e 5% dos R\$ 8.000,00. Entre as casadas, o maior percentual estaria entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00, com 40%, e na faixa dos R\$ 6.000,00 com o percentual de 6%, quase repetindo a média das solteiras. No entanto, é na faixa mais elevada que as casadas surpreendem, pois 15% delas têm renda acima de R\$ 8.000,00. Os dados descritos podem ser confirmados na Tabela 6.

Tabela 6 - Dados sociodemográficos das solteiras e casadas

		Estado Civil			
		Solteira		Casada / união estável	
		n	%	n	%
Moro em:	Belo Horizonte	235	84%	172	74%
	Grande Belo Horizonte	21	8%	25	11%
	Minas Gerais	24	9%	36	15%
	Total	280	100%	233	100%
Formação escolar:	1º grau	1	0%	0	0%
	2º grau	12	4%	28	12%
	Graduação	131	47%	80	35%
	Pós Graduação	136	49%	125	53%
	Total	280	100%	233	100%
Filhos:	Sim	10	4%	132	57%
	Não	270	96%	101	43%
	Total	280	100%	233	100%
Faixa de idade:	21 a 30 anos	195	69%	45	20%
	31 a 40 anos	69	25%	129	55%
	41 a 50 anos	11	4%	35	15%
	51 a 60 anos	5	2%	24	10%
	Total	280	100%	233	100%
A sua faixa salarial está:	Até R\$ 2.000	136	48%	51	22%
	Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000	88	31%	93	40%
	Entre R\$ 4.001 e R\$ 6.000	29	11%	41	18%
	Entre R\$ 6.001 e R\$ 8.000	12	5%	14	6%
	Acima de R\$ 8.001	15	5%	34	15%
Total	280	100%	233	100%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Avaliando os desempenhos das solteiras e das casadas dentro dos fatores do CSI apresentados na Tabela 7, pode-se perceber que, logo no primeiro fator, o Perfeccionismo, não houve mudanças visíveis de comportamento. Esse padrão tendeu a se repetir por toda a escala, o que poderia levar a uma suposição de que o estilo de consumo das mulheres solteiras e das mulheres casadas não teria muitas diferenças. Assim, foi feita uma análise dos fatores que tiveram uma pontuação expressiva em determinadas respostas, compartilhada pelas duas amostras. Portanto, percebeu-se que ambos os grupos se preocupam com as suas compras e tentam comprar da melhor forma possível produtos de qualidade superior. No entanto, já no fator 2, Marca, não têm grande preocupação em consumir marcas caras, o que é ligeiramente reforçado na amostra das casadas. Por isso mesmo, não acreditam que a qualidade de um produto esteja diretamente ligada ao seu preço. O fator 3 relacionado à Moda apresentou alguma diferença entre as solteiras e as casadas, apontando uma maior preocupação com o assunto no grupo das solteiras. Fechando a análise deste fator, cerca de 60% das

solteiras e casadas compram em lojas diferentes para obter variedade e ainda 52% das solteiras e 55% das casadas escolhem marcas diferentes com o mesmo fim.

O fator 4, Prazer em Comprar, foi uma unanimidade nas respostas. 86% das mulheres solteiras pensam que comprar é uma atividade prazerosa, sendo que 83% das casadas compartilham desse sentimento. Uma maioria acima de 50% dos dois públicos acredita que o tempo que gasta comprando em lojas é bem empregado. No fator 5, Preço, percebeu-se que as consumidoras se dividem, quase que igualmente, quando o assunto é comprar produtos sempre em promoção e com os melhores preços. Somente 21% das casadas e 27% das solteiras buscam valores mais em conta. No entanto, 43% das solteiras e 41% das casadas compram sempre que os produtos estão em promoção. Existe um consenso sobre buscar gastar cuidadosamente o dinheiro da melhor forma possível, com 86% das solteiras e 88% das casadas. Além disso, 77% das solteiras e 72% das casadas comparam preços para encontrar produtos mais baratos. Essa oposição de atitudes poderia revelar que, apesar de pesquisar e procurar preços razoáveis, as mulheres ainda teriam algum outro critério a seguir para decidir pela compra, que poderia ser a sua relação custo/benefício.

A Impulsividade, descrita pelo fator 6, revela que 71% das solteiras podem ser precipitadas na hora da compra, enquanto que 67% das casadas o são. Pelo menos algumas vezes, depois disso, a maioria delas se arrepende, o que acontece com 65% das solteiras e 69% das casadas. No fator 7, que fala sobre Escolhas, ou seja, a confusão na hora de escolher algum produto, a frase todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha foi aceita tanto por mulheres solteiras quanto pelas casadas, com 70% e 71%, respectivamente. No fator 8, ou Lealdade, a frase eu tenho marcas que compro sempre, recebeu votos afirmativos de 65% das solteiras e 69% das casadas. Na frase assim que acho um produto de que gosto, eu o mantenho como meu favorito, 60% das solteiras e 69% das casadas escolheram essa opção como sendo verdadeira. Como na frase que falava sobre ir às mesmas lojas na hora da compra as respostas ficaram um pouco dispersas, não havendo um predomínio de atitude, poderia haver Lealdade das consumidoras pela marca de um produto, mas não necessariamente ao seu ponto de venda.

Tabela 7 - Sumário comparativo dos fatores do CSI das solteiras e casadas

Respostas válidas (n) solteiras = 280 Respostas válidas (n) casadas = 233	Estado Civil	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
F1. Quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita	solteira	0%	3%	6%	55%	36%
	casada	0%	2%	6%	55%	37%
F1. Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior	solteira	0%	5%	15%	54%	26%
	casada	0%	3%	13%	58%	25%
F1. Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros	solteira	2%	21%	29%	37%	11%
	casada	0%	24%	26%	36%	13%
F1. Eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras	solteira	35%	48%	9%	7%	1%
	casada	33%	52%	7%	6%	1%
F1. Um produto não precisa ser perfeito ou o melhor para me satisfazer	solteira	9%	33%	11%	39%	9%
	casada	11%	31%	12%	36%	11%
F2. As marcas bem conhecidas são as melhores para mim	solteira	6%	33%	31%	25%	5%
	casada	6%	36%	31%	24%	3%
F2. As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha	solteira	19%	48%	23%	10%	1%
	casada	20%	53%	20%	6%	1%
F2. Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade	solteira	19%	59%	12%	9%	1%
	casada	22%	55%	12%	11%	0%
F2. Boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos	solteira	3%	37%	34%	24%	1%
	casada	3%	40%	37%	18%	1%
F2. Boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos	solteira	1%	14%	25%	51%	9%
	casada	1%	14%	22%	58%	5%
F3. Algumas das minhas roupas são da última moda	solteira	5%	15%	28%	39%	13%
	casada	4%	30%	24%	37%	5%
F3. É importante o meu guarda-roupa estar atualizado com as mudanças da moda	solteira	9%	24%	37%	27%	4%
	casada	8%	32%	34%	24%	2%
F3. Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim	solteira	6%	23%	33%	29%	9%
	casada	9%	30%	29%	27%	5%
F3. Para obter variedade eu compro em lojas diferentes	solteira	5%	15%	20%	49%	11%
	casada	2%	14%	22%	55%	7%
F3. Para obter variedade eu escolho marcas diferentes	solteira	4%	15%	29%	43%	9%
	casada	3%	16%	26%	48%	7%
F4. Comprar é uma atividade prazerosa para mim	solteira	1%	3%	10%	45%	41%
	casada	1%	9%	8%	48%	35%
F4. Fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim	solteira	36%	48%	10%	5%	1%
	casada	33%	47%	10%	10%	0%
F4. Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida	solteira	15%	28%	25%	24%	9%
	casada	12%	38%	17%	27%	6%
F4. O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado	solteira	2%	13%	30%	47%	8%
	casada	1%	17%	21%	54%	7%
F4. Comprar em lojas é perda de tempo	solteira	31%	53%	14%	1%	0%
	casada	23%	63%	12%	3%	0%
F5. Eu compro sempre que os produtos estão em promoção	solteira	3%	24%	31%	35%	8%
	casada	1%	30%	29%	35%	6%
F5. Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha	solteira	4%	36%	32%	24%	3%
	casada	3%	45%	30%	18%	3%
F5. Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível	solteira	1%	4%	9%	46%	40%
	casada	1%	5%	6%	54%	34%
F5. Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos	solteira	1%	8%	14%	55%	22%
	casada	1%	11%	16%	51%	21%
F6. Eu planejo as minhas compras cuidadosamente	solteira	4%	27%	22%	39%	8%
	casada	3%	32%	18%	36%	12%
F6. Posso ser impulsiva quando estou comprando	solteira	4%	16%	9%	60%	11%

