**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**DEARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

Cátia Fabíola Parreira de Avelar

# PERSONALIDADE E PROPENSÃO À CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA

Belo Horizonte

2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**DEARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

Cátia Fabíola Parreira de Avelar

# PERSONALIDADE E PROPENSÃO À CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte

2011

Avelar, Cátia Fabíola Parreira de, 1977-
Personalidade e propensão à cirurgia plástica estética / Cátia Fabíola Parreira de Avelar. - 2011

A948p

2011

166 f., enc. : il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga

T Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

1.Comportamento do consumidor - Teses 2.Personalidade e motivação – Teses 3.Administração - Teses I.Veiga, Ricardo Teixeira II.Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III.Título

CDD: 658.834

FICHA CATALOGRÁFICA PREPARADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL DA FACE/UFMG

JN045/2011

**Universidade Federal de Minas Gerais**
**Faculdade de Ciências Econômicas**
**Departamento de Ciências Administrativas**
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **CÁTIA FABÍOLA PARREIRA DE AVELAR**, REGISTRO Nº 467/2011. No dia 15 de abril de 2011, às 14:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 04 de abril de 2011, para julgar o trabalho final intitulado **"Personalidade e propensão á Cirurgia Plástica Estética"**, requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração,** área de concentração: **Administração.** Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a argüição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

(X) APROVAÇÃO;

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISPAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

( ) REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 15 de abril de 2011.

NOMES — ASSINATURAS

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga.....
ORIENTADOR (CEPEAD/ UFMG)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura.....
(UNA/MG)

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro.....
(FUMEC/MG)

Profª. Drª. Suzane Strehlau .....
(FEI/SP)

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos àqueles que direta ou indiretamente ajudaram e/ou apoiaram minha escolha e minha trajetória até a conclusão do mestrado.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais pelo esforço despendido em minha criação e educação e sem os quais seria impossível chegar até ao mestrado. Agradeço principalmente à minha mãe pela preocupação constante, acolhimento e ajuda quando decidi abandonar a carreira corporativa e me dedicar aos estudos em um momento de tantas mudanças em minha vida.

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Dr. Ricardo Teixeira Veiga, por sua dedicação, amizade, compreensão e principalmente pela confiança depositada em mim ao aceitar-me como sua orientanda. Desde antes de pensar no mestrado, seus conselhos foram fundamentais para decisão de tentar a carreira acadêmica. Sua orientação, ensinamentos, amor ao trabalho e exemplo de ética estarão sempre comigo.

Agradeço também ao CNPQ pela bolsa que possibilitou minha dedicação exclusiva ao curso e a este trabalho e sem o qual, acredito que não seria possível concluir o curso de mestrado com o desempenho alcançado.

À Fundação Universitária Mendes Pimentel - FUMP, meu agradecimento pela assistência durante os dois anos de curso.

Aos professores do CEPEAD, meus sinceros agradecimentos pela dedicação e profissionalismo tanto durante a especialização, quanto durante o mestrado. Todos seguem em minha memória como bons exemplos de verdadeiros mestres.

A todas as alunas da UFMG que aceitaram participar de minha pesquisa: muito obrigada! Agradeço também a todos os professores e professoras que cederam parte de suas aulas para aplicação de meu questionário. Sem essas pessoas, esse trabalho não teria sido finalizado até o momento.

Ao professor Dr. Ricardo Carvalho, que ainda na época de graduação me estimulou a tentar carreira acadêmica, ao professor Dr. Plínio Monteiro que me mostrou, durante suas aulas ainda na especialização, que havia um ramo promissor na área de

Marketing para psicólogos. Aos professores Dr. Carlos Alberto Gonçalves e Dr. Paulo Prado, agradeço pelas excelentes contribuições, ainda na banca de aprovação desse projeto.

Aos componentes da banca de defesa dessa dissertação, professores Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura, Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro e Dra. Suzane Strehlau, muito obrigada pelos comentários e sugestões de melhorias do trabalho.

Aos meus amigos, amigas e parentes que compreenderam minha entrega ao mestrado e minha ausência durante os últimos dois anos. Citar todos aqui seria inviável devido ao espaço, mas agradeço a todos que mesmo perante minha "ausência'' continuaram torcendo pela minha vitória. Um agradecimento especial à minha prima e amiga Isabella que me ajudou na coleta de dados e possibilitou a finalização desse trabalho.

Aos amigos do mestrado e doutorado conquistados nesses últimos dois anos, meus agradecimentos pelo companheirismo, pela ajuda e por escutarem meus desabafos. Vocês tornaram a trajetória bem mais agradável.

E por último, meu agradecimento especial ao meu amado marido pelo apoio incondicional, companheirismo, ajuda, compreensão e respeito. Sua postura reforça a certeza de minhas escolhas e seu incentivo é a motivação necessária para que eu continue lutando pelos meus planos e sonhos.

## RESUMO

O rápido crescimento no número de cirurgias plásticas com finalidade estética (CPE's) no país e no mundo, juntamente com a presença constante do assunto na mídia e a escassez de trabalhos acadêmicos sobre o tema no contexto brasileiro, motivaram a investigação das características de consumidores que buscam ou desejam ter esse tipo de serviço estético que inclui dor, alto custo, modificação de partes do corpo e riscos inerentes ao procedimento cirúrgico. Este trabalho, parte do pressuposto que grande parte dos padrões de reação de um indivíduo pode ser prognosticada, se os traços essenciais da personalidade e motivação desse indivíduo forem conhecidos. A partir de trabalhos acadêmicos que demonstraram que grande parte da variação comportamental pode ser relacionada à estrutura hierárquica de personalidade proposta pelo modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M), de Mowen (2000); o objetivo deste trabalho é descobrir quais traços de personalidade, propostos pelo modelo 3M, explicam a propensão à cirurgia plástica estética entre estudantes de uma universidade da região metropolitana de Belo Horizonte. Para alcançar tal objetivo, foi feito um levantamento com 697 alunas de cursos de graduação e pós-graduação dessa universidade. Os resultados indicaram que 37% da variação apresentada na propensão à CPE, pode ser atribuída ao modelo. As escalas para mensuração dos traços utilizadas no modelo 3M: *Abertura a experiências, Neuroticismo, Amabilidade, Extroversão, Necessidade de recursos corporais, Necessidade de recursos materiais, Necessidade de excitação, Auto-estima, Competitividade, Visão vaidosa, Preocupação com a aparência* e *Propensão à CPE*, demonstraram validade e confiabilidade satisfatórias apesar de poderem ser melhoradas. A escala *Organização* necessita de melhorias.

**Palavras-chave:** Personalidade. Motivação. Cirurgia plástica estética. Comportamento do consumidor. Modelo Meta-Teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M).

## ABSTRACT

The quick growth in the number of cosmetic surgeries done in the country and in the world, the constant presence of the theme in the media and the shortage of academic papers about the subject in the Brazilian context, caused the investigation of the consumer's characteristics with a propensity to have this type of esthetic service that includes pain, high cost, modification of body's parts and risks inherent in the surgical proceeding. This work proceeds from the assumption which great part of reaction's standards of an individual can be predicted if the essential traits of personality and motivation of this individual are known. From academic papers that demonstrated that great part of the behavior can be related to the hierarchical structure of personality proposed by the Meta- Theoretic Model of Motivation and Personality -3M- (Mowen, 2000); the objective of this work is to discover which personality's traits, proposed by the 3M model, explain the propensity to undergo cosmetic surgery among students of a university located in Belo Horizonte. To reach such an objective, a descriptive research project was run using a *survey* with 697 undergraduate and graduate students. The results indicated that 37% of the behavior variance in the propensity to undergo cosmetic surgery can be explained by the proposed model. The scales used to measure the propensity to cosmetic surgery in the 3 M model: *Openness to experience, Extraversion, Agreeability, Material needs, Body needs, Need for arousal, Self esteem, Competitiveness, Vanity view, Vanity concern ant Propensity to cosmetic surgery*, showed satisfactory levels of validity and reliability, although all of the scales are susceptible to development. The scale *Conscientiousness* needs to be improved.

**Keywords:** Personality. Motivation. Cosmetic Surgery. Consumer behavior. The Meta-Theoretic Model of Motivation and Personality (3M Model).

# LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Cargas fatoriais dos itens - pré-teste.....103
TABELA 2 - Estatísticas descritivas.....115
TABELA 3 - Resultado das análises fatoriais exploratórias.....119
TABELA 4 - Consistência interna das escalas.....121
TABELA 5 – Resultado das análises fatoriais exploratórias e consistência interna das escalas após purificação.....122
TABELA 6 - Índices de qualidade de ajuste do modelo de mensuração.....126
TABELA 7 - Índices de qualidade de ajuste do modelo de mensuração após exclusão de itens.....131
TABELA 8 - Correlações, correlações elevadas ao quadrado e variâncias médias extraídas dos construtos.....133
TABELA 9 - Índices de qualidade de ajuste do modelo estrutural.....135
TABELA 10 – Variâncias Explicadas e efeitos significativos no modelo estrutural.....136

# LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Resumo das vantagens e limitações potenciais dos métodos de pesquisa no campo da personalidade.....60
QUADRO 2 - Os cinco grandes fatores da personalidade e tendências observadas baseadas na pontuação de pessoas em cada fator.....68
QUADRO 3 – Determinantes do comportamento de consumo segundo as principais perspectivas teóricas utilizadas.....74
QUADRO 4 - Definições dos oito traços elementares do modelo 3M.....79
QUADRO 5 - Definições de sete traços compostos do Modelo 3M.....81
QUADRO 6 - Hipóteses de pesquisa.....88
QUADRO 7 - Itens utilizados para mensuração de traços elementares e composto do modelo 3M.....90
QUADRO 8 - Itens utilizados para mensuração de traços situacionais e superficiais do modelo 3M.....92
QUADRO 9 - Lista de itens traduzidos.....93
QUADRO 10 - Definição constitutiva e operacional dos construtos e itens do questionário..95
QUADRO11 - Cargas cruzadas, variância média extraída e confiabilidade composta dos construtos.....128
QUADRO12 - Resultado do teste de hipóteses.....138

# LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Korê Grega, século IV a.C.....31
FIGURA 2 - Vênus de Milo século I a.C. e Vênus de Cnido século IV a.C.....33
FIGURA 3 - As três idades da mulher e a morte, 1510.....34
FIGURA 4 - Nascimento de Vênus, Botticelli, 1482.....36
FIGURA 5 - La Bella, 1534-1535 e Jeanne D'Aragon, 1518.....36
FIGURA 6 - Retrato de Lucrezia Panciatichi , 1540.....37
FIGURA 7 - A leiteira, 1658-1660 e A dama e o fidalgo passeiam, 1693.....38
FIGURA 8 - Retrato de madame Pompadour, 1756.....40
FIGURA 9 - Retrato de lady Hamilton como Circe, 1782.....41
FIGURA 10 - Lady Lilith, 1867.....42
FIGURA 11- Mulher do início século XX.....43
FIGURA 12 - Marlene Dietrich , musa do cinema, 1936.....44
FIGURA 13 - Capas das revistas *Jours de France* com Brigitte Bardot (7 de setembro de 1963) e *Vogue* Inglesa com Twiggy (15 de Outubro de 1967).....45
FIGURA 14 - Calendário Pirelli de 1970.....46
FIGURA 15 - Calendários Pirelli 1995 e 1997.....46
FIGURA 16 - Adaptação da teoria do controle ao modelo 3M.....78
FIGURA 17 - Estrutura hierárquica parcial e hipotética de traços do modelo 3M relacionada com a propensão a CPE.....89
FIGURA 18 - Relações significativas e cargas padronizadas do modelo de propensão à CPE.....142

# LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Número aproximado de CPE's realizadas em mulheres no Brasil entre 1997 e 2008.....13
GRÁFICO 2 - Número total dos 6 tipos de CPE's mais realizadas por mulheres nos Estados Unidos entre 1997 e 2008.....13
GRÁFICO 3 - Número de alunas por curso.....106
GRÁFICO 4 - Número de alunas por faixa de Idade.....107
GRÁFICO 5 - Número de alunas por faixa de renda familiar.....108

# SUMÁRIO


**1 INTRODUÇÃO**.....12
**2 REFERENCIAL TEÓRICO**.....19
2.1 Cirurgia plástica com finalidade estética (CPE).....19
2.2 Beleza feminina e cultura de consumo.....26
2.3 Personalidade.....51
2.3.1 Personalidade e comportamento do consumidor.....60
2.3.2 Teoria dos traços.....64
2.3.3 O modelo dos cinco grandes fatores.....67
2.4 Motivação.....70
2.5 O modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M).....75

**3 METODOLOGIA**.....83
3.1 Hipóteses de pesquisa.....83
3.2 O modelo hierárquico hipotético.....89
3.3 Escalas e questionários.....89
3.4 Amostra.....98
3.5 Coleta de dados.....99

**4 RESULTADOS**.....101
4.1 Pré-teste.....101
4.2 Apresentação e análise de resultados.....105
4.2.1 Apresentação da amostra.....106
4.2.2 Exame dos dados.....108
4.2.2.1 Dados ausentes.....110
4.2.2.2 Normalidade.....112
4.2.2.3 Outliers.....113
4.2.2.4 Linearidade.....116
4.2.3 Unidimensionalidade e confiabilidade.....117
4.2.4 Validade.....123
4.2.4.1 Validade convergente.....126
4.2.4.2 Validade discriminante.....131
4.2.5 Teste de hipóteses.....134

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**.....143
5.1 Implicações para a teoria.....143
5.2 Implicações para a prática.....144
5.3 Limitações.....146
5.5 Proposições para estudos no futuro.....147

**REFERÊNCIAS**.....149
**APÊNDICE A** - Termo de consentimento livre e esclarecido e questionário aplicado na pesquisa.....157
**APENDICE B** - Itens retidos após purificação das escalas para análise fatorial confirmatória (AFC).....162
**APÊNDICE C** - Cargas padronizadas, variância média extraída e confiabilidade composta do modelo de mensuração após exclusão de itens.....165

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o número de cirurgias plásticas com finalidade estética (CPE's) tem aumentado nos Estados Unidos, assim como em outros países ocidentais (DAVIS, 2002; DELINSKY, 2005; ELLIOT, 2009; HENDERSON-KING e BROOKS, 2009; MARKEY e MARKEY, 2009; MOWEN, LONGORIA e SALLEE, 2009; NASH, 2006; SHARMA, 2002) como o Brasil (EDMONDS, 2007), chegando a ser uma das práticas médicas que crescem mais rapidamente no mundo (HAIKEN, 2000). Seguindo esta tendência, inúmeras também são as matérias veiculadas na mídia brasileira em que são divulgadas as novas descobertas nas técnicas, nos aparelhos e nos métodos utilizados nas CPE's, sendo o tema parte do cotidiano, sobretudo no período do verão, intensificado ainda com o carnaval (RIBEIRO, 2003).

O termo cirurgia plástica estética é definido como um tipo de cirurgia plástica utilizada para remodelar as estruturas normais do corpo principalmente para melhorar a aparência e auto-estima do paciente, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC).

Segundo um relatório da SBCP (2009), de setembro de 2007 a dezembro de 2008, foi realizado no país, por profissionais especializados e membros da SBCP, aproximadamente 459.000 CPE's. A legislação brasileira não exige o título de especialista em cirurgia plástica para os médicos que realizam CPE's, o que sugere que este número, na realidade, possa ser bem maior já que muitos médicos sem especialização em CPE também realizam esse tipo de cirurgia. Dentre as CPE's realizadas no período, 21% foram de aumento de mamas, 20% foram lipoaspirações e 15% cirurgias de abdômen seguido por redução de mamas (12%), pálpebras (9%) e nariz + intervenções na face (7%). As mulheres se submeteram a 88% de todas CPE's realizadas e 72% dessas mulheres tinham de 19 a 50 anos (SBCP, 2009). Em 1997, o número de mulheres que se submeteram à CPE's com especialista da SBCP, era de aproximadamente 160.000 (Neiva, 2002), o que mostra um aumento de mais de 100% em 11 anos. Os GRAFs. 1 e 2 mostram o crescimento do número de CPE's no Brasil e nos Estados Unidos nos últimos anos.

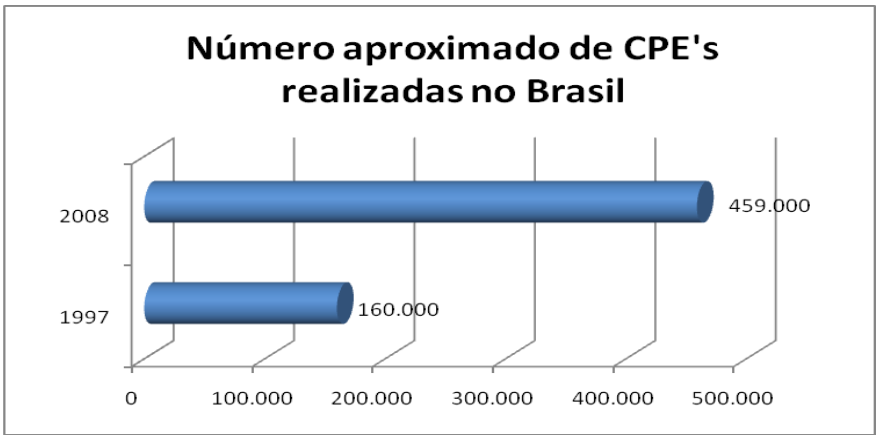



**GRÁFICO 1 - Número aproximado de CPE's realizadas em mulheres no Brasil entre 1997 e 2008**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2008) e Neiva (2002)

O cenário é parecido nos Estados Unidos onde de 1997 a 2008, houve um aumento de mais de 100% no número de CPE's, segundo a *American Society for Aesthetic Plastic Surgery* (2009). O GRAF. 2 mostra o crescimento no número das CPE's mais realizadas em mulheres entre 1997 e 2008.