	casada	3%	23%	7%	57%	10%
F6. Algumas vezes eu me arrependo de compras por impulso	solteira	4%	18%	13%	55%	10%
	casada	5%	19%	7%	56%	13%
F6. Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas	solteira	7%	39%	19%	33%	3%
	casada	6%	33%	19%	37%	6%
F7. Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confusa	solteira	7%	35%	29%	24%	5%
	casada	3%	40%	25%	27%	6%
F7. Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar	solteira	6%	37%	19%	35%	4%
	casada	3%	39%	20%	32%	6%
F7. Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor	solteira	9%	40%	19%	26%	6%
	casada	7%	47%	17%	23%	6%
F7. Todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha	solteira	1%	10%	19%	56%	14%
	casada	2%	10%	17%	62%	9%
F8. Eu tenho marcas que compro sempre	solteira	2%	13%	20%	46%	19%
	casada	2%	13%	15%	48%	21%
F8. Eu troco regularmente as marcas que compro	solteira	3%	35%	34%	25%	4%
	casada	1%	44%	34%	20%	1%
F8. Assim que acho um produto de que gosto, eu o mantenho como meu favorito	solteira	0%	15%	24%	50%	10%
	casada	0%	12%	19%	58%	11%
F8. Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras	solteira	2%	22%	20%	49%	8%
	casada	0%	24%	24%	44%	8%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em relação às diferenças de valores vistas nas médias e desvios padrões, mostrados na Tabela 8, pode-se dizer que não há quase nenhuma. Inclusive as médias com valores mais altos, como da frase quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita ou em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior, se mantiveram equiparadas para os dois universos de amostra avaliados.

Tabela 8 - Sumário comparativo da média e dos desvios das solteiras e casadas

	SOLTEIRAS		CASADAS	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Respostas válidas (n) solteiras = 280 Respostas válidas (n) casadas = 233				
F1. Quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita	4,24	0,68	4,28	0,65
F1. Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior	4,00	0,79	4,04	0,75
F1. Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros	3,33	1,00	3,37	1,00
F1. Eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras	1,90	0,88	1,90	0,88
F1. Um produto não precisa ser perfeito ou o melhor para me satisfazer	3,06	1,20	3,05	1,24
F2. As marcas bem conhecidas são as melhores para mim	2,90	1,02	2,81	0,96
F2. As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha	2,28	0,93	2,15	0,85
F2. Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade	2,14	0,85	2,13	0,89
F2. Boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos	2,84	0,87	2,74	0,84
F2. Boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos	3,55	0,87	3,52	0,84
F3. Algumas das minhas roupas são da última moda	3,40	1,05	3,07	1,02

F3. É importante o meu guarda-roupas estar atualizado com as mudanças da moda	2,94	1,00	2,79	0,97
F3. Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim	3,12	1,05	2,88	1,05
F3. Para obter variedade eu compro em lojas diferentes	3,48	1,02	3,51	0,89
F3. Para obter variedade eu escolho marcas diferentes	3,37	0,98	3,40	0,94
F4. Comprar é uma atividade prazerosa para mim	4,22	0,82	4,07	0,92
F4. Fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim	1,86	0,86	1,96	0,91
F4. Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida	2,84	1,20	2,79	1,15
F4. O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado	3,46	0,90	3,49	0,90
F4. Comprar em lojas é perda de tempo	1,86	0,73	1,94	0,67
F5. Eu compro sempre que os produtos estão em promoção	3,20	0,99	3,15	0,94
F5. Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha	2,85	0,93	2,73	0,91
F5. Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível	4,21	0,83	4,16	0,81
F5. Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos	3,90	0,87	3,79	0,94
F6. Eu planejo as minhas compras cuidadosamente	3,20	1,05	3,21	1,11
F6. Posso ser impulsiva quando estou comprando	3,58	1,01	3,47	1,05
F6. Algumas vezes eu me arrependo de compras por impulso	3,51	1,02	3,54	1,08
F6. Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas	2,86	1,04	3,03	1,08
F7. Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confusa	2,85	1,02	2,92	1,00
F7. Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar	2,94	1,06	3,00	1,04
F7. Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor	2,80	1,10	2,74	1,08
F7. Todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha	3,73	0,86	3,68	0,84
F8. Eu tenho marcas que compro sempre	3,67	0,99	3,72	1,01
F8. Eu troco regularmente as marcas que compro	2,93	0,92	2,76	0,82
F8. Assim que acho um produto de que gosto, eu o mantenho como meu favorito	3,54	0,89	3,69	0,82
F8. Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras	3,38	0,98	3,34	0,95

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A pequena diferença nas médias apresentadas pelos dados da pesquisa pode ser observada na Tabela 9, em que foram apresentados os resultados da ANOVA. O fator 3 relacionado à Moda apresentou diferença estatística entre as solteiras e as casadas, apontando com 99% de confiança, maior preocupação com a moda no grupo das solteiras.

Tabela 9 - ANOVA das solteiras e casadas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perfeccionismo	Between Groups	,084	1	,084	,224	,636
	Within Groups	190,436	511	,373		
	Total	190,519	512			
Marcas caras	Between Groups	,779	1	,779	1,465	,227
	Within Groups	271,837	511	,532		
	Total	272,616	512			
Moda	Between Groups	7,116	1	7,116	9,783	,002

	Within Groups	371,681	511	,727		
	Total	378,797	512			
Variedade	Between Groups	,111	1	,111	,136	,713
	Within Groups	419,080	511	,820		
	Total	419,191	512			
Prazer em comprar	Between Groups	,583	1	,583	1,205	,273
	Within Groups	247,450	511	,484		
	Total	248,033	512			
Preço baixo / promoções	Between Groups	,913	1	,913	1,403	,237
	Within Groups	332,517	511	,651		
	Total	333,430	512			
Impulsividade	Between Groups	,014	1	,014	,028	,867
	Within Groups	255,111	511	,499		
	Total	255,125	512			
Escolhas	Between Groups	,496	1	,496	,542	,462
	Within Groups	467,713	511	,915		
	Total	468,209	512			
Lealdade	Between Groups	,869	1	,869	2,176	,141
	Within Groups	204,172	511	,400		
	Total	205,041	512			

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Como já foi colocado na análise da amostra total desta pesquisa, a medida de adequação da amostra (MSA) de Kaiser-Meyer-Olkin, que sugere que para uma variável ser perfeitamente prevista por outras variáveis, o coeficiente será igual a 1, mas pode-se considerar valores iguais ou superiores a 0,5. Apesar de, segundo Hair et al. (2005), o valor adequado dessa medida ser em torno de (0,7), considerou-se os dados das solteiras e das casadas válidos, por se apresentarem maiores de 0,5. Assim, com as informações contidas na Tabela 10, pode-se excluir a possibilidade de uma não correlação entre as variáveis.

Tabela 10 - Comparativo: KMO / Teste Bartlett das solteiras e casadas

Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin		solteiras	,750
		casadas	,687
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	solteiras	3003,506
		casadas	2406,873
	df	solteiras	435
		casadas	435
	Sig.	Solteiras	,000
		casadas	,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Na análise fatorial foram extraídos nove fatores que foram detalhados na Tabela 11, todos com autovalores acima de 01. Houve alguma variação dentro do mesmo fator, entre as solteiras e as casadas, mas no geral, os números foram relativamente próximos. Para avaliar a confiabilidade da escala foram gerados os coeficientes Alfa de Cronbach para o grupo de solteiras e de casadas, segundo os agrupamentos obtidos na análise do total da amostra. As mesmas frases extraídas para o total foram, então, apontadas como críticas também para os novos segmentos. Com sua exclusão obtiveram-se soluções semelhantes para solteiras e casadas, gerando os mesmos nove fatores da escala CSI, com índices satisfatórios, sendo que, para solteiras, a análise explicaria 62,7% da variância total e para as casadas a explicação total seria de 64,8%.

Tabela 11 - Autovalores/Variância Explicada/Alfa de Cronbach das solteiras e casadas

Quadro Comparativo	Amostra	Prazer em comprar	Perfeccionismo	Moda	Marcas caras	Impulsividade	Variedade	Escolhas	Lealdade	Preço baixo/Promoções
Autovalores (> 01)	solteiras	3,00	2,45	2,38	2,23	2,14	1,93	1,85	1,81	1,77
	casadas	3,28	2,22	2,22	2,01	2,11	1,84	1,87	2,15	1,74
Parcela da variância explicada pelo fator	solteiras	10,0%	8,2%	7,9%	7,4%	7,1%	6,4%	6,2%	6,0%	5,9%
	casadas	10,9%	7,4%	7,4%	6,7%	7,0%	6,1%	6,2%	7,2%	5,8%
Alfa de Cronbach (entre 0,6 e 01)	solteiras	0,799	0,710	0,794	0,708	0,677	0,873	0,845	0,595	0,570
	casadas	0,832	0,623	0,757	0,699	0,663	0,872	0,835	0,647	0,684

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Praticamente todas as comunalidades apresentadas na Tabela 12 estiveram acima de (0,4), o que indica alta porcentagem de alteração da variável que contribui para a correlação com as demais variáveis, revelando uma baixa ambiguidade da solução (SANTOS, 2006). Somente o quarto item do estilo Leal de comprar, representado pela frase eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras, obteve uma comunalidade abaixo de (0,4), com 0,394. No entanto, por ser uma diferença mínima, não deve ser levada em consideração.

Tabela 12 - Comparativo das comunalidades das solteiras e casadas (>0,4)

	Solteiras	Casadas
F1. Quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita	0,603	0,489
F1. Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior	0,611	0,597
F1. Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros	0,658	0,658
F1. Eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras	0,545	0,349
F1. Um produto não precisa ser perfeito ou o melhor para me satisfazer	0,560	0,614
F2. As marcas bem conhecidas são as melhores para mim	0,635	0,599
F2. As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha	0,688	0,713
F2. Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade	0,464	0,537
F3. Algumas das minhas roupas são da última moda	0,741	0,669
F3. É importante o meu guarda-roupas estar atualizado com as mudanças da moda	0,749	0,702
F3. Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim	0,554	0,675
F3. Para obter variedade eu compro em lojas diferentes	0,829	0,858
F3. Para obter variedade eu escolho marcas diferentes	0,820	0,877
F4. Comprar é uma atividade prazerosa para mim	0,756	0,772
F4. Fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim	0,778	0,782
F4. Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida	0,639	0,544
F4. O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado	0,601	0,574
F4. Comprar em lojas é perda de tempo	0,586	0,656
F5. Eu compro sempre que os produtos estão em promoção	0,626	0,711
F5. Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha	0,640	0,731
F5. Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível	0,574	0,608
F6. Eu planejo as minhas compras cuidadosamente	0,623	0,636
F6. Posso ser impulsiva quando estou comprando	0,723	0,636
F6. Algumas vezes eu me arrependo de compras por impulso	0,685	0,638
F7. Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confusa	0,849	0,799
F7. Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar	0,833	0,820
F8. Eu tenho marcas que compro sempre	0,606	0,666
F8. Eu troco regularmente as marcas que compro	0,538	0,576
F8. Assim que acho um produto de que gosto, eu o mantenho como meu favorito	0,494	0,554
F8. Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras	0,568	0,394

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.4 Análise comparativa entre diferentes estudos do CSI

Conforme apresentado no corpo teórico deste trabalho, a escala do CSI de Sproles e Kendall (1986) já foi replicada inúmeras vezes em outros contextos culturais de gênero e de idade. E ainda, em praticamente todos eles, existiria uma recomendação para a realização de estudos complementares. Portanto, uma vez que o estudo de Santos (2006) serviu como referência para o desenvolvimento da presente pesquisa, fez-se necessária uma análise comparativa entre esses dois universos contemplados: o jovem e o adulto.

Pôde-se perceber que, no geral, as médias obtidas por este estudo, e delineadas na Tabela 13, foram bem acima das encontradas na pesquisa feita por Santos (2006). A começar pelo valor que ocupa o primeiro lugar na média de Santos (2006), que foi o Perfeccionismo ($m = 3,64$), enquanto que, neste estudo, a média mais alta também seria para o Perfeccionismo, com ($m = 3,73$). Isso poderia indicar que as decisões de consumo são relativamente importantes tanto para os jovens quanto para as adultas brasileiras, sendo que, para as últimas, essa consciência poderia ser ainda maior. De qualquer maneira, no geral todos eles buscam fazer a melhor escolha.