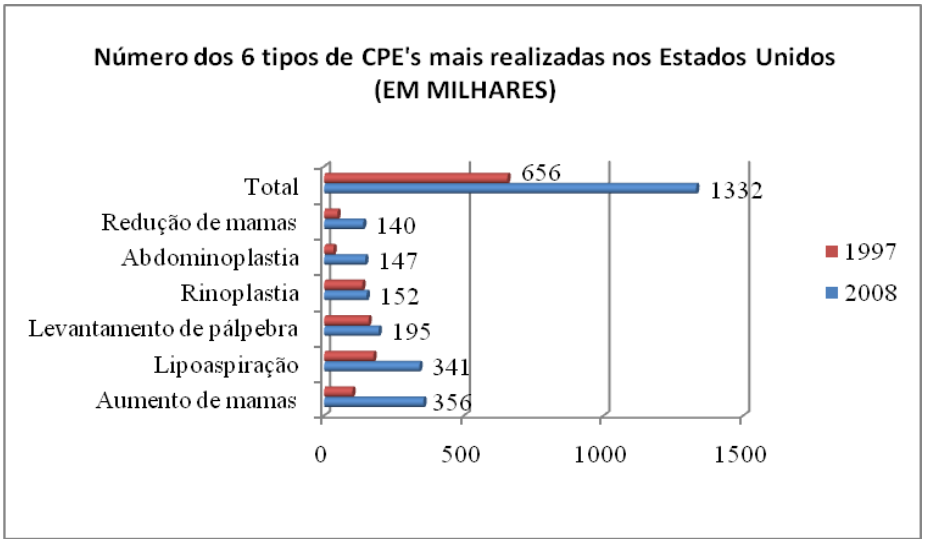



**GRÁFICO 2 - Número dos 6 tipos de CPE's mais realizadas por mulheres nos Estados Unidos entre 1997 e 2008**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da *American Society for Aesthetic Plastic Surgery*

No meio acadêmico, duas correntes de pesquisa foram desenvolvidas na investigação das possíveis razões e motivos para uma pessoa se submeter a modificações cirúrgicas com fins estéticos (PENTINA, TAYLOR e VOELKER, 2009): (1) estudos antropológicos e sociológicos que buscaram compreender como a estrutura de poder em uma sociedade influi nas significações culturalmente construídas do corpo humano e (2) estudos na área de psicologia e marketing que abordam a questão das motivações para CPE. Como exemplo de estudos na área de *marketing,* Davis e Vernon (2002), Mowen *et.al.,* (2009), Soest *et. al.* (2009) e Swami *et. al.* (2009) investigaram os traços de personalidade que predizem a propensão à CPE; Schouten (1991) investigou os motivos e a dinâmica do auto-conceito (totalidade dos pensamentos e sentimentos de uma pessoa com referência a si mesma), base do comportamento de consumo simbólico, em suas entrevistas etnográficas sugerindo fatores facilitadores na escolha da CPE e Askegaard, Gersten e Langer (2002) acentuaram o papel dominante da discrepância entre auto-conceito real (a maneira como a pessoa realmente vê a si própria) e auto-conceito ideal (a maneira como a pessoa gostaria de se ver) como um fator que motiva modificações corporais por meio de CPE's.

Percebe-se um crescimento da importância da beleza nas últimas décadas, no qual o corpo passou a ocupar um papel central. A valorização da juventude e a busca da perfeição corporal, características do chamado culto ao corpo, motivaram uma série de novos consumos de bens e serviços, como exercícios, tratamentos específicos e a cirurgia plástica, que cresce e se torna cada dia mais comum inclusive em mulheres jovens (BORELLI e CASOTTI, 2010).

Apesar do número crescente de pessoas que optam pelo serviço de CPE como tratamento estético e do grande interesse da mídia pelo tema, a pesquisa sobre características das pessoas que procuram tal procedimento é escassa (ASKEEGARD *et.al.,* 2002).

No Brasil, trabalhos na área de *marketing* sobre cirurgia plástica estética não foram encontrados nas principais revistas brasileiras acadêmicas sobre Administração – Revista de Administração de Empresas (RAE) e Revista de Administração Contemporânea (RAC). Apenas dois trabalhos que abordaram o tema cirurgia plástica foram encontrados nos anais dos dois principais encontros nacionais de *Marketing*: o Encontro da Associação Nacional de

Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD) e o Encontro de *Marketing* da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EMA), sendo estes dois trabalhos apresentados no encontro de *Marketing* (EMA) que aconteceu em Maio de 2010 (BORELLI e CASOTTI 2010; STREHLAU, CLARO e NETO, 2010). Apesar da escassez de trabalhos na Administração sobre o tema, Etcoff *et.al*. (2004) descobriram em uma pesquisa com mulheres de 10 países que as brasileiras formaram o maior grupo de mulheres, entre os 10 países pesquisados, que gostariam de fazer ou já fizeram uma CPE.

Mowen (2000) afirma que por meio de medidas de traços de personalidade válidas e confiáveis, é possível verificar empiricamente relações entre comportamento, contexto situacional e variáveis de personalidade. Assim, acredita-se que traços de personalidade podem ser bons previsores da propensão a submeter-se ao tratamento cirúrgico com finalidade estética.

O conhecimento das variáveis de personalidade e motivação que descrevem as pessoas quanto à propensão à CPE pode ter várias aplicações gerenciais, como por exemplo: (1) segmentação - um número suficiente de pessoas que possuam traços de personalidade e motivações semelhantes pode representar um segmento grande o bastante para servir de mercado-alvo para cirurgiões e clínicas médicas; (2) desenvolvimento de mensagens mais eficazes - por meio da compreensão da personalidade de um mercado-alvo, mensagens promocionais podem ser desenvolvidas buscando uma maior adaptação das necessidades e desejos do grupo à mensagem; (3) posicionamento – o conhecimento das características de personalidade e motivação predominantes de um mercado-alvo pode auxiliar no posicionamento de uma marca e (4) desenvolvimento da estratégia promocional e do produto – pode-se utilizar a compreensão da personalidade e das motivações dominantes de um grupo para a formulação da estratégia de promoção do produto e para o desenvolvimento do mesmo.

Alguns comportamentos de consumo associados com o alto nível de preocupação e em alguns casos extremos, um foco quase obsessivo na aparência física pode ter severas consequências para a saúde como o transtorno dismórfico corporal. Esse transtorno é definido como um transtorno psiquiátrico em que o paciente nunca se sente satisfeito com sua imagem buscando modificar seu rosto e corpo incessantemente. Conhecer as características de pessoas

que se submetem a tratamentos cirúrgicos com finalidade estética pode fornecer informações tanto para os interessados em promover esses tipos de tratamentos como para aqueles interessados em promover o *demarketing* ou campanhas que conscientizem os consumidores sobre os riscos envolvidos em tais procedimentos, seja para auxiliar na tomada de decisão ou para garantir um maior nível de satisfação com os resultados dos procedimentos[1].

Dado a escassez de pesquisas sobre o tema no contexto brasileiro principalmente pela disciplina de *marketing* (BORELLI e CASOTTI, 2010), ao aumento expressivo do número de pessoas que procuram CPE's, aos possíveis riscos associados com o procedimento, aos inúmeros problemas relacionados com CPE's veiculados pela mídia e à forte associação com gênero (88% de todas CPE's realizadas por especialistas durante o período de setembro de 2007 a dezembro de 2008, foram em mulheres, segundo a SBCP) percebe-se a necessidade de pesquisar as características de mulheres, dentro do contexto brasileiro, com propensão a buscar este tipo de tratamento estético.

Este estudo tem como objetivo investigar a relação entre personalidade, motivação e propensão à cirurgia plástica com finalidade estética entre alunas de graduação e pós-graduação de uma universidade de Belo Horizonte. Para tanto, foi utilizado como modelo de análise, o modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M) proposto por Mowen (2000) que segundo o autor, é uma base teórica válida para explicar comportamentos de consumo a partir dos traços de personalidade. O próprio autor, em uma pesquisa com mulheres americanas, comprovou que o modelo apresenta poder explicativo sobre a propensão a CPE e ao bronzeamento. Além dessa pesquisa, vários outros trabalhos utilizando o modelo 3M mostraram que o modelo é eficiente para explicação de tendências de comportamento. Dessa forma, a presente dissertação visa responder à seguinte questão:

---

1- A pesquisa não está vinculada às escolas de pensamento em *Marketing.* Apesar de ser uma pesquisa acerca de comportamento de consumo, acredita-se que os dados do presente trabalho podem ser utilizados para atender tanto aos pressupostos da escola gerencial, quanto da escola ativista que busca o bem-estar do consumidor.

Qual a influência dos traços de personalidade proposto pelo modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M) na propensão à cirurgia plástica estética entre estudantes de uma universidade da região metropolitana de Belo Horizonte?

Para responder a essa questão, faz-se necessário alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Identificar na literatura existente, quais traços de personalidade e motivacionais influenciam o desejo de se submeter a cirurgias plásticas com finalidade estética;

- Operacionalizar os construtos teóricos do modelo 3M;

- Adaptar e validar as escalas de auto-estima, motivação para saúde, preocupação com aparência física, visão vaidosa e propensão à cirurgia plástica estética para uso no contexto brasileiro;

- Comparar o poder explicativo do modelo proposto com o poder explicativo de modelos presentes em estudos nacionais e internacionais como Mowen *et. al.* (2009) e Swami *et. al.*(2009).

Além das aplicações gerenciais, o conhecimento das características de personalidade e da motivação das pessoas que buscam por CPE's pode ajudar também na criação de políticas públicas que regularizem a divulgação e promoção de tal procedimento buscando o bem-estar do consumidor.

Além desta introdução que apresenta a justificativa para escolha do tema, os objetivos e o problema de pesquisa, esta dissertação é composta por mais quatro capítulos. No capítulo

dois, apresenta-se o referencial teórico, no qual se aborda a cirurgia plástica estética, a beleza feminina no ocidente até a atual cultura de consumo, a personalidade, a motivação e o modelo 3M. No capítulo três, desenvolve-se a metodologia, em que são apresentadas as hipóteses desta pesquisa, o processo de construção das escalas do questionário aplicado, características da amostra estudada e o processo de coleta de dados. No capítulo quatro, procede-se à apresentação e análise dos resultados, por meio de técnicas de estatística descritiva e de análise multivariada de dados. No capítulo cinco, formulam-se as considerações finais desta pesquisa, destacando-se suas limitações, implicações para a teoria e para a prática, além das recomendações para estudos futuros.

# 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Buscando fundamentar os tópicos abordados nessa dissertação, alguns temas foram abordados na revisão bibliográfica. Inicialmente foram levantados estudos de diversas áreas que tratam da cirurgia plástica com finalidade estética. Devido à forte relação entre CPE e a busca pela beleza, o referencial teórico apresenta uma breve investigação sobre a beleza e seu significado em diferentes épocas na sociedade ocidental, destacando a atual sociedade de consumo. Foi feito então um levantamento sobre as diversas teorias de personalidade existentes, destacando-se a teoria dos traços, assim como sobre as teorias de motivação e como a disciplina comportamento do consumidor utiliza-se da personalidade e motivação em seus estudos. Faz parte do referencial teórico uma explicação sobre o modelo 3M, na qual são apresentadas as bases teóricas e os métodos utilizados pelo autor para o desenvolvimento do modelo.

## 2.1 Cirurgia plástica com finalidade estética (CPE)

A cirurgia plástica tem a origem de seu nome associada ao termo grego *plastikos* que significa forma. Existem evidências da prática de cirurgia plástica entre os hindus, há aproximadamente quatro mil anos *a.C.* e entre egípcios que utilizavam técnicas para correções corporais na tentativa de amenizar defeitos e deformidades como os narizes mutilados por questões religiosas, há pelo menos dois mil anos (SANTE, 2008). Na Índia, centenas de anos antes de Cristo, há registros de tentativas de reconstrução de narizes cortados como punição pelo adultério. No século XVI, na Itália, Gasparo Tagliocozzi explorou técnicas para amenizar cicatrizes faciais, resultado de duelos (HAIKEN, 2000). Já no século XX, depois da Primeira Guerra mundial, os cirurgiões perceberam que as técnicas desenvolvidas e melhoradas na reconstrução de rostos de soldados mutilados poderiam ser aplicadas com sucesso a objetivos puramente cosméticos (EDMONDS, 2007), mostrando que a cirurgia plástica estética surge dos avanços da cirurgia plástica reconstrutiva (SHARMA, 2002). Durante o século XX, as inovações tecnológicas continuaram e o alcance da cirurgia plástica estética expandiu-se para cobrir quase todas as partes do corpo (CHATTERJEE, 2007).

A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) define cirurgia plástica estética (CPE) como um tipo de cirurgia plástica utilizada para remodelar as estruturas normais do corpo principalmente para melhorar a aparência e auto-estima do paciente, diferente da cirurgia plástica reconstrutiva que busca reparar estruturas anormais do corpo com o intuito de melhorar sua função ou proporcionar ao paciente uma aparência mais próxima do normal. A própria definição do termo cirurgia plástica estética explicita sua relação com avaliação da aparência e auto-estima já que sua finalidade é melhorar a aparência e a auto-estima do paciente.

Edmonds (2002) salienta que a cirurgia plástica estética, até então um campo marginalizado da medicina por não se tratar de uma prática que busca a cura, encontra uma doença para ser curada, por volta de 1920, no trabalho de Alfred Adler (1870-1937) sobre o complexo de inferioridade. Para Adler, o complexo de inferioridade cria barreiras psicológicas para o sucesso causando sofrimento para o indivíduo. A cirurgia plástica estética encontra sua doença, pois pode "curar'' o complexo de inferioridade melhorando partes do corpo de um indivíduo.

Estudos indicam que mulheres apresentaram maior propensão à CPE (MOWEN *et. al.,* 2009; SWAMI *et. al*., 2009; HENDERSON-KING e BROOKS, 2009) o que pode refletir a pressão sociocultural que as mulheres experimentam para cumprir imagens idealizadas da perfeição física, já que mulheres e meninas são socializadas para ocupar-se de realçar a sua aparência física e são avaliadas por outros com base na sua atratividade (HENDERSON-KING e BROOKS, 2009). Edmonds (2002) sugere que a CPE está associada com eventos do ciclo de vida feminino e suas consequências na aparência, como a puberdade, a gravidez, a amamentação e a menopausa.

A propensão masculina à CPE também foi estudada: Ricciardelli e Clow (2009) descobriram que homens com pouca autoconfiança tiveram maior probabilidade do que homens com auto-estima mais elevada em acreditar que as pessoas os consideram preguiçosos devido sua aparência. No estudo, homens com menor auto-estima acreditavam que a sua aparência reduzia a autoconfiança o que implica em atitudes mais positivas em relação à CPE.

Como os dados desse estudo sugeriram, os homens podem experimentar menor autoconfiança, maior auto-desaprovação ou maior desconforto com os seus corpos se não se sentirem "fisicamente atraentes" segundo os padrões sociais da atratividade, assim como as mulheres; apesar dos números de mulheres que se submetem à CPE ainda ser muito superior ao número de homens que se submetem ao procedimento. Davis (2002) notou diferenças na motivação dos dois gêneros: para mulheres, a falta da autoconfiança, a sensação de ser diferente e preocupações sobre a aparência foram identificadas como as razões principais para escolher uma CPE. Já os homens buscam a CPE por razões funcionais de avanço profissional ou por reclamações físicas específicas. Os resultados levam à dedução que as discrepâncias estatísticas consideráveis entre homens e mulheres como candidatos a CPE são um reflexo das diferenças sexuais. Embora o preconceito contra homens que estão preocupados com a sua aparência possa estar enfraquecendo, o dia em que o número de homens alcançará o de mulheres como pacientes no reino da CPE, ainda está muito longe, segundo dados da SBCP (2009) e da *American Society for Aesthetic Plastic Surgery* (2009).

Goldenberg (2005) propõe que são três as principais motivações para fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos, esculpir um corpo perfeito, sendo que no Brasil, a busca de um corpo perfeito é a motivação que mais cresce. Este resultado confirma o que Edmonds (2002) encontrou em um estudo com mulheres cariocas de baixa-renda: que os principais motivos para CPE foram a insatisfação com o corpo depois da gravidez, a influência materna e o medo de envelhecer. Estudos no exterior, como o de Henderson-King e Brooks (2009) também propuseram que pessoas que buscam e desejam a CPE, indicam motivos intrapessoais (p. ex., aliviar descontentamento com o corpo ou realçar a auto-imagem) e motivos sociais (p. ex., parecer mais atraente para alguém ou parecer mais jovem por razões sociais ou de negócios). Esses dados reforçam o estudo de Markey e Markey (2009) que mostrou que as mulheres insatisfeitas com os seus corpos estiveram mais interessadas em CPE do que mulheres que estavam relativamente satisfeitas com os seus corpos. Swami *et. al.* (2009) demonstraram uma associação entre auto-estima e auto-avaliação da atratividade (negativamente associadas com a probabilidade de considerar CPE).