Tabela 13 - Sumário das médias das solteiras e casadas

	SOLTEIRAS	CASADAS	TOTAL AMOSTRA
	n = 280	n = 233	n = 513
Perfeccionismo	3,72	3,75	3,73
Marcas caras	2,44	2,36	2,41
Moda	3,15	2,92	3,05
Variedade	3,42	3,45	3,44
Prazer em comprar	3,76	3,69	3,73
Preço baixo / promoções	3,03	2,94	2,99
Impulsividade	2,92	2,91	2,92
Escolhas	2,89	2,96	2,92
Lealdade	3,42	3,50	3,45

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

O segundo estilo mais marcante foi o Lealdade a marcas ($m = 3,33$), mostrando que os jovens têm consciência das marcas e, o mais importante, já formaram preferências mais estáveis (SANTOS, 2006). Já nesta pesquisa, a segunda colocação estaria com o Prazer em comprar ou Hedonismo ($m = 3,73$) que em Santos (2006), teria ($m = 3,22$), ocupando o quarto lugar. No terceiro lugar de Santos (2006) estaria o estilo orientado por Preço ($m = 3,27$) que, na versão mineira, teria uma média com valores considerados baixos ($m = 2,99$).

Portanto, seria fácil entender o porquê de o jovem ter comportamentos como o prazer em comprar vindo depois do perfeccionismo na escolha do produto, da Lealdade às marcas e do menor Preço. Isso se deveria a uma série de razões, tais como: não possuir ganhos próprios, dependendo de outrem para realizar a ação do consumo; ter salários

que ainda são baixos e estar no começo de suas vidas, o que faz com que tenha uma necessidade de poupar dinheiro para o futuro. Já pelo lado da consumidora adulta, depois de ter procurado fazer a escolha perfeita, gastando o dinheiro da melhor forma possível, ela se dá ao luxo de comprar produtos apenas pelo prazer que esse ato lhe proporciona. E, como foi visto na análise dos dados, apesar de ela pesquisar antes de fazer uma escolha de compra, não necessariamente escolhe o produto com o menor preço. Os dados levantados não deixam claros quais seriam os outros critérios utilizados.

Como para os jovens, as consumidoras adultas têm Lealdade às marcas, mas não necessariamente às lojas que as vendem, mostrando que a Lealdade seria um comportamento que poderia iniciar na fase jovem da vida, perpetuando até a fase adulta. Já na contramão do que foi dito anteriormente por Santos (2006), considerando os estilos de tomada de decisão que foram menos escolhidos pelos jovens, há a Marca ($m = 3,02$), o Impulsivo ($m = 3,01$) e o Confuso ($m = 2,93$) que, neste estudo, foi denominado Escolhas.

Com tais resultados, percebeu-se que talvez o comportamento dos jovens tenha sido estigmatizado pela sociedade, que costuma associá-lo à impulsividade, à confusão e a uma preocupação em usar produtos de marcas conhecidas e de renome, como uma tentativa de ser aceito entre o seu grupo de convivência. No entanto, há que ser ter cuidado ao fazer tais generalizações, pois os resultados podem variar de acordo com a renda e a localização da amostra.

Para as consumidoras adultas, a importância de se comprar uma marca conhecida também seria pequena, com (2,41), que é um número bastante próximo a sua menor média. Seria relevante ressaltar que, neste trabalho, encontrou-se uma pontuação bastante significativa para o estilo Impulsividade (2,92). No estilo Confuso ou Escolhas, apurou-se que a mulher acredita que todas as informações que recebe sobre diferentes marcas a ajuda a fazer uma boa escolha (2,92), contudo, percebeu-se que as respostas relativas à dificuldade em escolher lojas ou marcas recebeu respostas divididas, ou seja, praticamente um terço das mulheres teria dificuldades para escolher uma marca, outro terço dificuldade na seleção das lojas e uma terceira parte seria indiferente.

Os estilos com menor média de preferência dentro do universo adulto foram o Perfeccionismo, considerando o seu sentido oposto, que seria uma não preocupação para com as compras, o que confirmaria a opção inversa. Seguindo a mesma linha de pensamento, no Prazer em comprar ou Hedonismo, as médias baixas para as frases que falam que fazer compras não seria uma atividade prazerosa e comprar em lojas seria perda de tempo confirmam uma preferência pelo comportamento contrário.

Enquanto que no trabalho de Santos (2006) foram explicados 63,46% da variância, na análise geral desta amostra foram explicados 63,9%. A pequena diferença confirmaria a validade da escala de CSI também no contexto das mulheres adultas mineiras. Segundo indicações de que deveria haver ajustes nas frases dos fatores da escala de Sproles e Kendall (1986) para facilitar o entendimento da pesquisa pela respondente, foi consultada a escala original da pesquisa em inglês. Nesse arquivo foi percebido que os autores americanos também utilizavam frases negativas para a checagem dos fatores. Sendo assim, quando necessário, incluíram-se esses itens no questionário aplicado.

Segundo os critérios de confiabilidade aplicados nesta análise, no fator 2, Marca foram excluídas as frases: “boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos” e “boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos”. Durante o ajustamento deste questionário, a frase inicial de Sproles e Kendall (1986) utilizada por Santos (2006), boas lojas de departamento e lojas especializadas me oferecem os melhores produtos, havia sido repartida em dois para uma melhor compreensão do texto. Porém, percebeu-se que, mesmo com a adequação do seu significado ao contexto cultural brasileiro, a frase foi excluída novamente, uma vez que já tinha sido eliminada por Santos.

Já na análise de Santos (2006), o fator 3, Moda, teria apresentado problemas na análise confirmatória que indicaria a extração de um de seus itens, que seria relativo à variedade na hora da compra. No ajustamento dos itens, a frase excluída por Santos (2006) tinha sido transformada em duas, devido à presença de duas opções em uma mesma oração: lojas e marcas. No caso desta amostra, houve um desmembramento que ocasionou a formação de um novo fator, de nome Variedade. Ele seria o nono fator e

seria representado pelas frases: “para obter variedade eu compro em lojas diferentes” e “para obter variedade eu escolho marcas diferentes”.

De acordo com Santos (2006), a dimensão relacionada ao estilo Hedônico (fator 4) também merece maiores cuidados na aplicação da escala, porém não exclusivamente no ambiente brasileiro, já que este fator apresentou problemas ao ser testado em outras culturas. Foi excluída da escala final a frase “eu gosto de comprar só pela diversão”. No caso desta pesquisa, havia sido feito um ajustamento, que suprimiu essa frase excluída por Santos (2006), uma vez que o seu significado era muito similar ao da primeira frase do fator. Foram incluídas frases que seriam consideradas como as negativas de outras já mencionadas, relativas ao prazer e ao tempo em gasto em lojas. Sendo assim, não houve problemas com a sua validação.

A orientação do consumidor pelo Preço (fator 5) apresentou problemas de confiabilidade no coeficiente Alfa de Cronbach e no cálculo das somas das cargas padronizadas e dos erros de mensuração dos indicadores, segundo Santos (2006). No entanto, nenhuma mudança foi realizada, apenas uma sugestão quanto à reformulação do fator. O que foi percebido durante a análise desta pesquisa foi que a frase “eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos” deveria ser excluída. Já a frase “eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível”, deveria ser realocada junto ao fator Impulsividade.

O fator 6, de nome Impulsivo, teve dois itens retirados por Santos (2006), um por apresentar carga fatorial pouco diferenciada na análise fatorial exploratória e outro por reduzir de forma significativa os índices de ajustamento da análise confirmatória. As frases excluídas foram: “eu planejo as minhas compras cuidadosamente” e “eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas”. Na análise desta pesquisa foi percebida a necessidade de retirar um item do fator Impulsividade, uma vez que isto elevaria o Alfa deste fator. A frase retirada foi “eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas”. Os outros itens permaneceram, incluindo o primeiro item que havia sido removido por Santos (2006).

O fator 7, relativo ao estilo Confuso, passou por um ajustamento na frase 04, já que possuía um significado muito similar ao da frase 03. Se antes era “todas as informações que recebo, sobre diferentes produtos, me deixam confuso”, passou a ser “todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha”. Todavia, esse processo não se mostrou válido, uma vez que tanto a frase 03 quanto a nova frase 04 foram excluídas da escala por elevarem os Alfas do fator. Esse estilo de consumo não tinha sido alterado após as análises da amostra de Santos (2006).

Para Mitchell e Walsh (2004), o conjunto dos fatores originais do CSI seria menos aplicável para expressar os estilos de tomada de decisão dos homens. Isso aconteceria, provavelmente, pelo fato de que, nas amostras originais do CSI, houve uma predominância de estudantes mulheres. Por isso, na Alemanha, apenas quatro fatores foram confirmados para os homens, enquanto que, para as mulheres, os oito fatores originais de Sproles foram confirmados. Os estilos Hedonismo e Moda tiveram alta pontuação, assim como na amostra desta pesquisa.

Tanto os homens quanto as mulheres alemãs sentem que o tempo deve ser usado de maneira produtiva, mesmo durante as compras. Em muitos países desenvolvidos, o número de mulheres que saem de casa para exercer atividades profissionais está aumentando. Porém, elas ainda são as maiores responsáveis pela compra da comida, o que é feito em conjunto com as suas atividades do trabalho. E é por isso que as mulheres que trabalham fora são forçadas a economizar o seu tempo ao fazer compras com menor frequência (SCHIFFMAN e KANUK, 1997 apud MITCHELL; WALSH, 2004). No mesmo trabalho, foi citada uma pesquisa feita por todo o país germânico sobre as atitudes de consumo dos alemães, em que 48% das mulheres concordaram que sofrem a pressão do tempo enquanto estão fazendo as suas compras. De acordo com esses dados, percebe-se que o fator Economia de Tempo e Energia, encontrado na análise de resultados da pesquisa do CSI na Alemanha, realmente vai de encontro com as características culturais apresentadas anteriormente.

Pode-se perceber que, no Brasil, a realidade é um pouco diferente. Apesar de muitas mulheres exercerem atividades fora do lar, uma maioria de 58% ainda pensa que o tempo gasto em lojas é bem empregado e que comprar em lojas não é perda de tempo

(85%). Desse modo, poder-se-ia concluir que as mulheres brasileiras, em sua maioria, associem as compras ao lazer e não ao trabalho, como seria o caso das alemãs. Pode ser que o tempo que a brasileira possui para as compras seja maior do que o das alemãs, devido ao fato de que, no Brasil, seria mais comum possuir ajudantes domésticas que dividem a função de dona de casa.

Em Yesilada e Kavas (2008), os resultados confirmaram apenas três dos oito fatores originais de estilo de consumo e foram identificados cinco novos, dos quais dois têm uma certa similaridade com dois fatores da escala de Sproles e Kendall (1986). O consumidor Hedonista, que busca novidades, foi um dos traços considerados únicos para o estudo de Yesilada e Kavas (2008). As mulheres de Chipre percebem o comprar como uma atividade recreativa, durante a qual elas têm a diversão e a emoção de comprar produtos novos e visitar várias lojas para ter a alegria de poder escolher entre alternativas diferentes. Elas também gostam de olhar vitrines em suas horas de folga. Apesar de serem realidades completamente distintas, as mulheres de Chipre encaram as compras de uma maneira bem similar às mulheres de Minas Gerais. Não existe uma explicação para essa convergência, mas seria importante entender que coincidências no comportamento podem acontecer em todos os lugares, uma vez que estamos tratando de mulheres.

Ao ser feita uma revisão nos fatores extraídos de inúmeros estudos do CSI, o Perfeccionismo, a Marca, o Hedonismo, o Impulsivo e o Confuso foram encontrados em quase todos os estudos realizados. No entanto, de acordo com a confiabilidade obtida nos mesmos testes do CSI, dentre todos os fatores comuns listados acima, o Confuso foi o único com níveis de confiabilidade aceitos ($\text{Alfa} > 0,50$) em todos os estudos. Isso demonstraria que esse fator seria o mais estável dentro das populações de diferentes países onde foi aplicado o CSI (YESILADA E KAVAS, 2008). Já neste estudo, o fator Confuso, que foi chamado de Escolhas, teve duas frases removidas para aumentar o Alfa dos fatores. Assim, esse estilo não obteve a mesma estabilidade dos outros países.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sproles e Kendall (1986) recomendaram que, para determinar uma generalização para a sua aplicabilidade, o CSI precisaria ser administrado em diferentes populações de culturas diversas. Embora existam algumas preocupações quanto a uma generalização de um inventário de estilos de consumo, a escala do CSI representa um dos instrumentos mais testados até agora no mundo. Com mais de vinte aplicações, já seria importante o suficiente para ser acatado como um modelo a ser levado em consideração no auxílio aos estudos sobre o comportamento de consumo mundial.

O motivo crucial para que o CSI ainda seja experimentado em diversas nações é que, apesar dos estilos de comportamento de consumo terem apresentado repetições aparentemente consistentes, com respostas cognitivas (racionais) e afetivas (irracionais), sabe-se que os valores e atitudes do indivíduo ainda são fortemente impactados pela cultura nacional. Mesmo assim, acredita-se que a identificação dos estilos de tomada de decisão, que podem ser comuns ou diferentes dependendo do país estudado, poderá ajudar os profissionais de *marketing* a ajustar a sua estratégia de criação, divulgação ou venda de produtos ao seu contexto de mercado.