Os estudos de Edmonds (2002, 2007), Askeegard *et. al*. (2002) e Gimlin (2000) mostram que a decisão de buscar a cirurgia parece ter sido dirigida pelos desejos das próprias mulheres, elas buscam a cirurgia, psicologicamente e ideologicamente, por vontade própria e não para agradar outros, afirmando que o fizeram para aumentar a auto-estima. Porém, a auto-estima é uma sensação influenciada pela impressão que uma pessoa acredita passar para outros. As informantes parecem não reconhecer até que ponto a sua própria identidade é socialmente determinada sugerindo que, elas não percebem e/ou não desejam admitir que a percepção de outros sobre sua aparência é importante. Edmonds (2002) defende que as pacientes de CPE são motivadas pelo desejo humano global de ajustar-se em um grupo social e percebeu que existe uma crença em um vínculo fundamental entre auto-estima e aparência física, uma crença que aparência tem um valor de mercado: a boa aparência torna a pessoa mais competitiva nos mercados de trabalho e de casamento. O tema comum que apareceu como motivador da busca e/ou desejo por CPE, tanto em estudos nacionais e internacionais foi a busca por aumento de auto-estima por meio do aumento da atratividade física que pode ocorrer evitando-se o defeito, a idade e a insatisfação com o próprio corpo. Assim, a CPE pode servir para aumentar a competitividade da pessoa já que diferenças causadas pela idade e até mesmo diferenças fenotípicas podem ser niveladas por meio do procedimento.

Quanto às influencias sócio-culturais, o materialismo e a internalização de mensagens culturais emergiram como previsores significantes da aceitação e desejo de CPE, ou seja, quanto mais mulheres incorporaram padrões sociais de atratividade e mais materialistas elas forem, mais aceitarão a cirurgia cosmética por razões psicológicas internas (HENDERSON-KING e BROOKS, 2009). Dittmar (2008) mostra em seus estudos que a internalização de padrões de beleza é uma variável moderadora da relação entre exposição a modelos ultra-magros e insatisfação com o corpo. Edmonds (2002) explica que mudanças estruturais das condições de trabalho como o aumento no número de mulheres trabalhando, da competição e da discriminação no local de trabalho, estimularam tanto a vaidade como o medo de envelhecer, sendo que as práticas de beleza oferecem um meio de competir em uma economia onde as ansiedades que permeiam os novos mercados de trabalho e sexo se misturam com fantasias de mobilidade social, fascinação e modernidade. O autor ainda sustenta que a mistura de mercados sexuais, de trabalho e o mercado da medicina facilita a projeção de ansiedades sociais para o corpo, estimula os desejos de mobilidade social e o consumo médico. O autor sugere que a beleza pode funcionar para meninas como o futebol o faz para

rapazes: enquanto rapazes que vivem na pobreza muitas vezes sonham em tornarem-se atletas profissionais, muitas meninas em comunidades pobres têm o sonho de tornar-se modelo/celebridade. Indivíduos avaliam a sua aparência baseada no que a sociedade considerou atraente, significativo e valioso logo, as sensações de um indivíduo na avaliação de si mesmo (e consequentemente sua auto-estima) podem ser afetadas por como aquela pessoa acredita que a sociedade examina o seu corpo (RICCIARDELLI e CLOW, 2009). Assim, decisões sobre CPE são tomadas levando em conta padrões culturais, por noções do que constitui a beleza, por noções distintamente étnicas da beleza e o mais importante, pela suposição que o valor de uma mulher é medido pela sua aparência (GIMLIN, 2000).

Segundo Goldenberg (2005), sob o olhar dos outros, as mulheres se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real a que estão presas e o corpo ideal que buscam alcançar. A autora defende que existe uma construção cultural do corpo: valorizam-se certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, o que faz com que exista um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo cultural construído, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da "imitação prestigiosa: os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem-sucedidos'' (MAUSS, 1974 *apud* GOLDENBERG, 2005, p. 68). Um dado que confirma a construção cultural do corpo e a imitação prestigiosa de modelos bem sucedidos é que na pesquisa de Edmonds (2007), cirurgiões reconheceram que os pacientes sempre querem modificar seus narizes na direção da Europa denominando o procedimento de correção de narizes largos (característica comum dos negros) como correção de nariz negróide, ou seja, pessoas com narizes típicos da raça negra buscam freqüentemente afiná-los e deixá-los mais parecidos com narizes típicos de europeus caucasianos.

A influência da mídia e dos veículos de comunicação de massa na divulgação de comportamentos e padrões de beleza deve ser levada em conta na investigação do tema CPE. Além do progresso tecnológico e médico, a natureza de CPE's pode ser atribuída aos padrões sociais existentes do corpo "ideal" divulgado por meios de comunicação de massa. Os apelos publicitários acentuando imagens do corpo não realísticas estão cada vez mais ligados a depressão, perda da auto-estima, e hábitos de alimentação não-saudáveis (PENTINA *et. al.* 2009). Delinsky (2005) demonstrou que a probabilidade de se submeter à CPE no futuro, foi

predita por maior exposição aos meios de comunicação, o que influi diretamente no conhecimento das pessoas e aceitação da CPE. Para Elliot (2009), a cultura de celebridades e o consumismo são fatores importantes para a compreensão do crescimento no número de CPE's já que, a ênfase dada pela mídia nos corpos de celebridades e a cultura da beleza artificial parece inspirar pessoas a buscarem CPE's. Na China, uma pesquisa mostrou que o consumo de meios de comunicação ocidentais e suas famílias (principalmente a mãe) influenciaram na escolha de cirurgia plástica, os autores sugerem que os meios de comunicação parecem ter estimulado a emancipação e individualismo emergente detectado nas entrevistadas demonstrando como a modernização afeta as relações entre consumo, cultura, família e auto-identidade (LINDRIDGE e WANG, 2008). Markey e Markey (2009) descobriram que as influências dos meios de comunicação e histórico de brincadeiras/zombarias sobre a aparência física de uma pessoa estavam relacionadas ao interesse em cirurgia cosmética.

Seja na divulgação de padrões de beleza ideais, na ênfase na vida de celebridades ou na divulgação de valores culturais, os meios de comunicação em massa aparecem relacionados com atitudes acerca da cirurgia plástica estética. Ricciardelli e Clow (2009) sugeriram que sentimentos negativos de baixa auto-estima e confiança presente em homens mais propensos a se submeter à CPE podem estar relacionados à hiper-visibilidade dada aos homens nos meios de comunicação, pois a visibilidade aumentada do corpo impacta como um homem se sente sobre ele mesmo, assim como, pode afetar como ele sente que ele é percebido por outros.

Quanto à influência dos pais na aceitação e busca de CPE's, Henderson-King e Brooks (2009) sugerem, com base nos dados encontrados em seu trabalho, que os pais podem desempenhar um papel importante evitando a ênfase na importância da atratividade física na idade de formação de suas filhas. Pentina *et. al.* (2009) descobriram que suporte social baseado na família atenua o efeito da discrepância *Self* atual / *Self* ideal na escolha de procedimentos cosméticos, enquanto o suporte social de amigos amplifica este efeito.

Em relação à fragilidade psicológica dos pacientes e à possibilidade da existência de transtornos psiquiátricos entre os pacientes e candidatos à CPE, Malick *et. al.* (2008) encontraram em seu estudo, que os pacientes que buscam CPE comumente apresentam desordens psiquiátricas como transtorno dismórfico corporal, transtorno de personalidade narcisista e transtorno de personalidade histriônica. Historicamente, a avaliação pré-operatória da cirurgia cosmética incluía a consulta psiquiátrica regular, porém muitas modificações ocorreram durante os últimos 40 anos quanto ao conceito de deformidade e conveniência da cirurgia e agora se considera que grande parte dos pacientes que buscam procedimentos cosméticos pode ser de bons candidatos (HAMILTON, CARRITHERS e KARNELL, 2004). Parece que pode haver uma associação possível entre transtornos alimentares e lipoaspiração (MEISLER, 2000). Estes estudos sugerem que uma avaliação psiquiátrica em candidatos à CPE, pode evitar complicações futuras advindas com a cirurgia como agravamento do quadro psiquiátrico ou insatisfação com o procedimento.

A respeito dos riscos envolvidos nas CPE's, Coldiron, Healy e Bene (2008), descobriram que cirurgiões plásticos foram responsáveis por um número irregular de transferências para hospitais e mortes nos Estados Unidos (Flórida), principalmente quando utilizada anestesia geral no procedimento. Além dos riscos, reações adversas como dor, torpor, descoramento e despigmentação que freqüentemente seguem uma lipoaspiração, muitas vezes demoram até seis meses após a operação para desaparecerem e cirurgias plásticas faciais podem danificar nervos, deixando o rosto do paciente permanentemente entorpecido (GIMLIN, 2000).

Vale ressaltar que a CPE é um procedimento caro, para a maioria dos brasileiros. Segundo Ming (2010) uma cirurgia plástica de abdômen e flancos (laterais do abdômen baixo que forma a cintura), com especialista habilitado, não custa menos de R$ 8.000,00, o que corresponde à aproximadamente 15 salários mínimos do ano de 2010. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009), somente 8,4% dos domicílios brasileiros apresentam renda superior a 10 salários mínimos. Ainda segundo Ming (2010), existe muitos profissionais que parcelam o pagamento das cirurgias ou cobram preços menores, porém, em sua maioria, esses profissionais não são especialistas em cirurgia plástica estética o que aumenta o risco de complicações durante o procedimento.

As consequências percebidas por pessoas que se submeteram à CPE's apontam para resultados físicos e psicológicos positivos (THORPE, AHMED e STEER, 2004), como alta satisfação com o resultado cirúrgico e experiência de atratividade aumentada depois de cirurgia, indicando que a CPE foi um meio eficaz de aumentar a satisfação da própria aparência (SOEST *et. al.* 2009).

## 2.2 Beleza feminina e cultura de consumo

Como o objetivo dessa pesquisa é compreender a propensão à CPE e o tema cirurgia plástica estética está intimamente ligado com a busca da beleza, faz necessário uma breve investigação sobre a beleza. Queiroz (2004) afirma que a cultura constrói modelos de beleza corporal, logo a noção do que é belo é influenciado pela cultura. Esse capítulo busca compreender a importância da beleza e a influência da cultura na avaliação do que é belo.

A beleza feminina, ou melhor, a busca pela beleza ou pelo título de a "mais bela'' é um tema presente na sociedade ocidental desde a antigüidade. Segundo Brandão (2004) o mito que explica o início da guerra de Tróia, tema de um dos livros mais importantes da antiguidade: "A Ilíada'' de Homero, diz que foi durante o casamento de Tétis e Peleu, que Éris - a Discórdia - indignada por não ter sido convidada, deixou cair entre os deuses "a maçã de ouro'' (também conhecida como "pomo da Discórdia'') com a frase "à mais bela". Começou então a disputa entre as três deusas gregas ali presentes: Hera, Atená e Afrodite. Como nenhum deus grego assumiu a responsabilidade da escolha, Zeus – figura mitológica que representa o pai dos deuses e dos homens - encarregou Hérmes – o mensageiro do Olimpo – a encaminhar as três deusas ao Monte Ida onde elas seriam julgadas por Páris (também conhecido como Alexandre, filho caçula de Príamo, rei de Tróia). Páris então, persuadido por Hérmes, que disse que era a vontade de Zeus que ele decidisse qual das três seria a mais bela, escutou os argumentos e defesas das deusas que lhe ofereceram favores e dons para que fosse declarada vitoriosa ou " a mais bela''. Hera o prometeu o império da Ásia, Atená a sabedoria e vitória em todos os combates e Afrodite assegurou-lhe o amor da mulher mais bela do mundo, Helena, esposa de Menelau e rainha de Esparta. Páris (ou Alexandre) escolhe Afrodite como a mais bela das deusas e provoca assim a mitológica Guerra de Tróia, após o rapto de Helena, seu prêmio pela escolha. Hera e Atená revoltadas

contra Páris,voltam-se contra os troianos. Tomando o mito como um sistema que tenta, de maneira mais ou menos coerente, explicar o mundo e o homem, ou como um modo de significação (BRANDÃO, 2004, p.13) percebe-se que a busca pela beleza feminina e a vaidade estão presentes nas sociedades ocidentais há vários séculos.

Seja nos mitos gregos ou nas histórias infantis como Branca-de-neve e os sete anões, estória que gira em torno do desejo de uma mulher de ser a mais bela dentre todas as mulheres, a busca pela beleza traduz uma preocupação feminina constante e atemporal. Nota-se, porém, que paralelo ao desejo feminino pela beleza, expresso em mitos e contos populares, existe também a associação da vaidade com o pecado, com a maldade ou como algo que leva à destruição ou tem consequências destrutivas. O julgamento de Páris provoca a ira das deusas não escolhidas e o rapto de Helena, a mulher mais bela do mundo provoca a guerra de Tróia; o desejo de ser a mais bela leva a rainha má (bruxa) em Branca-de-neve à tentativa de assassinato; Narciso morre afogado ao apaixonar-se por sua imagem e dentre os sete pecados capitais está a vaidade.

Para aumentar a compreensão da centralidade da beleza no cotidiano, Sarwer *et.al.* (2004) publicaram um estudo em que os autores fazem uma revisão de estudos fisiológicos e sócio-culturais sobre o papel da aparência física na vida diária e a sua influência potencial na decisão de procurar tratamentos médicos cosméticos. Nesse trabalho os autores demonstraram por meio da revisão de várias pesquisas, que as características físicas da beleza desempenham um papel significante na seleção de parceiros românticos e sexuais entre humanos. Enquanto muitas vezes a beleza é caracterizada por descrições de características físicas específicas – pele clara, olhos brilhantes, cabelo brilhante – estas características frequentemente servem de marcadores de características mais sutis de beleza, tais como juventude, resistência a doenças, simetria e proporções de corpo e medidas; o que transmite sinais de saúde e potencial reprodutivo. Além disso, pesquisas transculturais sugerem que as preferências destas características parecem ser condicionadas pela exposição a padrões sociais da beleza.

Segundo os autores, durante os últimos 30 anos, um corpo de pesquisa no campo da psicologia social estudou o papel da aparência física na vida diária. Estas pesquisas investigaram como os indivíduos atraentes e pouco atraentes são percebidos e tratados por outros. Em situações durante diferentes fases da vida, os resultados destes estudos foram extremamente consistentes: atribuímos características de personalidade mais positivas a

indivíduos atraentes e eles frequentemente recebem o tratamento favorável em várias interações sociais.

A revisão bibliográfica dos autores, identificou estudos em que a percepção que os adultos têm de crianças também está sob o efeito da sua aparência física assim como auto-percepção de crianças também é afetada por sua aparência física. Não só os julgamentos da atratividade física influem na percepção de estudantes uns dos outros, mas eles também parecem influir na relação entre estudantes e professores: os professores tendem a perceber belos estudantes como detentores de mais habilidades sociais, popularidade e confiança, bem como inteligência e potencial acadêmico, do que estudantes pouco atraentes. Em alguns casos, esta percepção parece ser exata. Belas crianças são mais populares do que os seus pares pouco atraentes. A preferência da atratividade parece existir dos dois lados da relação de professor-aluno.

Os estudos revisados por Sarwer e seus colegas, mostraram que: (1) os candidatos mais atraentes têm maior probabilidade de receber ofertas de emprego do que candidatos menos atraentes; (2) funcionários atraentes podem beneficiar-se de melhores atributos que pessoas dão a eles e (3) indivíduos bonitos parecem ter maior probabilidade de receber a ajuda e menor probabilidade de receber pedidos à ajuda.

Além do exposto, a atração física provavelmente inicia a maior parte de relações românticas. As pesquisas revisadas pelos autores mostraram que quase todos os homens e mulheres tinham preferências pelos parceiros o mais fisicamente atraente disponível. Quando a possibilidade da rejeição é acrescentada à equação romântica, o desejo do parceiro mais atraente é equilibrado pelo medo da rejeição. O resultado final consiste em que as pessoas tipicamente acabam selecionando pessoas que são semelhantes na atratividade. Em cenários da vida real, as características de personalidade que atraem pessoas, tais como inteligência, senso de humor e lealdade, desempenham um papel mais central em relações românticas.

Os autores concluíram que durante as décadas passadas, um corpo significante de pesquisa demonstrou os benefícios da beleza física. Não só os indivíduos fisicamente atraentes são julgados mais positivamente por outros indivíduos, mas também eles recebem o tratamento preferencial em numerosos encontros interpessoais durante a vida. Mesmo em

situações onde nós gostaríamos de pensar que a nossa aparência não importa, a pesquisa sugere que (mesmo gostando ou não) a aparência física realmente importa.

Desde os primórdios da humanidade as sociedades têm imprimido nos corpos femininos suas marcas culturais. O estudo da estética do corpo como instrumento de significados e construções sociais abre um vasto universo investigativo sócio-histórico, cultural e econômico (QUEIROZ, 2004). A área de investigação da beleza - a Estética - dentro do campo da Filosofia existe há séculos e mostra que o tema historicamente interessa principalmente à sociedade ocidental.