Uma ferramenta que tencione medir e mensurar os fenômenos da sociedade como o CSI apenas terá validade científica se for comprovada. Essa legitimação seria obtida por processos ou instrumentos isentos de erros, buscando capturar as características que interessam ao pesquisador, como na análise fatorial, método escolhido para trabalhar os dados da pesquisa e que buscou excluir possíveis erros que poderiam invalidar a escala americana. Ou seja, dentro da pesquisa realizada neste trabalho, o importante seria validar os padrões de estilo de comportamento de consumo sugeridos por Sproles e Kendall (1986) no universo das consumidoras de Minas Gerais. O objetivo foi alcançado, com todos os oito fatores confirmados, assim como a sugestão de um nono, a Variedade, que fazia parte, originalmente, do fator Moda.

Portanto, pode-se afirmar, com certeza, de que a escala do CSI teria grande chance de ser efetivamente utilizada no contexto das consumidoras de Minas Gerais. Foram

validados todos os estilos de consumo propostos por Sproles e Kendall (1986), ainda que em uma faixa etária diferente, o que demonstraria que esta escala não possuiria limite de idade para ser aplicada. Porém, seria pertinente verificar a existência de algumas adequações mínimas a serem observadas, principalmente na reorganização das frases que descrevem os fatores. Foram excluídas seis sentenças: boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos; boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos; eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos; eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas; quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor; e todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha. Elas seriam pertencentes a quatro fatores: Marcas, Preço, Impulsividade e Escolhas. Os fatores Perfeccionismo, Prazer em Comprar e Lealdade não tiveram alterações.

Um dos destaques deste trabalho seria a constatação de que, para a consumidora mineira, é muito importante a busca pela escolha perfeita na hora da compra. Portanto, a qualidade superior do produto e uma boa relação custo benefício faria parte desse processo. Surpreendentemente, o Preço baixo não seria uma prioridade. Outro destaque seria para o prazer que a consumidora mineira sente quando vai às compras e o fato de não ver isso como uma perda de tempo. Ela seria Leal às marcas, mas não exatamente às lojas, talvez devido a uma necessidade de busca por variedade. Todos esses indicadores tenderiam a sugerir a existência de uma lacuna entre marca e consumidor, ou seja, a loja poderia ser um ambiente de convivência melhor explorado. Estímulos que elevem a sensação de prazer dentro das lojas e a adoção de consultores de vendas e não apenas vendedores, que possam falar sobre o produto e ensinar como usá-lo, justificando uma boa relação custo-benefício, poderiam se tornar ferramentas importantes na melhoria da Lealdade dos consumidores a esses estabelecimentos de venda.

Sendo assim, verifica-se a relevância de um profissional de *marketing* ter o conhecimento teórico a respeito das variáveis que influenciam no processo de decisão de compra. Este conhecimento contribuiria, em primeira instância, para a compreensão das diferenças individuais dos consumidores, levando em conta aspectos demográficos, recursos do consumidor e a motivação, que auxiliariam a empresa (e a força de vendas)

a promover o conhecimento e as atitudes positivas do consumidor em relação ao produto ofertado.

Quanto aos tipos de tomada de decisão, em que são considerados os vários tipos de soluções de problemas (de compra), indo desde um processo mais longo, com a SEP, ao mais curto, com a SLP, a partir dos resultados encontrados desta pesquisa poder-se-ia perceber que a consumidora mineira seria mais adepta dos ciclos longos de soluções, efetuando pesquisas de produtos e lojas. Na escala do CSI avaliada, também existem casos de consumo Impulsivo, que estariam enquadrados na SLP. Foi descrito no referencial teórico deste estudo que um comportamento de compra por impulso poderia ser despertado por vitrines chamativas e promoções no PDV, o que confirmaria mais uma vez a relevância do PDV no processo decisório de compra.

No caso da análise comparativa feita entre as consumidoras solteiras e casadas desta pesquisa, foram confirmadas praticamente todas as variáveis e adequações da amostra geral. No entanto, foi identificado um estilo de comportamento de compra de Moda mais intenso na amostra das solteiras, o que poderia indicar que elas seriam um público mais suscetível a esse tipo de estímulo, uma vez que costumam ter mais disponibilidade para gastar com esse tipo de mercadoria. Assim, do ponto de vista mercadológico, poderiam ser um alvo assertivo para as campanhas de marcas ligadas ao conceito *fashion* de roupa.

As descobertas deste estudo poderiam ter implicações também para os grupos de consumidores, uma vez que a identificação dos estilos de decisão poderia ajudar a alertar os indivíduos para os seus padrões de consumo. Esse conhecimento serviria como um mecanismo tanto para desenvolver uma consciência do que se compra quanto para educar os consumidores a fazerem melhores escolhas, principalmente quando o assunto se refere às dívidas de compra, em que o aconselhamento de um profissional de planejamento financeiro poderia fazer um bom uso do diagnóstico do comportamento de consumo de seu cliente. Esse tópico tem sido alvo de grande interesse de algumas entidades sem fins lucrativos e também do governo brasileiro, que tem procurado

entender e orientar comportamentos de compra no sentido de desenvolver estilos de comportamento de consumo mais sustentáveis.

5.1 Limitações e sugestão para futuras pesquisas

Apesar de a escala do CSI já ter sido validada em diversos contextos culturais, ainda percebe-se a necessidade da melhor adequação de certos itens dos fatores sugeridos, mesmo tendo sido feito um ajuste inicial relativo a uma adequação das frases ao contexto cultural brasileiro e também a uma melhor compreensão do sentido destas dentro dos fatores. Na análise realizada nesta pesquisa, foram sugeridas algumas exclusões e uma realocação de frase em outro fator. Seria interessante que a escala final obtida neste trabalho fosse testada para saber se as mudanças encontradas melhorariam a sua eficiência.

O material original de Sproles e Kendall (1986), além do estudo de Santos (2006), aos quais este trabalho referencia, utilizaram estudantes escolares para estabelecer a validade e a confiabilidade desse instrumento de pesquisa. Como estes mesmos autores indicam, os resultados não podem ser generalizados para todos os consumidores, em especial para os adultos, uma vez que a amostra de estudantes representaria toda a população. Embora outras amostras (como Hiu et al. 2001; Leo et al. 2005; Mitchell e Walsh 2004; Walsh et al. 2001), tenham sido direcionadas do público geral para o adulto em seus trabalhos, ainda há uma necessidade de maiores testes no público adulto.

A partir de um teste da escala do CSI em estudantes chineses, percebeu-se que as questões que compunham a escala poderiam ter interpretações diversas por consumidores de diferentes culturas e que estágios distintos de desenvolvimento econômico implicariam em diferentes níveis de poder de compra. Portanto, existiriam outras variáveis envolvidas na definição de um padrão de comportamento de consumo, aquém do público feminino ou masculino, jovem ou adulto. Desse modo, sugere-se que poderiam ser apreciados estudos a respeito das influências do ambiente (cultura, classe social, família, sociedade e situacionais) e psicológicas (processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude), pois os estilos de tomada de

decisão são, em muitos casos, alterados em função desses fatores. Essa medida também poderia ser aplicada aos fatores descritos na escala do CSI, uma vez que este faria parte do processo decisório.