Eco (2004), em seu livro "A história da beleza'' mostra como a beleza masculina e feminina foram retratadas pelas artes nas sociedades ocidentais, desde a antiguidade. Para uma maior compreensão de como os padrões de beleza mudam no tempo e espaço, em diferentes contextos sociais e para uma maior compreensão da dimensão histórica e cultural da beleza corporal feminina; faz-se necessário uma breve descrição da significação do belo durante os séculos, principalmente pelas representações artísticas da mulher por diferentes artistas. Neste tópico, não existe a pretensão de descrever a história dos padrões culturais da beleza feminina através da arte, mas sim apresentar uma breve descrição dos padrões culturais de beleza feminina expostos por artistas em diferentes momentos históricos até a sociedade de consumo moderna. Para tanto, será utilizada como referência, a obra supracitada de Umberto Eco assim como autores que trataram do tema beleza feminina como Vigarello (2006), Queiroz (2004), Strehlau *et. al*. (2010) e Borelli e Casotti (2010).

Durante muitos séculos, as artes plásticas representavam de forma soberana, um recurso de linguagem de grande ressonância cultural, quando ainda não existiam os meios de comunicação de massa (QUEIROZ, 2004). A escultura e a pintura foram referências da estética do corpo feminino para os períodos da Grécia clássica e Renascentista. Como a história da beleza pode ser resgatada por meio das obras de artes, estas serão usadas para exemplificar padrões e ideais de beleza feminina durante os séculos, nas sociedades ocidentais. Já na contemporaneidade, com o advento de novas formas de linguagens, a comunicação de massa estabelece-se como uma nova forma de expressão artística tendo a mídia como suporte singular e expressivo na sinalização estética dos padrões da beleza. Para exemplificar ideais de beleza contemporâneos, serão utilizados documentos não-artísticos,

como por exemplo, material publicitário e de entretenimento disponíveis nos meios de comunicação em massa e que retratam os ideais de beleza feminina da atualidade.

Queiroz (2004) lembra que a natureza esculpe os corpos de formas diferenciadas, pois há um processo adaptativo-evolutivo, em que a diversidade promove condições favoráveis para a perpetuação das espécies, enquanto a cultura constrói modelos de beleza corporal, nos quais os sujeitos devem ajustar seus corpos muitas vezes de forma anti-natural e patológica para que possam se sentir integrados e inseridos socialmente. Assim sendo, em cada momento histórico das sociedades humanas, os padrões estéticos corporais e ornamentais se diferenciam e se articulam aos valores dominantes. Conclui-se então que a beleza não é algo absoluto e imutável, mas que assume várias faces segundo o período histórico e o país.

Segundo Eco (2004), sobre as seguintes regras: "O mais justo é o mais belo, observa o limite, odeia a arrogância" e "nada em excesso'' se funda o senso comum grego de beleza com uma visão de mundo que interpreta a ordem e a harmonia como aquilo que impõe um limite ao caos, ou seja, é a irrupção do caos na beleza da **harmonia**. O belo, para os gregos, se relacionava ao divino, ao bem e à perfeição, idéias presentes nas reflexões de Platão e Plotino (QUEIROZ, 2004). Uma mulher era considerada bela não apenas por sua estética, mas também por suas atitudes e virtudes. Na cultura grega, as qualidades da alma e do caráter assumem um papel importante na avaliação da beleza de um corpo.

Um dos primeiros requisitos da boa forma eram a justa posição e a simetria: os olhos devem ser iguais e justamente distribuídos assim como tranças, seios, pernas e braços além das dobras das roupas e dos simétricos ângulos dos lábios. A escultura de uma Korê grega mostra claramente como a regra da simetria era aplicada na antiguidade.

**FIGURA 1 - Korê Grega, século IV a. C.**

Fonte: Korê, Século VI *a.C.* Atenas, Museu Arqueológico nacional disponível em http://artetropia.blogspot.com/2010/02/as-diferencas-desde-grecia-antiga-entre.html, acesso em 10 de dez. de 2010

Percebe-se nas obras da antiguidade grega, a busca pelo equilíbrio e harmonia das formas. A beleza era acima de tudo **harmonia nas proporções** e o objetivo determinado pelos escultores ao representar os corpos, era o de atingir a perfeição nas formas e na harmonia. Queiroz (2004) mostra que os corpos apresentavam similaridades e revelavam categorias estéticas de mulheres com maior adiposidade corporal, quadris largos, seios menores e cintura delineada. Para exemplificar o exposto, pode-se usar "A Vênus de Milo'', uma estátua grega do século I *a.C.* e a Vênus de Cnido, uma cópia romana de Praxíteles do século IV *a.C.* Vênus é a deusa grega Afrodite - a mais bela- que após a conquista da Grécia pelos romanos e o consequente sincretismo religioso, passou a ser chamada de Vênus.

Essas duas obras artísticas representam os valores estéticos corporais femininos valorizados pela cultura grega Alguns desses aspectos se diferenciam dos padrões atuais, entretanto, **o equilíbrio geral nas proporções** corporais se mantém ainda hoje como um paradigma da imagem ideal e da perfeição.

Dezenas de séculos depois, Nietzsche retoma o tema, discutindo a harmonia serene entendida como **ordem e medida**, que se exprime naquilo que ele chama de beleza apolínea. Mas esta beleza é ao mesmo tempo um anteparo que tenta cancelar a presença de uma beleza conturbadora que não se exprime nas formas aparentes, mas além das aparências, que ele chama de beleza dionisíaca.

A idéia de proporção, desde Pitágoras, atravessa toda a antiguidade e transmite-se à Idade Média (ECO, 2004). No século I *a.C.*, Vitrúvio (~70 – 25 *a.C.*) exprime as justas posições corporais em frações de figura inteira: a face deve ter 1/10 do comprimento total, a cabeça 1/8; o comprimento do tórax 1/8 e assim por diante. Na fase mais madura do pensamento medieval, São Tomaz de Aquino dirá que para que exista beleza é necessário que não exista apenas uma devida proporção, mas também integridade (que cada coisa tenha todas as partes que lhe compete ter); esplendor (belo é aquilo que tem uma cor nítida) e consonância. A beleza é a mútua colaboração entre as coisas. Já a beleza espiritual consistia, segundo São Tomaz, no fato em que o comportamento e os atos de uma pessoa devem ser bem proporcionados segundo a luz da razão. No decorrer do tempo houve então, diversos ideais de proporção. Na Idade média madura, São Tomaz de Aquino recorda que para beleza são necessárias três coisas: proporção, integridade e *cláritas* (clareza e luminosidade).

**FIGURA 2 - Vênus de Milo século I a.C. e Vênus de Cnido século IV a.C.**

Fonte: Vênus de Milo – séc. I a. C, Paris, Musée du Louvre, disponível em http://seven-pride.com/uploads/editor/News_Images/sculptures/9_venus_de_milo.jpg; 2) Venus de Cnido, cópia romana de Praxíteles, sec. IV a. C.,Roma , Museo Nazionale Romano imagem disponível em http://co.kalipedia.com/kalipediamedia/artes/media/200707/18/hisarte/20070718klparthis_72_Ies_SCO.jpg acesso em 10 de dez. de 2010.

Várias teorias estéticas da antiguidade à idade média vêem o feio como a antítese do belo, uma desarmonia que viola as regras da proporção sobre a qual se fundamenta a beleza, tanto física quanto moral ou uma falta que retira de um ser aquilo que, por natureza, deveria ter. As coisas feias também compõem a harmonia do mundo por meio de proporção e contraste. Reforça-se assim a relação entre belo - bom e feio - falta. Esse contraste pode ser visto na obra de Hans Baldung "As três idades da mulher e a morte" que retrata as idades da mulher por meio da decadência da forma física e da aparência sugerindo a relação juventude = beleza.

**FIGURA 3: As três idades da mulher e a morte, 1510**

Fonte: As três idades da mulher e a morte (1510) , Hans Baldung, Viena , Kunsthistorishes Museum, disponível em http://farm3.static.flickr.com/2276/2219347642_d4aa0b1469_o.jpg, acesso em 10 de dez. de 2010

No século XV a beleza foi concebida segundo uma dupla orientação: como imitação da natureza com regras cientificamente estabelecidas e como contemplação de um grau de perfeição sobrenatural: imitação e criação. A realidade era reproduzida com precisão, mas ao mesmo tempo obedecendo a um ponto de vista subjetivo do observador que, em certo sentido, acrescenta a beleza contemplada pelo sujeito, a exatidão do objeto. A beleza então adquire um alto valor simbólico que se contrapõe à beleza como proporção e harmonia da época grega.

A mulher renascentista (sec. XIV, XV e XVI) usa a cosmética e dedica-se com atenção aos cabelos tingindo-os de um louro que muitas vezes tende ao ruivo. Durante o renascimento, chega-se a um alto grau de perfeição chamado de “grande teoria” segundo o qual a beleza consiste na proporção das partes e os estudos matemáticos atingem a máxima precisão na teoria e na prática renascentista da *perspectiva*.

Queiroz (2004) utiliza o quadro "O Nascimento de Vênus" de Boticcelli (1485), para estampar artisticamente a imagem plástica do corpo feminino na Renascença, sendo que essa imagem conduz a uma leitura e análise da imagem socialmente valorizada e evidencia as alterações de categoria do que é um corpo feminino considerado como esteticamente belo. A autora ainda cita Faux (2000) que mostra que a plástica da mulher foi sistematizada, em 1539, por Augusto Nifo, na obra "*Sobre a beleza e o amor"*, na qual define critérios muito rígidos: o comprimento do nariz deve ser igual ao dos lábios, a soma das duas orelhas ocupará a mesma superfície da boca aberta, e a altura do corpo conterá oito vezes a da cabeça; nenhum osso deve marcar o largo peito cujos seios têm a forma de uma pêra invertida; a mulher ideal é alta sem o auxílio de saltos, têm ombros largos, cintura fina, quadris amplos e redondos, mãos rechonchudas, mas dedos afilados; tem pernas roliças e pés pequenos. Os cânones do rosto exigem que ele se projete sobre um pescoço longo, que seja fino e oval, com traços regulares, uma testa alta, um nariz reto e delicado, uma boca pequena. Nesse conjunto, três coisas devem ser escuras: os olhos, os cílios e as sobrancelhas; três coisas devem ser brancas: as mãos, os dentes, sempre pequenos e a pele, tão transparente que "se deve ver o vinho correr pela garganta". Lábios, faces e unhas devem ser vermelhas. Tudo isso, emoldurado pela doçura da expressão e coroado por cabelos soltos e louros. Vigarello (2006) reforça o conceito de ideal de beleza citando que longos deveriam ser o talhe, os cabelos e as mãos; curtos as orelhas, o pé e os dentes; vermelhas as unhas, os lábios e a face; estreitos a virilha, a boca e o flanco e pequenos os seios. Ainda segundo Queiroz (2004) as formas rotundas eram sinal de ócio e opulência e o rosto com características bem femininas desenhava as diferenças sexuais necessárias para o estabelecimento do encontro amoroso.

Vigarello (2006) destaca que a partir do século XV foi conferido às "partes altas'' (rosto, colo, busto, olhos, braços e mãos) um privilégio principalmente com uma ênfase no rosto e no olhar (muito bem exemplificado pelas pinturas de Leonardo da Vinci como Monalisa e *La Belle Ferroniére*). A partir do século XV, segundo o autor, nos ateliês de pintura, se acumulam retratos de mulheres escolhidas por sua beleza e não mais por seu prestígio ou status. Exemplo da nova tendência é o quadro *La Bella* de Ticiano (pintor italiano 1488-1576) em que todas as partes citadas foram colocadas em evidência. O ideal de beleza da época pode ser exemplificado também no quadro Jeanne D'Aragon de Raphaell Sanzio, que era julgada tão bela que a academia veneziana de Dubbios redigiu um decreto para lhe dedicar um templo em 1551 (VIGARELLO, 2006, p. 23).

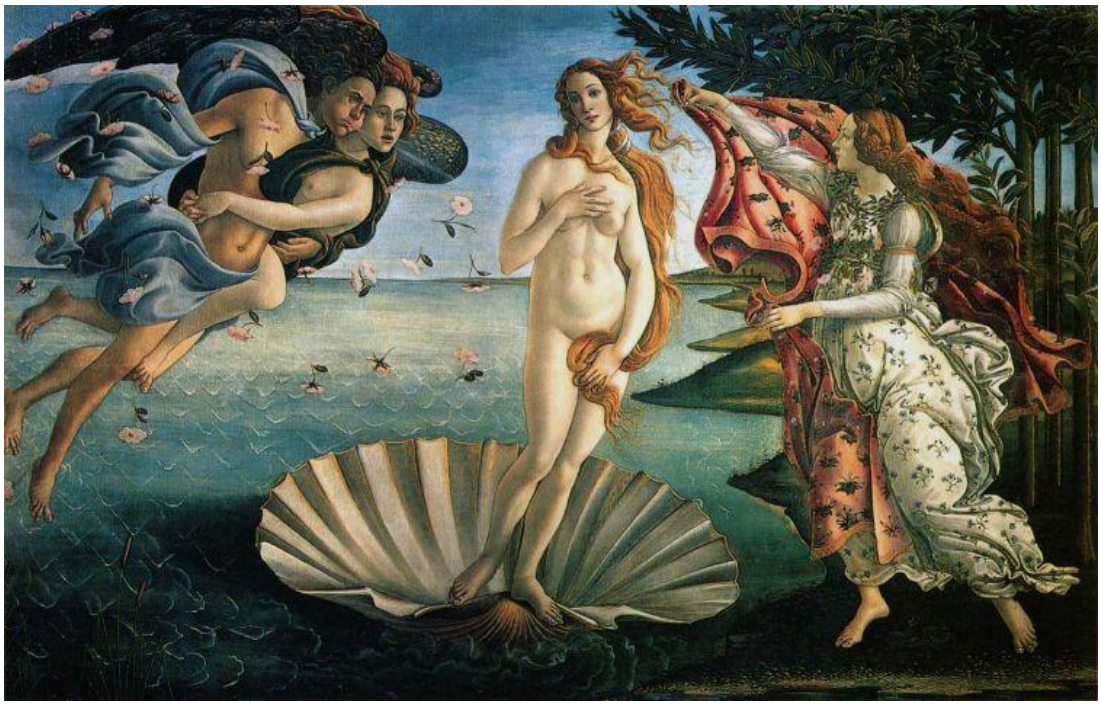


**FIGURA 4 - Nascimento de Vênus, Botticelli, 1482**

Fonte: Nascimento de Vênus de Sandro Botticelli (1482), Florença, Galleria Degli Uffizi disponível em http://serurbano.wordpress.com/category/nda/ acesso em 10 de dez de 2010.

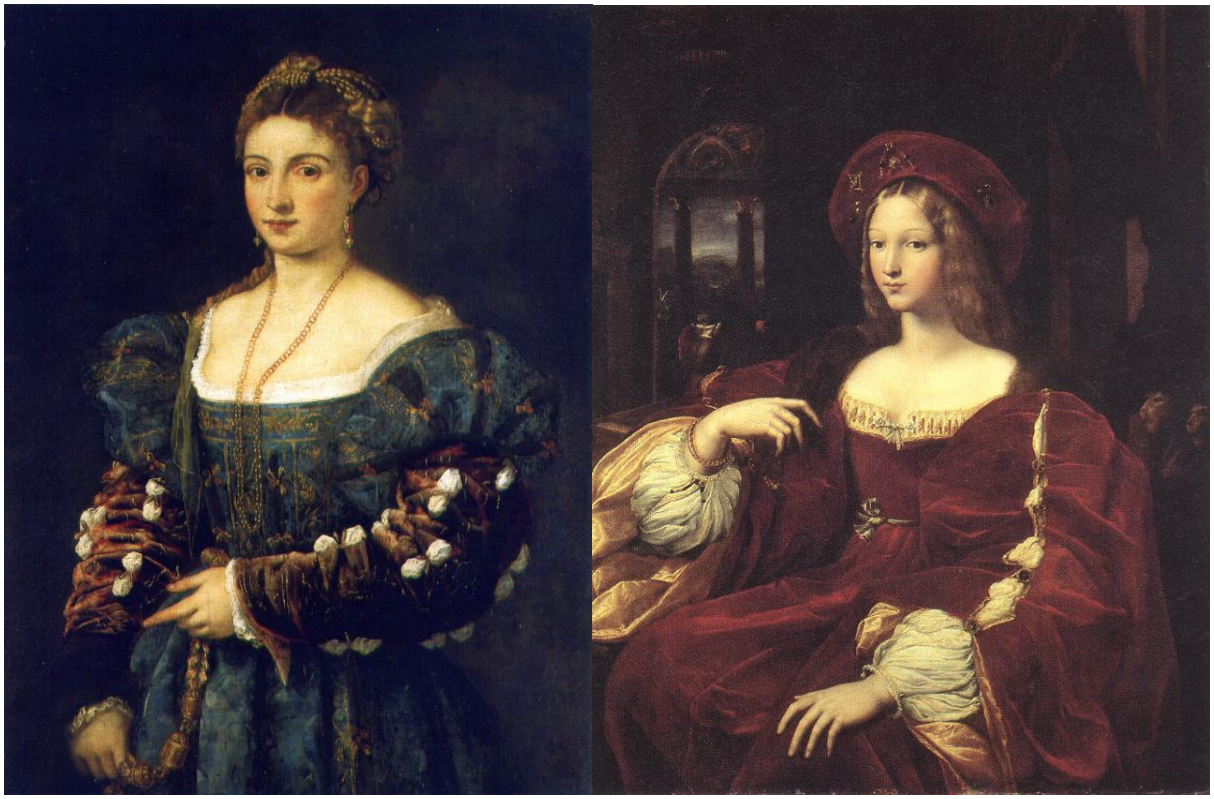


**FIGURA 5 - La Bella, 1534-1535 e Jeanne D'Aragon, 1518**

Fonte: La Bella de Ticiano Vecellio ( 1534-1536), Florença, Galleria Palatina, disponível em http://www.artinvest2000.com/tiziano_la_bella.jpg e Jeanne D'Aragon (1518) de Raphaell Sanzio disponível em http://fr.wahooart.com/A55A04/w.nsf/OPRA/BRUE-5ZKE8Q/$File/Raphael+-+Raffaello+Sanzio+-+Portrait+of+Jeanne+d+Aragon+.JPG; acesso em 10/12/2010.

Ainda Segundo Vigarello (2006), instalou-se desde a metade XVI a promoção da mulher pela estética, ela aproxima-se da perfeição, parcialmente libertada da tradição que a demonizava. Uma divisão se faz orientando os gêneros em duas qualidades opostas: a força para o homem e a beleza para a mulher. Fronteiras decisivas entre papéis e aparência são traçadas. Além das fronteiras entre papéis, nessa época também começa uma associação entre aparência, humores (líquidos fabricados pelo corpo) e personalidade. As ruivas são suspeitas de humores viciados e as louras suspeitas de humores pálidos. Sendo as ruivas más, as louras fracas e as morenas fortes com mais calor que as louras para queimar e digerir alimentos e reaquecer as crianças. Na mesma época busca-se também: (1) a brancura do rosto, evitando-se o sol e o bronzeamento, recorrendo à maquiagem quando necessário e (2) a magreza, alcançada com regimes ou espartilhos apertados. O quadro "Retrato de Lucrezia Panciatichi'' de Agnolo Bronzino (1540) exemplifica tais tendências.

**FIGURA 6 - Retrato de Lucrezia Panciatichi , 1540**

Fonte: Retrato de Lucrezia Panciatichi, Agnolo Bronzino (1540), Florença, Galleria degli Uffizi disponível em http://cgfa.acropolisinc.com/bronzino/bronzino6.jpg, acesso em 10de dez. de 2010.

Uma dinâmica singular enriquece os critérios de beleza no mundo clássico: o incremento de referências de etiqueta e de postura, fruto da nova civilidade imposta pela sociabilidade urbana e pelas normas da corte; no corpo o desenho da cintura e quadril adquire mais presença e precisão e é dada à expressão uma importância até então esquecida (VIGARELLO, 2006). A partir do século XVII surge uma beleza mais cotidiana devido à urbanização. Porém distâncias sociais são mantidas: a mulher nobre é mais esbelta e retilínea, alcança a postura utilizando espartilhos apertados, enquanto as mulheres do povo têm o busto rechonchudo e barriga. A maquiagem ainda era polêmica, nobres e prostitutas pintavam os rostos de branco, a boca e bochechas de vermelho (VIGARELLO, 2006). Eco (2004) ressalta que nos séculos XVI e XVII a mulher volta a se vestir e torna-se dona-de-casa, educadora e administradora. O tema "graça'' é ligado à beleza: a beleza nada mais é do que uma graça que nasce da proporção e conveniência e da harmonia entre as coisas. O quadro de Veermer "A leiteira'' e a gravura de Bonnart abaixo mostram como a aparência física era uma forma de identificar diferenças sociais da época.

**FIGURA 7 - A leiteira, 1658-1660 e A dama e o fidalgo passeiam 1693**

Fontes: A leiteira (1658-1660) Johannes Veermer , Amsterdã, Rijks Museum disponível em http://observador.weblog.com.pt/arquivlo/leiteira.jpg e A dama e o Fidalgo passeiam (1693) figura de Bonnart disponível em http://www.kipar.org/period-galleries/engravings/1690/lady_gentleman_1693.jpg; acesso em 10 de dez. de 2010.

Durante o período barroco (séc. XVII e XVIII), caiu a distinção entre proporção e desproporção, entre forma e informe, visível e inviável. A representação da beleza cresce em complexidade, remetendo à imaginação mais do que ao intelecto. A beleza passa a ser melancólica: atrai para si a inquietação do espírito do renascimento se constituindo como ponto de origem do tipo humano barroco. Um dos traços característicos da mentalidade barroca é a combinação de imaginação exata e efeitos surpreendentes. A beleza está além das antíteses, ou seja, além do bem e do mal. Pode-se ver o belo através do feio, o verdadeiro através do falso e a vida através da morte (tema obsessivamente presente). A beleza imóvel e inanimada do modelo clássico é substituída por uma beleza dramaticamente tensa (ECO, 2004) como exemplificada na FIG. 8 que mostra o "Retrato de Madame Pompadour''. Mais tarde o corpo da mulher que se mostra, serve de contrapondo à expressão privada intensa e quase egoísta dos rostos de até então (ECO, 2004). A partir do século XVIII os quadris femininos se alargam reforçando a relação entre o feminino e sua função materna. Como a beleza exige partes mais móveis e movimentos mais rápidos, os espartilhos são redefinidos e perdem as varetas, subsistem na forma de corpetes que permitem maior movimento. Vigarello (2006) afirma que no século XVIII a beleza é comandada pelo sensível, provoca sentimentos; partes do corpo até então escondidas começam a revelar-se nas pinturas como pés, tornozelos dentre outras. As formas mais livres pressupõem uma atenção maior às peculiaridades de cada um, à busca de uma identidade singular ao contrário da certeza de uma beleza absoluta ditada por regras e padrões. A maquiagem, tema ainda polêmico, tem seu uso difundido entre todas as classes sociais.

**FIGURA 8 - Retrato de madame Pompadour, 1756**

Fonte: Retrato de Madame de Pompadour (1756) François Boucher, Munique, Alte Pinakothek, disponível em http://eporfalaremmoda.files.wordpress.com/2010/03/madame-pompadour.jpg'; acesso em 10 de dez. de 2010.

No neoclassicismo (segunda metade do século XVIII e século XIX) houve uma reação a um falso classicismo em nome do naturalismo mais rigoroso. Nesse período não houve os excessos do barroco que foi substituído pela composição harmoniosa de cenários. A beleza nesse período é uma reação ao regime antigo e uma busca de regras certas e rígidas. A partir do século XVIII tem-se o reaparecimento da mulher na cena pública. A mulher barroca é substituída por mulheres menos sensuais, porém mais livres nos costumes, despidas de corpetes sufocantes e com os cabelos mais livres. O Belo passa a ser aquilo que agrada de maneira desinteressada sem ser originado de um conceito. A estética dessa época dá ressonância aos aspectos subjetivos do gosto. Ao invés de termos clássicos como "proporção'', "harmonia'', começa a se impor termos como "gênio'', "gosto'', "imaginação'' e "sentimento'' levando a perceber que se forma uma nova concepção do belo. Todos esses termos nada têm a ver com características do objeto, mas sim com capacidades e disposições

do sujeito (seja o que produz, seja o que julga). Belo passa a ser definido como aquilo que produz prazer e que não induz necessariamente à posse ou ao consumo da coisa que apraz (ECO, 2004).

**Figura 9 - Retrato de lady Hamilton como Circe, 1782**

Fonte: Retrato de lady Hamilton como Circe (1782) George Roomey, Londres, Tate Gallery, disponível em http://byricardomarcenaroi.blogspot.com/2010/03/lady-hamilton-emy-lyon-paintings-about.html

O século XIX é marcado por obras em que os rostos se aprofundam com a beleza romântica, pálida acentuando um apelo à alma; rostos pensativos invadem os quadros e esculturas assim como o explode o consumo de perfumes e maquiagem (VIGARELLO, 2006). O espartilho continua sendo utilizado para afinar a cintura e os quadris já que os vestidos da época colocam os quadris em evidência e este deve estar magro o suficiente. Os cabelos também são enfatizados nas obras do século, sempre soltos e associados ao conceito de mulher bela. O nu se expõe em espetáculos, cartazes e em jornais a partir de 1880 e nas praias durante o verão, as européias apareciam com trajes de banho. A ginástica é proclamada no final do século XIX como ideal de beleza feminina na busca de uma postura ereta, elegante e para evitar a espessura dos quadris, garantindo uma silhueta magra. Assim como a ginástica, as dietas explodem no início do século XX, porém raramente se encontra registros sobre qual

a medida para ser considerada magra exceto pela seguinte regra: “Admite-se que o indivíduo dos 20 aos 50 anos deve pesar tantos quilos como sua altura tem em centímetros acima de um metro” (VIGARELLO, 2006 p. 132). Surge na mesma época os espelhos para corpo inteiro e inúmeros produtos e tratamentos para beleza. Está instaurada a indústria da beleza.

**FIGURA 10 - Lady Lilith, 1867**

Fonte: Lady Lilith (1867) Dante Gabriel Rossetti, Wilmington, Delaware Art Museum, disponível em http://dreamygirlsdiary.blogsome.com/images/Dante_Gabriel_Rossetti_-_Lady_Lilith.jpg, acesso em 10 de dez. de 2010.

No século XX , as pessoas vestem-se e penteiam-se segundo cânones da moda. Usam jeans ou roupas assinadas, maquiam-se segundo modelos de beleza propostos pela mídia. Mulheres seguem os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial. Porém a mídia pode ser considerada democrática, oferece um modelo de beleza para quem já é dotado de graça e outro para aquelas pessoas de formas opulentas e não apresenta mais um modelo unificado ou um ideal único de beleza (ECO, 2004). A partir de 1910 muda a silhueta feminina para linhas estendidas, pernas se exibem, penteados se elevam e a altura se impõe. O espartilho é abandonado assim como os cabelos longos.

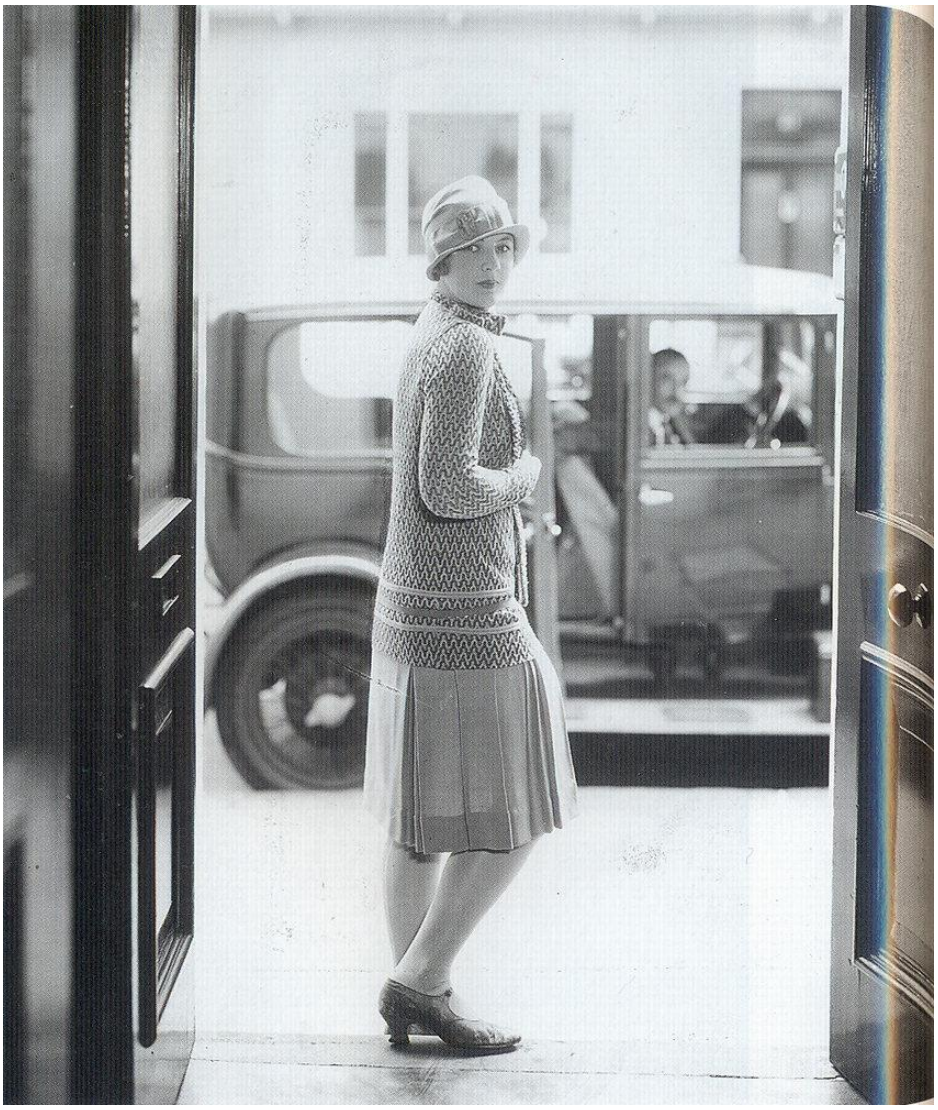


**FIGURA 11 - Mulher do início século XX**

Fonte: Disponível em : http://www.lafayette-online.com/wp-content/uploads/2009/03/1920s-jazz-age-fashion.jpg, acesso em 10 de dez. de 2010.

O bronzeamento até então evitado, torna-se sinal de beleza e saúde e os corpos ensolarados, ativos e seminus exigem um corpo magro, musculoso e ativo. O tema peso domina todas as discussões e o ideal de beleza exige uma mulher cada vez mais magra. As tabelas de medidas evoluem e se propagam. A silhueta ideal para uma mulher de 1,60, em 1939, segundo a revista *Votre Beauté* era de 81 centímetros de busto, 75 centímetros de quadris e 58 centímetros de cintura (VIGARELLO, 2006, p. 152) e para garantir essas medidas, surgem os concursos de beleza. O cinema difunde padrões de beleza e tendências de moda e maquiagem, a partir de 1930 o louro parece reinar nos cabelos.

**DESIRE**
USA 1936 / Director: Frank Borzage / With Gary Cooper
© Filmmuseum Berlin - Deutsche Kinemathek

**FIGURA 12- Marlene Dietrich , musa do cinema, 1936**

Fonte: Marlene Dietrich disponível em http://www.marlenedietrich.org/pict/legend/legend1.htm# acesso em 10 de dez. de 2010.

Maquiagem, penteado, dietas, exercícios e roupas aproximam a jovem banal da estrela de cinema. Cava-se um espaço psicológico em que o indivíduo das sociedades democráticas sonha com inúmeras transformações: submeter o conjunto da aparência ao exercício da vontade. A partir de 1930, a cirurgia plástica estética ganha força como auxílio no combate às rugas e busca de beleza (VIGARELLO, 2006).

A partir dos anos 50 hedonismo, lazer e, sobretudo o consumo, dirigem o universo estético. O corpo se torna objeto de consumo indicando uma presença maior do sensual com lábios grossos e entreabertos e seios mais fartos. A explosão da publicidade fez surgir um novo personagem: a manequim, sinônimo de beleza aplicada ao mundo publicitário. A massificação dos cuidados com a estética revolucionou as aparências ao encobrir a visibilidade das diferenças sociais, torna-se cada vez mais difícil reconhecer uma mulher do povo como antigamente, uma vez que o acesso a cosméticos e técnicas de embelezamento

tornou-se acessível à grande parte das mulheres. A estética encobre também a idade, a massificação dos cuidados com a beleza faz com que a adolescente chegue a maturidade antes do tempo assim como permite que mulher mais velha disfarce sua idade. Como expressado por Vigarello (2006, p. 171): "o corpo se tornou o mais belo objeto de consumo''. O ideal de beleza é influenciado pelo cinema e pela publicidade. As formas voltam a reinar nas "divas" do cinema como Brigitte Bardot e Marilyn Monroe assim como a magreza nas famosas manequins como Twiggy e até mesmo a atriz Audrey Hepburn.

**FIGURA 13 - Capas das revistas *Jours de France* com Brigitte Bardot (7 de setembro de 1963) e *Vogue* Inglesa com Twiggy (15 de Outubro de 1967)**

Fontes : Capa da Revista Jours de France de 7 de setembro 1963 volume 460 disponível em http://www.whosdatedwho.com/topic/7991/brigitte-bardot-jours-de-france-magazine-7-september-1963.htm e capa da revista Vogue Inglesa de 15 de outubro de 1967 disponível em http://www.vogue.co.uk/magazine/archive/issue/default.aspx/Month,October/Year,1967 , acesso em 10 de dez. de 2010.

Eco (2004) diz que no século XX não é possível distinguir um só ideal estético difundido pelos veículos e comunicação de massa, mas sim um politeísmo da beleza. Para tanto, ele exemplifica ideais de beleza difundidos pela mídia. Segundo o autor, a beleza no século XX se expressa de várias formas e cores como: na beleza negra de Naomi Campbell, na beleza nórdica de Claudia Schiffer ou na graça anoréxica das modelos como Kate Moss.