Deve-se notar que a amostra desta pesquisa consistiu somente de consumidoras femininas adultas, portanto os consumidores masculinos não foram incluídos. Embora as mulheres sejam bastante influentes nas decisões de consumo de muitos produtos e serviços e comprem mais do que os homens, isso não quer dizer que estes estão totalmente excluídos das atividades de compras. Portanto, seria interessante conduzir uma pesquisa específica para esse público, procurando construir padrões brasileiros de comportamentos de compra masculinos.

Por último, indo ao encontro de algumas recomendações sugeridas por Santos (2006) em sua análise do CSI, novos estudos poderiam aproveitar os dados levantados nesta pesquisa para aplicar o método de *clusters*. Esse procedimento serviria para mapear subgrupos, oferecendo novas perspectivas do comportamento de compra das mulheres adultas. Esses resultados forneceriam às corporações informações mais estáveis para a realização de segmentações de mercado, adicionando, aos dados da demografia, estilos de comportamento que atualmente têm norteado a seleção de demandas de consumo particulares.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Vitor. Economia brasileira começa 2012 com crescimento de 0,2%. **Agência Brasil, Empresa Brasil de Comunicação**. 01jun. 2012. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-06-01/economia-brasileira-comeca-2012-com-crescimento-de-02>>. Acesso em: 05 jul. 2012.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. Male consumer decision-making styles. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Stirling, v. 14, n. 2, p. 223-240, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELK, R. W. The human consequences of consumer culture. In: EKSTROM, K. M.; BREMBECK, H. **Elusive Consumption**. Oxford: Berg, 2004. p. 67-86.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRUSCHINI, Cristina. O trabalho da mulher brasileira nas décadas recentes. **Revista Estudos Feministas**, Rio de Janeiro, ano 2, p. 179-199, 2. sem.1994.

COSTA, Luciano. Consumo no Brasil deve superar um trilhão de reais em 2012. **Jornal Oportunidades e negócios**. Maceió, 20 mar. 2012. Disponível em: <<http://opne.com.br/noticias/2012/03/20/consumo-no-brasil-deve-superar-um-trilhao-de-reais-em-2012/>>. Acesso em: 2 abr. 2012.

DA REDAÇÃO. **Usuários residenciais 'puxam' crescimento da Internet no Brasil**. Site Convergência Digital. 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=29319&sid=4>>. Acesso em: 2 mar. 2012

DHOLAKIA, R.R. Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviours and Motivations. **International Journal of Retail and Distribution**, 27(4), 154-165, 1999.

DURVASULA, S. J.; ANDREWS, C.; LYSONSKI, S.; NETEMEYER, R. Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 4, p. 626-36, 1993.

FELLET, João. **Estudo: 'por pouco', Brasil passa Grã-Bretanha e se torna 6ª economia**. Site Economia Terra. 06 mar. 2012. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201203062005_BBB_80946098>. Acesso em: 2 abr. 2012.

GIULANI, Paola Cappelin. Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira. In: PRIORE, Mary Del (Org.); PINSKY, Carla Bassanezi (Coord.). **História das mulheres no Brasil**. 9 ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010. p. 640-668.

GOLDENBERG, Miriam. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias (Orgs.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 124-143.

HAFSTROM, J.; CHAE, J.; SHIM, F. Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. **Journal of Consumer Affairs**, Georgia, v. 26, n. 1, p. 146-58, 1992.

HAIR Jr., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRIQUES, Francelino Alves. O aprendizado após a juventude: discutindo o conceito de "adulto" e as tendências pedagógicas modernas. **Revista FACEVV**, Vila Velha, n. 2, p. 16-21, 1º sem. 2009.

HIU, A. Y.; SIU, N. M.; WANG, C. L.; CHANG, L. K. An investigation of decisionmaking styles of consumers in China. **Journal of Consumer Affairs**, Georgia, v. 35, n. 2, p. 326-47, 2001.

HOFFMAN, Rodolfo; LEONE, Eugênia Troncoso. Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. **Nova Economia**, Belo Horizonte, 14[2], p. 35-58, maio/ago. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

JORNAL ESTADÃO. **Mulheres são maioria nas grandes cidades**. Site do jornal Estadão. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/vida,mulheres-sao-maioria-nas-grandes-cidades,712628,0.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

JORNAL MINAS MARCA. **O consumo de internet entre os mineiros**. Site Ibope Media. Mar. 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C081512C5468E235832579C200520BE3>. Acesso em: 3 mar. 2012.

LE MOS, Irma Dias. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda**. 2010. 110 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FACE) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2010.

LENG, Chan Yie; BOTELHO, Delane. How does national culture impact on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States

and Japan. **BAR, Brazilian Administration Review**, Curitiba, vol.7, n. 3, July-Sept. 2010.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONDES, Carolina. As mulheres no poder. **Revista HSM**. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/mulheres-no-poder>>. Acesso em: 2 abr. 2012.

MESQUITA, José Marcos Carvalho; MARTINS, Henrique Cordeiro (Orgs.). **Comportamento do cliente de serviços: estudos de casos**. 1. ed. Curitiba: Editora CRV, 2010.

MESQUITA, José Marcos Carvalho. **Estatística Multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS**. 1. ed. Curitiba: Editora CRV, 2010.

MISHRA, A. A. Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2/3, p. 45-62, 2010.

MITCHELL, V.; W.; BATES, L. UK Consumer decision making styles. **Journal of Marketing Management**, London, v. 14, p. 199-226, 1998.

_____; WALSH, G. Gender differences in German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 3, n. 4, p. 331-347, 2004.

MOKHLIS, Safiek. Decision-Making Styles of Young Malay, Chinese and Indian Consumers in Malaysia. **Asian Social Science**, Kuala Terengganu, v. 5, n.12, p.50-59, dec. 2009.

MOWEN, John C.; MINOR Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NOVAES, Joana de Vilhena. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiúra. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias (Orgs.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira de. **Normas para redação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses**. 2. ed. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2008.

PETTERLE, Andiara; MALETTA, Bruno. **Poderosas Consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira**. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres Editora, 2010.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORE, Mary Del (Org.); PINSKY, Carla Bassanezi (Coord.). **História das mulheres no Brasil**. 9. ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

PRIORE, Mary Del (Org.); PINSKY, Carla Bassanezi (Coord.). **História das mulheres no Brasil**. 9 ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Cristiane; FERNANDES, Daniel. Avaliação da Escala Consumer Style Inventory (CSI) no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n.2, p.11-38, 2006.

SANTOS, J.A.; PARRA FILHO, D. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Estevez. Revisão técnica de Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Luiz Cláudio de Queiroz Faria. Revisão técnica de Salomão Farias. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

SPROLES, G.B.; KENDALL, Elizabeth L. A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles. **The journal of consumer affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-270, 1986.

TAI, S. H. C. Shopping styles of working Chinese females. **Journal of Retailing & consumers Services**, Oxford, v. 12, n. 3, p. 191-203, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WALSH, G.; MITCHELL, V.; HENNIG-THURAU, T. German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 73-96, 2001.

YESILADA, Figen; KAVAS, Alican. Understanding the female consumer's decision making styles. **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2 , p.167-185, 2008.