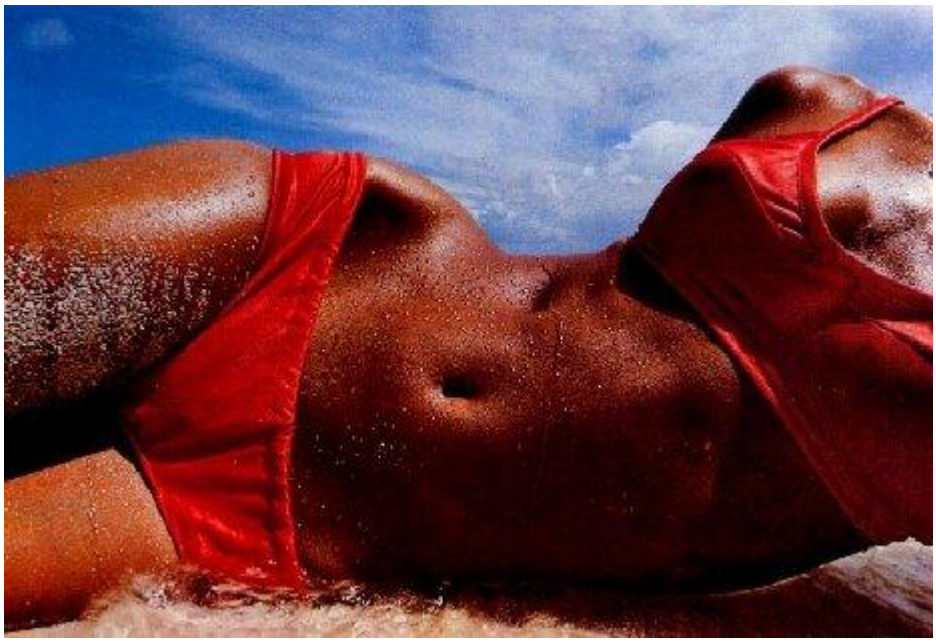


**FIGURA 14 - Calendário Pirelli de 1970**

Fonte: Calendário Pirelli 1970 disponível em http://www.mistergiuseppe.it/pirelli/1970/1970.html, acesso em 10 de dez. de 2010.

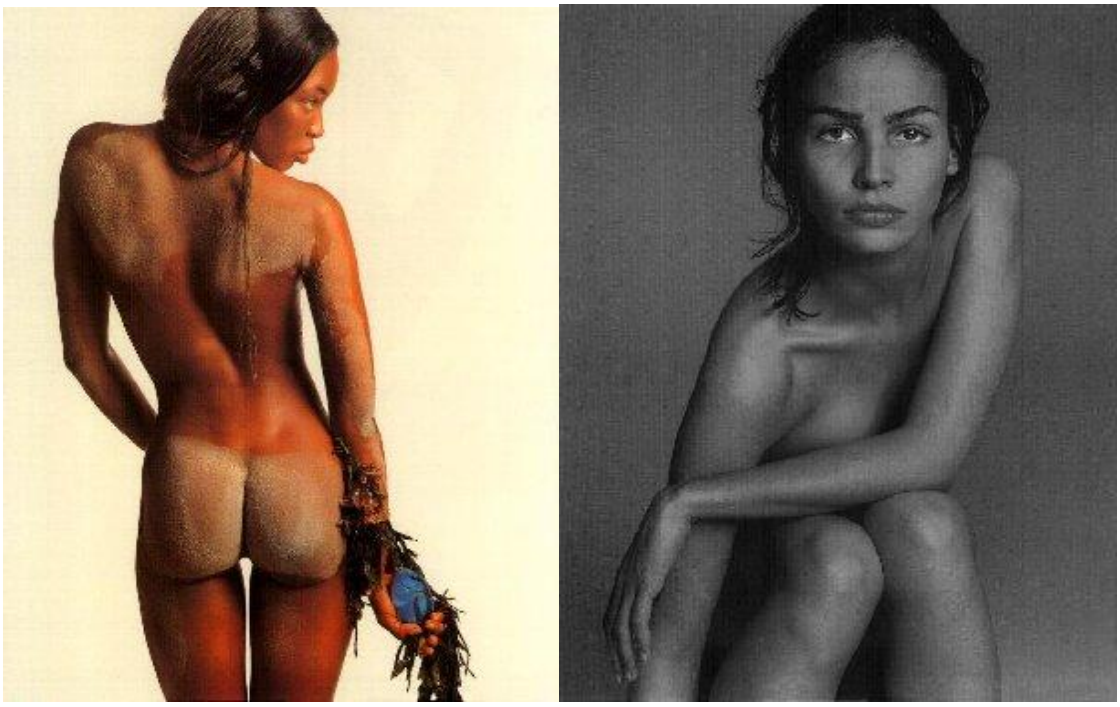


**FIGURA 15- Calendários Pirelli 1995 e 1997**

Fonte: Naomi Campbell no Calendário Pirelli de 1995 e Ines Sastre no Calendário Pirelli de 1997, disponível em http://www.mistergiuseppe.it/pirelli , acesso em 10 de dez. de 2010.

Queiroz (2004) salienta que pensar a imagem corporal feminina no momento atual é um desafio, devido ao amplo espectro de informações veiculadas sobre a imagem corporal pelos meios de comunicação de massa. Para a autora, na época atual, com raras exceções, estabelece como padrão de beleza dominante, mulheres esguias, magras, altas, de preferência loiras de cabelos lisos e de olhos azuis. Tal padrão torna-se impossível para muitas das mulheres brasileiras, por sua própria origem étnica. Contudo muitas mulheres são capazes de submeter seus corpos à privação de alimentos, a práticas invasivas, a atitudes e comportamentos drásticos, para satisfazerem a necessidade de se enquadrar no padrão de beleza dominante. Emagrecer parece uma obrigação rigorosa e generalizada e para isso abre-se uma infinidade de opções que inclui dietas, exercícios, remédios, *shakes* e chás emagrecedores, reeducação alimentar, cremes, cintas modeladoras, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas. A obesidade passa a ser tratada como escolha pessoal.

Sarwer *et. al.* (2004) afirmam que as influências socioculturais na aparência física incluem tanto os padrões de beleza divulgados pelos meios de comunicação de massa, bem como as interações sociais. Os ícones populares de beleza modificaram-se dentro de algum tempo, mas a magreza foi um traço bastante constante entre as mulheres. As imagens atuais da beleza considerada nos meios de comunicação de massa não são realísticas, são muitas vezes inalcançáveis e potencialmente não-saudáveis. Essas imagens provavelmente formam crenças sobre a aparência de um indivíduo e como o corpo de pesquisa em psicologia social revisada no estudo indica, a aparência física exerce uma influência penetrante nos ciclos de vida, da primeira infância a todas as partes da idade adulta. Ela afeta não só como as pessoas vêem umas as outras, mas também como elas se tratam.

Bauman (2008) discute em seu livro “Vida para consumo” a transformação das pessoas em mercadorias. Para o autor, na atualidade a subjetividade de um indivíduo concentra-se em um esforço sem fim para que a pessoa se torne uma mercadoria vendável, já que a característica mais marcante da sociedade de consumidores (ainda que disfarçada e encoberta) é a transformação das pessoas em mercadorias. A tarefa dos consumidores (e o principal motivo que os estimula a consumir) é sair da invisibilidade, ou seja, destacar-se na

massa de objetos-pessoas indistinguíveis. Na era da informação, a invisibilidade equivale à morte e o objetivo é a distinção.

O autor ainda explica que a sociedade de consumo tem como base de suas alegações, a promessa de satisfazer os desejos humanos, porém a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito. Para entrar em uma sociedade de consumo, as pessoas devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões de mercado. Isto inclui sua aparência física e seu corpo. O que se espera é que pessoas se tornem disponíveis no mercado e que busque, em competição com outros membros, ter o "valor de mercado" mais favorável. O autor ainda mostra que "estar à frente da tendência de estilo'' transmite a promessa de um alto valor de mercado e de uma demanda maior (traduzidos na certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão). Apesar da sensação de poder "escolher" oferecida pela sociedade de consumo, todas as opções são pré-selecionadas, pré-certificadas e pré-escritas pela mídia. Assim, um corpo que se assemelha àqueles expostos e avaliados como "desejável'' para uma mulher faz com que esta tenha "maior valor de mercado'' e em contrapartida, aquelas que não o tem, tornam-se vulneráveis a experimentar insatisfação e baixa auto-estima.

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que os bens são utilizados como pontes das relações sociais e servem como comunicadores de categorias culturais e valores sociais. Os bens estabelecem e mantêm relações sociais - constroem vínculos. Knop (2008) lembra que por mais estranho que nos possa parecer, fazemos uso de nosso corpo, consumimos e somos consumidos nos processos diários de interação social. Utilizamos o nosso corpo para fins de comunicação, significação e marcação. O autor ainda propõe que no mercado de consumo de corpos, os mais esbeltos, torneados, sensuais e atraentes são os mais disputados, desejados e valorizados. Logo, a aparência física e o desempenho do corpo funcionam como características distintivas, signos de status e condição social.

Dittmar (2008) mostrou em seu livro *"Consumer culture: The search for the good life and the body perfect"*, por meio de seus experimentos, que o ideal de corpo perfeito para mulheres na atualidade é o padrão ultra-magro, difundido por modelos abaixo do peso ideal. Porém esse padrão é exposto por modelos cujos corpos representam uma beleza irreal e

muitas vezes inatingível naturalmente. Esse ideal difundido pela mídia pode afetar algumas mulheres, fazendo com que se sintam insatisfeitas com seus próprios corpos (lembrando Bauman: insatisfação leva ao consumo). Segundo a autora, o que vai definir o quanto a exposição aos atuais padrões de beleza causa insatisfação é o quanto a mulher internaliza os ideais de beleza (magreza) difundidos na mídia.

Etcoff *et al.* (2004) realizaram um estudo intitulado "A verdade sobre a beleza'', patrocinado pela Unilever, que criou a "Campanha pela real beleza'' vinculada a um de seus produtos (Dove). Segundo os autores, o estudo surgiu de uma preocupação acerca do fato de que o retrato da beleza feminina nas culturas populares ajudava a perpetuar a idéia de que a beleza não é autêntica ou atingível. O estudo explorou empiricamente o que "beleza'' significa para as mulheres e o porquê desse significado. O estudo foi realizado em 10 países (Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha, Itália, França, Portugal, Escócia, Brasil, Argentina e Japão) com 3.300 mulheres entre 18 e 64 anos, entre fevereiro e março de 2004. A pesquisa buscou compreender como as mulheres definem beleza, o quanto estão satisfeitas com sua beleza, como se sentem sobre a forma que a beleza feminina é retratada na sociedade atual e como a beleza afeta seu bem-estar.

Os resultados mostram que as mulheres estão menos satisfeitas com sua beleza do que com todas as dimensões de sua vida, exceto sucesso financeiro. Os autores propõem que a diversidade da beleza humana foi restringida por uma peneira da cultura, do status e do dinheiro. Apesar das mulheres participantes do estudo perceberem que qualidades emotivas, caráter e individualidades também são expressões de beleza, a maioria não classificou seu grau de beleza diferentemente do grau de atratividade física, sugerindo que apesar de concordarem que a beleza está além da atratividade física, beleza e atratividade física são tratados como sinônimos. Assim, aparência física é importante para a forma de como se sentem a respeito de si, na avaliação da beleza própria e dos outros. A maioria das participantes gostaria de se sentir e ser percebida como bela. Outro resultado interessante do estudo é que 75% das mulheres gostariam de ver mais diversidade nas imagens de beleza veiculadas pela mídia: mulheres de formas, tamanhos e idades diferentes das imagens femininas presentes na mídia. Quase metade (48%) das mulheres que participaram do estudo concordou plenamente com a frase: "quando me sinto menos bonita, me sinto pior em relação a mim mesma"; o que ilustra o impacto da avaliação da beleza na auto-estima. Mais da metade (68%) das mulheres concordaram plenamente que a mídia e os anúncios mostram

padrões de beleza irreais e que a maioria das mulheres nunca os alcançará. As mulheres acima de 30 anos acreditam mais nessa idéia do que as mulheres entrevistadas na faixa etária de 18 a 29 anos.

Vale ressaltar que na era da tecnologia, a beleza pode ser (re)criada por meio de artifícios como programas de computadores que permitem a manipulação de imagens para um melhor resultado. Com isso, podem-se perpetuar padrões de beleza verdadeiramente irreais e como salientou Bauman (2008), permitir que a insatisfação leve ao consumo de produtos e serviços que aproximem a mulher do padrão de beleza difundido/ desejado e de sua felicidade.

Dados da pesquisa de Etcoff e co-autores (2004) mostraram que com exceção das japonesas, as mulheres entrevistadas têm visões similares sobre a beleza feminina: parece que a beleza passou a ser definida funcionalmente como atratividade física. A definição de beleza é comunicada de forma poderosa por meio da comunicação de massa e tem sido assimilada pela cultura popular. Os ideais de beleza/aparência física levam muitas mulheres a se esforçarem para alcançá-los e se avaliarem usando-os como ponto de referência. Dado que muitas vezes esses ideais são difíceis de alcançar – seja a magreza das modelos ou as formas voluptuosas alcançadas por musculação pesada - as mulheres apresentam dificuldades em se considerarem belas (apenas 2% da amostra global usaram a palavra “bela’’ para descrever sua aparência física). Os autores sugerem que isto pode contribuir para o sentimento de baixa auto-estima e auto-avaliações de atratividade negativas (especialmente entre as mulheres mais jovens que estão mais propensas a buscar referências na cultura popular).

Conclui-se que padrões de beleza sempre existiram e mudaram com o tempo, cultura e local. A busca pela beleza sempre esteve presente e na atual sociedade de consumo essa necessidade se transformou em uma forma de perpetuar o consumo de vários serviços e produtos de embelezamento. O corpo atual, considerado como mercadoria, passa a ser tratado como meio de satisfazer necessidades sociais e ao mesmo tempo parece ser fonte de insatisfação, uma vez que os padrões de beleza divulgados na mídia parecem inalcançáveis. Para “curar’’ a crise de auto-estima causada pela insatisfação com a beleza, existem inúmeros serviços e produtos estéticos, dentre eles a cirurgia plástica estética, desejada por muitas mulheres e rejeitada por outras. Pires (2010) explica que a ânsia de encaixar o corpo nos padrões de beleza em constante mudança, os indivíduos tendem a se submeter a vários

processos de mudança corporal. Consequência disso é uma ordem que visa branquear e modelar os indivíduos para que eles sejam considerados bonitos, utilizando desde intervenções no corpo através de cirurgia e produtos de estética até artifícios tecnológicos, como o *photoshop*. Na tentativa de compreender porque algumas mulheres desejam e/ou buscam tal procedimento enquanto outras preferem não buscar CPE, foi desenhado o presente estudo.

## 2.3 Personalidade

A palavra personalidade vem do termo latino *persona* que significa "máscara facial do ator'' (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002; MOWEN e MINOR, 2003) o que demonstra que algumas das raízes da psicologia da personalidade podem ser atribuídas à arte dramática e que o termo está relacionado à forma como a pessoa se comporta e/ou é percebida por outros.

O estudo da relação entre comportamento e personalidade aparece em escritos ancestrais de chineses e egípcios e na Grécia antiga (KASSARJIAN, 1971). Hipócrates, um médico grego que viveu de 460 *a.C.* a 377 *a. C.*, descreveu o temperamento humano em termos de determinados humores de origem corporal: otimista (sanguíneo), melancólico (bílis negra), colérico (bílis amarela) e fleumático (fleuma) sendo que a prevalência de um dos quatro fluídos determinava a predominância do humor correspondente e supostamente determinava os padrões de reação típicos que distinguia quatro tipos de pessoas: felizes, infelizes, temperamentais e apáticas, concluindo que: (1) traços de personalidade baseavam-se na constituição da pessoa e (2) eram determinados pelo funcionamento biológico e não pela experiência ou aprendizagem. (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002; FRIEDMAN e SCHUSTACK, 2004).

Ainda na Grécia antiga, Teofrasto (371 *a.C.* - 287 *a.C.*), discípulo de Aristóteles, escreveu um livro descrevendo trinta "personagens" ou "tipos de personalidades'' e foi um dos primeiros criadores conhecidos de esquetes de personagens - descrições resumidas de um indivíduo que pode ser reconhecido ao longo do tempo e do espaço (MATTEWS, DEARY e WHITEMAN, 2003). Posteriormente, atores romanos e gregos usavam máscaras para

interpretar personagens e de Shakespeare ao teatro moderno, noções teatrais foram abordadas no estudo da personalidade, sobretudo quando se tenta compreender a importância do fator social na construção da personalidade (FRIEDMAN e SCHUSTACK, 2004). Como exemplo da influência do teatro na explicação da interação social e da personalidade, Erwin Goffman (1922- 1982), sociólogo canadense, usou a metáfora teatral para explicar as interações sociais propondo que a vida é um palco e somos ora atores, ora bastidores de uma encenação pública e o que oferecemos aos espectadores, na verdade, são imagens públicas e encenações (GOFFMAN, 2003).

Pode-se dizer que a maioria das pessoas cotidianamente observa outras pessoas, formula idéias sobre características dessas pessoas e razões pelas quais se comportam de determinada maneira, faz previsões sobre o comportamento alheio e ajusta seu próprio comportamento de acordo com tais previsões e conclusões. Provavelmente muitas pessoas, percebem as diferenças individuais e caracterizam indivíduos em tipos. Provavelmente grande parte dos indivíduos possui idéias sobre a natureza fundamental dos outros como, por exemplo, se são bons ou maus, altruístas ou egoístas, generosos ou gananciosos, assim como temos idéias sobre a disposição de uma pessoa para fazer o bem ou o mal.

Desde séculos passados existem evidências de tentativas em sistematizar as idéias que se têm sobre as pessoas. Porém, foi final do século XIX e início do século XX, que se deu o início da psicologia como ciência e as raízes do estudo científico da personalidade. A partir da década de 30, a personalidade começou a ser reconhecida como um campo de estudo distinto da psicologia. O estudo científico da personalidade, ou seja, a investigação sistemática de diferenças individuais e do funcionamento organizado do indivíduo como um todo, existe desde a primeira metade do século XX (PERVIN, 2003).

Além das artes dramáticas, algumas das raízes da psicologia da personalidade podem ser atribuídas: (1) a princípios religiosos que influenciaram principalmente o psicanalista Jung e os psicólogos humanistas e existenciais; (2) à biologia evolutiva darwiniana e (3) aos avanços científicos na avaliação da personalidade que ajudaram a modelar teorias e métodos da moderna psicologia da personalidade (FRIEDMAN e SCHUSTACK, 2004).

Para Mattews, Deary e Whiteman (2003) os livros e textos sobre personalidade consistem em capítulos ou tópicos independentes sobre ‘‘abordagens ou teorias da personalidade’’ que falam de grandes nomes como: Freud, Jung, Maslow, Erikson, Horney, Sullivan, May, Kelly e Rogers. Pervin (2003) concorda com tal proposição complementando que desde a década de 60, os textos sobre personalidade são baseados em grandes teorias da personalidade como a teoria psicanalítica de Freud e a teoria da aprendizagem. Alguns livros dessa época consistem em uma descrição de mais ou menos uma dúzia de teorias de personalidade. Ainda segundo o autor, apesar do campo da personalidade ter mudado nos últimos 30 anos, ainda é dominado pelas grandes teorias.

Para uma maior compreensão do tema, será feito uma revisão das grandes teorias, que segundo Pervin (2003), ainda dominam o estudo da personalidade para depois serem abordadas três tradições de pesquisa em personalidade, cada uma com sua própria abordagem de observação. Tal organização do tópico faz-se útil para possibilitar uma visão crítica do estado atual da pesquisa em personalidade em psicologia e consequentemente a compreensão do estado atual da pesquisa de personalidade no campo do comportamento do consumidor.

Segundo Friedman e Schustack (2004), existem oito aspectos que em conjunto, ajudam a definir e compreender a personalidade: os aspectos inconscientes (motivações movidas por desejos inconscientes), as forças do ego (sentimentos de identidade ou *Self*), os aspectos biológicos (natureza genética das pessoas), os aspectos culturais (modelagem e condicionamento cultural), os aspectos cognitivos (forma que cada pessoa interpreta a experiência), os aspectos de traços (conjunto de traços, habilidades e predisposições específicos de cada indivíduo), os aspectos espirituais (tudo que faz o ser humano ponderar sobre o significado de sua existência, busca de felicidade e satisfação) e por fim, aspectos das interações contínuas entre pessoa e ambiente. Da ênfase em cada um desses aspectos surgiram várias teorias sobre a personalidade que podem ser agrupados em sete perspectivas, como proposto pelos autores: psicanalítica, neo-analítica, biológica, cognitiva, de traços, humanista e interacionista.

Schultz e Schultz (2002) propõem que o primeiro enfoque do estudo formal da personalidade foi o da psicanálise e seu estudo começou na década de 1930, nos Estados Unidos. A psicanálise freudiana investiga a natureza inconsciente da personalidade e da motivação e propõe que a maior parte do comportamento, senão todo ele está relacionado com a interação de três forças presentes no sistema de personalidade: o id (dirigido por impulsos fisiológicos e pelo princípio do prazer), o ego (controlador do apetite do id, das demandas do superego e guiado pelo princípio da realidade) e o superego - representante interno dos valores morais (KASSARJIAN, 1971; MOWEN e MINOR, 2003). É a forma como o ego guia as energias libidinais e inconscientes do id e as demandas morais do superego que é responsável pela variação da personalidade, ou seja, a personalidade humana resulta da batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos e as pressões sociais para que leis, regras e códigos morais sejam seguidos (MOWEN e MINOR 2003). O foco da psicanálise são as forças do inconsciente, os impulsos biológicos, os conflitos inevitáveis da infância como os dirigentes ou moldadores da personalidade e as complexas operações internas da mente.

Ainda segundo Schultz e Schultz (2002), vários discípulos de Freud romperam com o mesmo porque se opunham a certos aspectos de sua abordagem. Alguns teóricos, conhecidos como neo-psicanalistas (ou neo-analistas) como Alfred Adler, Eric Fromm e Karen Horney, compartilham da oposição a duas questões importantes: a ênfase de Freud nos instintos como os principais motivadores do comportamento humano e a visão determinista da personalidade movida por forças inconscientes e experiências passadas. Para a perspectiva neo-analista a personalidade é influenciada por forças sociais e culturais e seu foco deve ser nas forças do ego: a identidade, o *Self* e sua luta para lidar com emoções e impulsos no mundo interior e as exigências do mundo exterior (FRIEDMAN e SCHUSTACK, 2004).

A perspectiva biológica foca as tendências e limites impostos pela herança biológica, enfatiza a natureza genética, física, fisiológica e temperamental do indivíduo e está testemunhando grandes avanços no conhecimento sobre a evolução e neurociência, podendo ser facilmente associada com a maioria das outras abordagens (FRIEDMAN e SCHUSTACK, 2004).

A perspectiva cognitiva se vale dos insights da psicologia experimental e captura a natureza ativa do pensamento humano, os processos cognitivos que fazem a mediação entre estímulo e resposta ou entre comportamento e reforço. Concentra-se nos caminhos pelos quais as pessoas vêm a conhecer o seu ambiente e a si mesmas, em como percebem, avaliam aprendem, pensam, tomam decisões e solucionam problemas. George Kelly (1905–1966), um dos grandes psicólogos da perspectiva cognitiva e autor da teoria do construto pessoal, buscou descrever todos os aspectos da personalidade (inclusive os componentes emocionais) em termos de processos cognitivos (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002). Ele propôs que o indivíduo age como um cientista que busca as melhores previsões sobre o comportamento das pessoas. Kelly enfatiza os construtos (formas ou maneiras como as pessoas interpretam o mundo) e os problemas criados quando esses indivíduos possuem construtos mal-adaptados ou aplicam seus construtos de forma mal-adaptada (PERVIN, 2003). Friedman e Schustack (2004) lembram que as abordagens cognitivas estão cada vez mais associadas à psicologia social e transformando-se em abordagens sócio-cognitivas da personalidade como a teoria social cognitiva de Albert Bandura que investiga o comportamento como adquirido e modificado em um contexto social e assume que processos cognitivos podem influenciar a aprendizagem por observação.

A teoria dos traços procura consistências gerais no indivíduo e enfatiza as técnicas para avaliação individual. Enraizada em conceitos da Grécia antiga sobre temperamento e personalidade, a abordagem sobre o traço floresceu na década de 30, alimentada pelos conceitos de Jung sobre as tendências à introspecção e à extroversão, pelas análises estatísticas dos psicólogos quantitativos e pela ampla teorização de Gordon Allport e Raymond Cattell. Segundo a teoria dos traços, existem tendências centrais responsáveis pela singularidade e pela consistência na vida de cada pessoa, mesmo quando a personalidade passa por mudanças no decorrer do tempo e de uma situação para outra (FRIEDMAN e SCHUSTACK, 2004). Personalidade é definida, segundo a teoria dos traços, como o sistema no qual as tendências inatas da pessoa interagem com o ambiente social para produzir as ações e as experiências de uma vida individual (FLORES- MENDOZA *et. al.*, 2006).

A abordagem behaviorista traz à tona os insights das teorias de aprendizagem e parte da análise científica das experiências de aprendizagem que modelam a personalidade. Foca o

comportamento observável, ou seja, as respostas a estímulos externos das pessoas submetidas a experimentos e se baseia nas ciências naturais. Skinner, o principal representante do behaviorismo, negava a existência de uma entidade chamada personalidade e não buscava as causas para o comportamento dentro do organismo e sim no ambiente, em como pessoas são condicionadas e modeladas pela experiência à sua volta e modeladas pela cultura (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002). Friedman e Schustack (2004) não consideram a abordagem behaviorista como uma perspectiva no estudo da personalidade, para eles, esta abordagem faz parte da perspectiva interacionista.

A perspectiva interacionista, concentra-se em comportamentos manifestos e admitem que variáveis cognitivas façam mediações entre estímulos e respostas. Essa perspectiva examina a pessoa no ambiente e reconhece que temos diferentes personalidades (*selves*) em diferentes circunstâncias. Concorda que o comportamento é aprendido e reforços positivos ou negativos de comportamentos são fundamentais para a aprendizagem. Também é chamada de abordagem comportamental cognitiva (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002).

A abordagem humanista da personalidade faz parte de um movimento na psicologia que despontou nas décadas de 60 e 70 criticando a psicanálise e o behaviorismo, sendo Gordon Allport e Henry Murray considerados precursores dessa abordagem que é representada por Abraham Maslow e Carl Rogers (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002). Para responder à visão psicanalítica da pessoa dirigida por forças obscuras do inconsciente e à visão behaviorista Skinneriana da pessoa como organismo que responde a reforços, Rogers enfatizou o movimento do organismo para o crescimento e a auto-atualização (tendência inata de crescer e desenvolver-se em que experiências que promovam a realização serão buscadas e as que a impedem serão evitadas). Seu foco é o *Self* e as maneiras que o indivíduo percebe esse *Self :* discrepâncias grandes entre o *Self* percebido e o *Self* ideal indicam uma adaptação psicológica deficiente. Sob essa perspectiva, a personalidade deve ser compreendida a partir do ponto de vista do próprio indivíduo, baseado em suas experiências subjetivas. O foco é no ambiente e não na hereditariedade.

Devido à multiplicidade de perspectivas e enfoques, apesar de consumidores e pesquisadores de *marketing* ter uma compreensão implícita do que é personalidade (MOWEN, 2000), uma definição clara fica difícil, pois dependendo da perspectiva adotada, a personalidade pode ser determinada pelo ambiente ou pela biologia e seu foco pode mudar de processos internos para o ambiente.

Pervin (2003) mostra que no estudo científico da personalidade, ou seja, na investigação sistemática das diferenças individuais e do funcionamento organizado da pessoa como um todo, existem três tradições distintas de pesquisa, cada uma com sua própria abordagem de observação: a clínica, a correlacional e a experimental. A tradição clínica envolve o estudo profundo e sistemático de indivíduos. Suas raízes são atribuídas ao trabalho de Jean Charcot (1825-1893), médico francês que trabalhava em uma clínica neurológica em Paris, interessado em compreender os problemas dos pacientes histéricos que atendia. Ele e seus discípulos, dentre eles Freud, buscaram sistematizar observações clínicas de seus clientes e relacioná-las com conceitos e teorias psicológicas. Dentre as perspectivas que utilizam a observação clínica como abordagem de pesquisa, estão:

(1) A psicanálise de Freud, que utiliza o método clínico para investigar desejos e medos presentes no indivíduo; suas memórias do passado e como estas influenciam no funcionamento atual do indivíduo; suas lembranças de relacionamentos na infância e como estas influenciam seus relacionamentos no presente; os conflitos para lidar com sentimentos dolorosos como ansiedade e vergonha e a relutância em compartilhar muitos pensamentos e sensações com outros - e às vezes até com si mesmo.

(2) A teoria de auto-atualização de Carl Rogers (perspectiva humanista) que utiliza o método de observação clínica para formulação de hipóteses que serão testadas de maneira rigorosa;

(3) A teoria de construto pessoal de George Kelly (perspectiva cognitiva) que busca, com a observação clínica, capturar a percepção de um indivíduo sobre o mundo e sobre si mesmo por meio de seus construtos.

Outra tradição de pesquisa em personalidade é a abordagem correlacional, que envolve o uso de medidas estatísticas para estabelecer a associação ou correlação entre conjuntos de variáveis em que os indivíduos se diferem um dos outros. A abordagem correlacional enfatiza diferenças individuais e o esforço em estabelecer relações entre as várias características diferentes de personalidade (PERVIN, 2003). Ao contrário da ênfase da abordagem clínica na observação e do uso de um ou poucos sujeitos para pesquisa, essa abordagem enfatiza a medida e utiliza dados fornecidos por grandes amostras de sujeitos. A questão para pesquisadores da personalidade que seguem tal abordagem é se há grupos básicos de características ou fatores nos quais pessoas se diferem uma das outras. As raízes da abordagem estão no trabalho de Francis Galton (1822–1911), que influenciado pelo trabalho de Darwin e sua teoria da evolução, estudava as diferenças entre os seres humanos e a relação dessas diferenças com a hereditariedade, utilizando para isso testes, questionários e um grande número de sujeitos. Por volta dos anos 40, a abordagem correlacional no estudo da personalidade popularizou-se entre cientistas interessados em personalidade e diferenças individuais. Esse período trouxe o uso de questionários como fonte de dados, o uso da análise fatorial como técnica estatística e o conceito de traço como unidade fundamental da personalidade (PERVIN, 2003). A perspectiva de estudo que utiliza essa abordagem de pesquisa é a da teoria dos traços.

A abordagem experimental do estudo da personalidade é outra tradição de pesquisa no campo. Envolve a manipulação sistemática de variáveis para estabelecer relações causais. O pesquisador manipula a variável independente e mensura os efeitos na variável dependente. A ênfase é em leis gerais sobre o funcionamento psicológico que podem ser aplicadas a todos os indivíduos. Em contraste com as outras abordagens de pesquisa, na abordagem experimental, o pesquisador tem controle direto sobre as variáveis investigadas. Na mesma época em que Charcot conduzia suas investigações clínicas na França e Galton conduzia seus estudos na Inglaterra, Wilhelm Wundt (1832–1920) estabelecia seu primeiro laboratório de psicologia experimental na Alemanha. Wundt reivindicava o lugar da psicologia como ciência, uma ciência experimental com procedimentos similares aos encontrados nas ciências naturais (PERVIN, 2003). Ele definia psicologia como a ciência da experiência imediata e investigava os efeitos de mudança de estímulos na intensidade e qualidade da experiência de sujeitos. A partir de seus conceitos, Ivan Pavlov (1849–1936) desenvolveu, na Rússia, o que ficou conhecido como leis gerais do condicionamento clássico; John B. Watson (1878–1958)

desenvolveu o behaviorismo e a teoria de estímulo resposta; Clark Hull (1884–1952) empenhou-se em desenvolver a teoria estímulo-resposta de aprendizagem e B. F. Skinner (1904–1990) postulou as leis gerais do condicionamento operante. Além da perspectiva behaviorista, outra perspectiva que se utiliza da tradição experimental no estudo da personalidade é a perspectiva cognitiva. Desde a revolução da psicologia cognitiva, ocorrida na década de 60, vários problemas relacionados à personalidade foram investigados por meio de princípios e procedimentos oriundos da psicologia cognitiva experimental, como por exemplo, estudos sobre processos inconscientes, sobre o *Self* e sobre motivação (Pervin, 2003). Como exemplos de teorias cognitivas que utilizam a tradição de pesquisa experimental, podem ser citados: a teoria social cognitiva de Albert Bandura e a abordagem de processamento de informação. Pesquisadores associados à perspectiva cognitiva afastam-se dos princípios e procedimentos enfatizados pelos behavioristas utilizando de conceitos de processos internos, como por exemplo, os objetivos e metas. São ecléticos em seus métodos de pesquisa, incluindo em seus estudos: observações clínicas para auxiliar na sugestão de hipóteses e o uso de questionários. Porém, mesmo utilizando de métodos de pesquisa oriundos de outras tradições, sua ênfase é no uso de pesquisa sistemática e experimental para estabelecer princípios gerais do funcionamento da personalidade.

Pode-se concluir que, historicamente, no campo de investigação da personalidade, existem diferentes opiniões de como uma pesquisa deve ser conduzida. Todas as três tradições de pesquisa apresentam limitações e vantagens e não há restrição alguma quanto ao uso de mais de uma tradição de pesquisa. Porém, o fato é que os pesquisadores da personalidade tendem a defender uma ou outra tradição de pesquisa e é a tradição escolhida, juntamente com a perspectiva adotada, que servirão de guia para o desenvolvimento de pesquisas no campo. O QUADRO 1 mostra um resumo das vantagens e limitações potenciais de cada tradição de pesquisa em personalidade.