ZOTOS, Y.; LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Consumer decision-making styles: a multicountry investigation. **European Journal of Marketing**, Uester, v. 30, n. 12, p. 10-22, 1996.

ANEXO 1 – Escala CSI Santos final

Quadro 3: Escala CSI Santos final

Item

Fator 1: Perfeccionismo

Adquirir produtos de qualidade muito boa é muito importante para mim.

Quando o assunto é comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita.

Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior a todos os outros.

Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros.

Fator 2: Marca

As marcas bem conhecidas nacionalmente são as melhores para mim.

As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.

Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.

Boas lojas de departamento e lojas especializadas me oferecem os melhores produtos.

Fator 3: Moda

Eu geralmente tenho uma ou mais roupas da última moda (atual).

Eu mantenho meu guarda-roupas atualizado com as mudanças na moda.

Um estilo *fashion* e atrativo é muito importante para mim.

Para obter variedade eu compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes.

Fator 4: Hedonismo

Comprar é uma atividade prazerosa para mim.

Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida.

O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado.

Eu gosto de comprar só pela diversão.

Fator 5: Preço

Eu compro sempre que possível quando os preços são promocionais.

Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha.

Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível.

Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos.

Fator 6: Impulso

Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente.

Eu sou impulsivo quando estou comprando.

Frequentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.

Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas.

Fator 7: Confuso

Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso.

Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar.

Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor.

Todas as informações que recebo, sobre diferentes produtos, me deixam confuso.

Fator 8: Leal

Eu tenho marcas favoritas que compro sempre.

Assim que acho uma marca ou produto de que gosto, eu a(o) mantenho como minha(meu) favorita(o).

Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou as compras.

Eu sou leal a certas marcas e lojas.

Fonte: Santos; Fernandes (2006).

ANEXO 2 – Questionário

Questionário CSI – BELO HORIZONTE

Olá, me chamo Julia Bello e este instrumento tem como objetivo entender como você se comporta durante uma escolha de compra de um produto. A sua colaboração será muito importante para a conclusão do meu mestrado.

Moro em:

<input type="checkbox"/> Belo Horizonte	<input type="checkbox"/> Minas Gerais
<input type="checkbox"/> Grande Belo Horizonte	<input type="checkbox"/> Outros estados

Formação escolar:

<input type="checkbox"/> Primeiro Grau	<input type="checkbox"/> Graduação
<input type="checkbox"/> Segundo grau completo	<input type="checkbox"/> Pós-Graduação

Estado Civil:

<input type="checkbox"/> Solteira	<input type="checkbox"/> União Estável
<input type="checkbox"/> Casada	

Filhos:

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

Faixa de idade:

<input type="checkbox"/> 21 a 30 anos	<input type="checkbox"/> 41 a 50 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 60 anos
<input type="checkbox"/> 31 a 40 anos	<input type="checkbox"/> 51 a 59 anos	

A sua faixa salarial está:

<input type="checkbox"/> Até R\$2.000,00	<input type="checkbox"/> Entre R\$4.001,00 e R\$6.000,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$8.001,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00	<input type="checkbox"/> Entre R\$6.001,00 e R\$8.000,00	

Fator 1: Perfeccionismo.

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita.	1	2	3	4	5
Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior.	1	2	3	4	5

Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros.	1	2	3	4	5
Eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras.	1	2	3	4	5
Um produto não precisa ser perfeito ou o melhor para me satisfazer.	1	2	3	4	5
Fator 2: Marca.	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
As marcas bem conhecidas são as melhores para mim.	1	2	3	4	5
As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.	1	2	3	4	5
Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.	1	2	3	4	5
Boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos.	1	2	3	4	5
Boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos.	1	2	3	4	5
Fator 3: Moda.	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Algumas das minhas roupas são da última moda.	1	2	3	4	5
É importante o meu guarda-roupa estar atualizado com as mudanças da moda.	1	2	3	4	5
Um estilo <i>fashion</i> e atrativo é muito importante para mim.	1	2	3	4	5
Para obter variedade eu compro em lojas diferentes.	1	2	3	4	5
Para obter variedade eu escolho marcas diferentes.	1	2	3	4	5
Fator 4: Prazer em comprar.	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Comprar é uma atividade prazerosa para mim.	1	2	3	4	5
Fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim.	1	2	3	4	5
Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida.	1	2	3	4	5
O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado	1	2	3	4	5
Comprar em lojas é perda de tempo.	1	2	3	4	5
Fator 5: Preço.	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Eu compro sempre que os produtos estão em promoção.	1	2	3	4	5
Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha.	1	2	3	4	5
Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível.	1	2	3	4	5

Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos.	1	2	3	4	5
<hr/>					
Fator 6: Impulsividade.	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Eu planejo as minhas compras cuidadosamente.	1	2	3	4	5
Posso ser impulsiva quando estou comprando.	1	2	3	4	5
Algumas vezes eu me arrependo de compras por impulso.	1	2	3	4	5
Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas.	1	2	3	4	5
<hr/>					
Fator 7: Escolhas.	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso.	1	2	3	4	5
Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar.	1	2	3	4	5
Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor.	1	2	3	4	5
Todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha.	1	2	3	4	5
<hr/>					
Fator 8: Lealdade.	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Eu tenho marcas que compro sempre.	1	2	3	4	5
Eu troco regularmente as marcas que compro.	1	2	3	4	5
Assim que acho um produto de que gosto, eu o mantenho como meu favorito.	1	2	3	4	5
Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras.	1	2	3	4	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

ANEXO 3 – Escala CSI Belo Horizonte final

Quadro 4: Escala CSI Belo Horizonte final

Fator 1: Perfeccionismo

Quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita.

Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior.

Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros.

Eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras.

Um produto não precisa ser perfeito ou o melhor para me satisfazer.

Fator 2: Marca

As marcas bem conhecidas são as melhores para mim.

As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.

Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.

Fator 3: Moda

Algumas das minhas roupas são da última moda.

É importante o meu guarda-roupa estar atualizado com as mudanças da moda.

Um estilo *fashion* e atrativo é muito importante para mim.

Fator 4: Prazer em Comprar (Hedonismo)

Comprar é uma atividade prazerosa para mim.

Fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim.

Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida.

O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado

Comprar em lojas é perda de tempo.

Fator 5: Preço

Eu compro sempre que os produtos estão em promoção.

Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha.

Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível.

Fator 6: Impulsividade (Impulso)

Eu planejo as minhas compras cuidadosamente.

Posso ser impulsiva quando estou comprando.

Algumas vezes eu me arrependo de compras por impulso.

Fator 7: Escolhas (Confuso)

Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso.

Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar.

Fator 8: Lealdade (Leal)

Eu tenho marcas que compro sempre.

Eu troco regularmente as marcas que compro.

Assim que acho um produto de que gosto, eu o mantenho como meu favorito.

Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras.

Fator 9: Variedade

Para obter variedade eu compro em lojas diferentes.

Para obter variedade eu escolho marcas diferentes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.