**QUADRO 1 - Resumo das vantagens e limitações potenciais dos métodos de pesquisa no campo da personalidade**

| Método de pesquisa | Vantagens potenciais | Limitações potenciais |
|---|---|---|
| Estudo de caso e Pesquisa clínica | (1) Evita a artificialidade do laboratório | (1) Leva à observação não-sistemática |
| | (2) Estuda totalmente a complexidade das relações pessoa-ambiente | (2) Estimula a interpretação subjetiva de dados |
| | (3) Leva ao estudo profundo de indivíduos | (3) Sugere relações confusas entre as variáveis |
| Pesquisa correlacional / questionários | (1) Estuda um grande conjunto de variáveis | (1) Estabelece relações de associação e não causais |
| | (2) Estuda relações entre várias variáveis | (2) Leva a problemas de validade e confiabilidade de questionários auto-preenchidos |
| Pesquisa experimental | (1) Manipula variáveis específicas | (1) Exclui fenômenos que não podem ser estudados em laboratório |
| | (2) Registra dados objetivamente | (2) Cria um cenário artificial que limita a generalização das descobertas |
| | (3) Estabelece relações de causa e efeito | |

Fonte : Adaptado de Pervin, 2003 p. 27

### 2.3.1 Personalidade e comportamento do consumidor

Como exposto no capítulo anterior, devido às diversas perspectivas no estudo da personalidade, uma definição geral do termo parece difícil. Os padrões gerais de respostas ou modelos para lidar com o mundo é o que pode ser chamado de personalidade na área do comportamento do consumidor. Para exemplificar a variedade de definições sobre personalidade no campo, podemos usar a definição de personalidade dada por Mowen e Minor (2003, p. 144) como "distintos padrões de comportamento incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação da pessoa às situações de sua vida" ou a definição usada por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 232) "refere-se aos modos consistentes de um indivíduo responder ao ambiente que vive".

O objetivo das pesquisas do consumidor que utilizam a personalidade é identificar as variáveis de personalidade que distinguem grupos de pessoas um dos outros (MOWEN, 2000; MOWEN e MINOR, 2003). Dentre as perspectivas teóricas no estudo da personalidade, aquelas que mais influenciaram o estudo da relação entre personalidade e comportamentos do

consumidor foram: a psicanálise, os teóricos sociais conhecidos também como neo-analistas (Alfred Adler, Eric Fromm e Karen Horney), teorias de aprendizagem, teoria dos traços e teorias sobre o auto-conceito ou *Self* (KASSARJIAN, 1971).

Como mostrado anteriormente, o foco de Freud foi a natureza inconsciente da personalidade e da motivação. A abordagem psicanalítica da personalidade obteve seu maior impacto sobre o comportamento do consumidor por meio de seus métodos de pesquisas (MOWEN e MINOR, 2003). Além do método de observação clínica, os teóricos psicanalistas desenvolveram técnicas projetivas (tarefas de associação de palavras, de finalização de frases e testes de apercepção temática) para identificar os motivos inconscientes que levam as pessoas a agir. O método clínico de Freud consistia em fazer com que as pessoas deitassem e relaxassem tanto fisicamente quanto psicologicamente permitindo que os pacientes diminuíssem suas defesas e compreendessem melhor suas motivações inconscientes. Os psicanalistas adaptaram essa técnica a sessões de grupo e os profissionais de *marketing* adaptaram essas duas abordagens de investigação utilizando entrevistas em profundidade e grupos de foco, dois métodos de pesquisa utilizados na pesquisa de comportamento do consumidor.

Os neo-psicanalistas ou neo-analistas influenciaram o trabalho de pesquisadores sobre motivação, mas segundo Kassarjian (1971), eles exerceram pouco impacto na pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Como mostrado no capítulo anterior, os neo-analistas reconhecem a interdependência entre o indivíduo e a sociedade e por isso são também chamados de teóricos sociais. Nessa abordagem as variáveis sociais, mais que os instintos biológicos, são consideradas como determinantes mais importantes na formação da personalidade e a motivação comportamental é direcionada para atender à necessidades provenientes dessas variáveis sociais. Apesar de muitas de suas teorias serem percebidas em anúncios publicitários que exploram a busca por superioridade, necessidade de amor, segurança e fuga da solidão, poucas pesquisas podem ser atribuídas diretamente a essa abordagem.

As teorias de estímulo-resposta ou de aprendizagem apresentam a versão mais elegante no que se refere à história em pesquisas realizadas em laboratório sobre comportamento do consumidor (KASSARJIAN, 1971). Apesar dos teóricos dessa perspectiva apresentar diferentes enfoques, todos vêem a personalidade como um conglomerado de respostas habituais adquiridas ao longo do tempo a respeito de sugestões específicas e generalizadas. Portanto, segundo as teorias de estímulo e resposta, a personalidade é formada e pode ser moldada por uma sociedade por meio do ambiente. A pesquisa teórica e empírica sobre personalidade, seguindo tal perspectiva, busca as condições especificas nas quais hábitos são formados, modificados, substituídos ou abandonados.

Segundo Mowen e Minor (2003), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001), as abordagens teóricas dominantes no estudo da personalidade no campo do comportamento do consumidor são: a abordagem psicanalítica e a abordagem de traço (ou características). Na abordagem dos traços, as pessoas são classificadas de acordo com suas características ou traços dominantes, entendendo-se como traço, qualquer característica segundo a qual uma pessoa se difere de outra, de uma maneira relativamente consistente e coerente (MOWEN e MINOR, 2003). A personalidade de uma pessoa é descrita por uma combinação única de traços. Essa perspectiva possui um enfoque quantitativo e três hipóteses a delineiam: (1) traços são comuns a muitos indivíduos e variam em quantidades absolutas entre indivíduos, sendo assim úteis no processo de segmentação (2) os traços são relativamente estáveis e exercem efeitos universais no comportamento sem levar em consideração as situações ambientais e logo, eles podem predizer uma ampla variedade de comportamentos e (3) traços podem ser inferidos a partir da mensuração de indicadores comportamentais. Os estudos típicos dessa abordagem tentam encontrar uma relação entre o conjunto de variáveis de personalidade e uma variedade de comportamentos do consumidor, como compras, escolha de mídia, inovação, medo, influências sociais, escolhas de produtos, liderança de opinião, tomada de decisões, riscos e mudança de atitude.

Houve dois problemas com a pesquisa de personalidade, utilizando a perspectiva dos traços, no campo do comportamento do consumidor, principalmente nos primeiros anos, sendo eles: (1) nenhuma escala de personalidade havia sido desenvolvida especialmente para mensurar comportamento de consumo e (2) os pesquisadores não levavam em consideração

quais traços de personalidade seriam importantes para a escolha do consumidor antes de realizarem seus estudos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Devido aos problemas citados, estudos feitos por pesquisadores do consumo no passado, que empregaram a abordagem dos traços, foram criticados como fracos e inconclusivos (MOWEN e MINOR, 2003, ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; KASSARJIAN, 1971). Além disso, uma grande quantidade de traços foi identificada, tanto por pesquisadores do consumidor como por psicólogos, sem um princípio organizador subjacente.

Mowen (2000) identificou alguns problemas nas abordagens recentes sobre motivação e personalidade, sendo eles: poucas evidências empíricas acerca dos modelos clássicos de personalidade e motivação e pouca variação no comportamento atribuída aos construtos de personalidade (em muitos estudos menos de 10% da variação comportamental). Assim, estudos da relação consumo-personalidade não revelaram maior capacidade preditiva do que as usuais características demográficas. Essa pequena variação comportamental atribuída aos traços de personalidade pode ser remetida a três causas, segundo o autor: (1) pesquisadores freqüentemente adaptavam escalas existentes de várias e desconhecidas formas; (2) pesquisadores aplicavam escalas psicológicas para estudar fenômenos de consumo; (3) pesquisadores não apresentavam justificativas teóricas adequadas para a escolha das escalas empregadas em seus estudos. Devido, em parte, à fraca relação encontrada no passado entre traços de personalidade e comportamento de consumo, desde os anos 70, pesquisadores do consumo afastaram-se dos estudos de teorias mais abrangentes de personalidade passando a focar seus esforços no estudo de traços específicos e construtos próprios de diferenças individuais.

Desafiando tal quadro, John Mowen (2000) desenvolveu uma nova abordagem para se compreender o impacto dos traços de personalidade no comportamento do consumidor, chamada de Modelo Meta-teórico de Motivação e personalidade (3M). Esse modelo busca fornecer uma estrutura teórica para a compreensão da maneira como os traços de personalidade e motivacionais influenciam no comportamento. O modelo foi desenvolvido devido a três razões principais: (1) a certeza que diferenças individuais de personalidade eram responsáveis por uma maior variação comportamental do que a variação apresentada em estudos até então desenvolvidos; (2) a grande presença de idéias conflitantes e da

fragmentação do campo do comportamento do consumidor e (3) a insuficiência de modelos anteriores sobre motivação que fornecessem uma base adequada para identificar sentimentos e motivações para o comportamento (MOWEN, 2000). Vários estudos têm sido feitos nos últimos dez anos utilizando o modelo 3M, apresentando boa validade e confiabilidade. Tais estudos mostram que uma boa parte da variação comportamental pode ser atribuída à estrutura hierárquica de traços de motivação e personalidade proposta pelo modelo. Para uma maior compreensão do modelo 3M, faz-se necessário uma maior exposição da teoria dos traços e de motivação, que dão suporte ao modelo.

### 2.3.2 Teoria dos traços

Desde a década de 40 a combinação de técnicas estatísticas (análise fatorial), tipos particulares de dados (questionários) e o conceito de traço têm exercido uma influência poderosa no campo da personalidade (PERVIN, 2003). Devido à grande influência exercida pela tradição de pesquisa correlacional e da teoria dos traços na pesquisa sobre personalidade, faz-se necessário uma breve descrição de tal perspectiva.

A idéia de traços de personalidade provavelmente é tão antiga quanto a linguagem. Aristóteles (384 *a.C.*–322 *a.C)* escreveu o livro ‘‘Ética’’, no século IV antes de Cristo, citando que disposições como vaidade, modéstia e covardia eram determinantes do comportamento moral ou imoral (MATTEWS, DEARY e WHITEMAN, 2003). Pode-se perceber que o interesse em relacionar comportamento com características (traços) de personalidade parece presente desde séculos passados.

Flores-Mendoza *et. al.* (2006) declaram que a pesquisa sobre personalidade é dominada pela teoria dos traços, o que se deve parcialmente ao fato que os métodos associados a tal teoria (escalas de auto-relato e de avaliação por observadores) demonstram uma base científica muito sólida, sendo que, em muitos aspectos, a psicologia dos traços não é apenas uma alternativa, mas pode ser também um componente de outras abordagens teóricas, possibilitando assim a integração de conceitos advindos de outras teorias. Mowen (2000)

defende que a teoria dos traços encoraja o uso de métodos científicos na construção de escalas e o desenvolvimento de medidas de diferenças individuais válidas e confiáveis.

Os traços são definidos como tendências psicológicas básicas que têm fundamento biológico (suas causas estão na biologia e não no ambiente). Dessa forma, eles não são definidos pela relação com os pais e nem alterados pelas etapas e acontecimentos no ciclo de vida como infância, juventude, casamento, aposentadoria, dentre outros.

Também chamada de teoria das características por alguns autores, nessa abordagem as pessoas são classificadas de acordo com suas características (traços dominantes), ou seja, qualquer característica segundo a qual uma pessoa se difere da outra, de maneira relativamente permanente e coerente (MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo Schultz e Schultz (2002), a abordagem dos traços foi iniciada por Gordon Allport e Henry Cattell que adotaram uma abordagem interativa reconhecendo que o comportamento é uma função da interação entre as variáveis pessoais e situacionais. Allport publicou "*Personality: A Psychological interpretation''* e foi quem ajudou a trazer a personalidade para a psicologia, formulando uma teoria de desenvolvimento da personalidade na qual os traços têm papel proeminente. Ele concentrou-se no consciente e não no inconsciente, achava que a personalidade é mais guiada pelo presente e pelo futuro do que pelo passado. Estudou sujeitos normais e segundo Allport, a personalidade é produto da hereditariedade e do ambiente e está dissociada das experiências da infância. Ele, juntamente com H.S. Odbert descobriram milhares de adjetivos que descrevem a personalidade na língua inglesa e acabaram concluindo que sua lista deveria ser reduzida eliminando os termos que fossem sinônimos. A personalidade segundo Allport é a organização dinâmica dos sistemas psicofísicos no indivíduo que determinam seu comportamento e modo de pensar característicos (FLORES- MENDOZA *et al.*, 2006; SCHULTZ e SCHULTZ, 2002).

Cattell foi mais longe na abordagem léxica de Allport agrupando e classificando os traços relacionados e submetendo-os a uma análise fatorial para propor um modelo de personalidade com 16 fatores (FLORES-MENDOZA *et al.*,2006). Ele também utilizava sujeitos normais e tratou estatisticamente os dados do estudo de Allport e Odbert além de

pesquisas psicológicas por meio de análise fatorial, definindo traços como tendências de reação relativamente permanentes, que são as unidades estruturais básicas da personalidade (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002). Segundo Cattell, somente quando conhecemos os traços de alguém, podemos predizer como essa pessoa se comportará numa dada situação.

Além de Allport e Cattel, Hans Jürgen Eysenck, Marvin Zuckerman, Claude Robert Cloninger, R. McRae e P. Costa contribuíram com seus modelos para teorias dos traços.

Eysenck criou uma teoria da personalidade baseada em três dimensões definidas como combinação de traços ou fatores: a teoria dos três superfatores (neuroticismo, extroversão e psicoticismo) que são independentes e permanecem estáveis ao longo da vida. Ele não teve a linguagem como ponto de partida e atribui importância às bases biológicas dos traços propondo quatro tipos de personalidade: melancólico, colérico, fleumático, sanguíneo (FLORES- MENDOZA *et al*., 2006).

O modelo dos ‘‘cinco alternativos’’ de Zuckerman não deriva da linguagem e ele propõe cinco traços constituintes da personalidade: impulsividade ou busca de sensações (necessidade de estimulação nova, ausência de reflexão e inibição de conduta), neuroticismo, sociabilidade, atividade e agressão ou hostilidade (FLORES- MENDOZA *et al.*, 2006).

O modelo Psicobiológico de Cloninger apresenta sete dimensões sendo quatro traços de temperamento de base biológica (busca de novidades, evitação do dano, dependência da recompensa e persistência) e três traços de caráter (autodeterminação, cooperatividade e espiritualidade) gerando o TCI (*Temperament and Character Inventory*), uma escala utilizada para avaliar as características da personalidade segundo o modelo psicobiológico.

Em 1987, R. McRae e P. Costa utilizando o método de análise fatorial obtiveram um número diferente de traços de personalidade que os modelos de Cattell e Eysenck: cinco fatores que deram origem ao modelo dos ‘‘cinco grandes fatores’’ (*Five Factor Model* – FFM)

que resultou de amplas análises dos adjetivos usados para descrever a personalidade e análises fatoriais de vários testes e instrumentos de medida (Friedman e Schustack, 2004). O modelo é constituído de cinco traços superiores compostos de seis traços mais específicos cada um, sendo esses traços superiores o neuroticismo (ou instabilidade emocional), a extroversão, a abertura à experiência (ou criatividade), a cordialidade (ou amabilidade) e a responsabilidade (também chamado de consciência ou organização).

Segundo Flores- Mendoza *et. al.* (2006), as teorias apresentadas não são as únicas, mas as mais importantes no paradigma das diferenças individuais e que atualmente o modelo dos cinco grandes fatores é o modelo predominante. Por esse motivo, faz-se necessário um aprofundamento no modelo dos cinco grandes fatores.

### 2.3.3 O modelo dos cinco grandes fatores

Estudos seminais sobre a teoria dos traços surgiram nos anos 60, tendo como base os trabalhos de Cattell e Eysenck, mas somente no final dos anos 70 e início dos anos 80, a abordagem dos traços começa a ter papel relevante nos debates acadêmicos. Por volta da década de 90, é proposto o modelo dos cinco grandes fatores que pode ser considerado uma teoria aplicativa e preditiva da personalidade humana e de suas relações com a conduta, sendo definido como um modelo hierárquico de personalidade, geralmente medido em dois níveis: traços mais estreitos (específicos) e traços de nível superior com cinco fatores amplos (FLORES- MENDOZA *et al.*, 2006).

A teoria dos cinco grandes fatores reconhece a categoria de adaptações psicológicas que são aprendidas a partir da experiência, incluindo hábitos, atitudes, habilidades e aspectos internalizados de papéis sociais e das relações. Segundo a teoria, os traços se desenvolvem na infância e atingem a forma madura na idade adulta, depois disso, ficam estáveis em indivíduos cognitivamente intactos. As adaptações características mudam com o passar do tempo em resposta “à maturação biológica”, “às mudanças no ambiente’’ ou “à intervenção deliberada’’ ou seja, são os traços que afetam as experiências de vida sem que eles próprios

sejam afetados (FLORES- MENDOZA *et al.*, 2006), entrando em contradição direta com as abordagens behavioristas e de aprendizagem social que enfatizam as causas ambientais dos padrões de comportamento.

Os cinco grandes fatores parecem apresentar uma estrutura de personalidade humana comum que transcende diferenças culturais e que apesar de serem comuns a muitas culturas, estudos identificaram diferenças na importância relativa à desejabilidade social de cada traço (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002). O QUADRO 2 apresenta a descrição dos cinco grandes fatores e as características ou tendências de pessoas que obtém alta e baixa pontuação no fator.

**QUADRO 2 - Os cinco grandes fatores da personalidade e tendências observadas baseadas na pontuação de pessoas em cada fator**

| Fator | Tendências presentes em pessoas com alta pontuação no fator | Tendências presentes em pessoas com baixa pontuação no fator |
|---|---|---|
| **Neuroticismo:** Alguns pesquisadores preferem chamar de instabilidade emocional. Relaciona-se com emoções negativas e suas conseqüências. O termo Neuroticismo deve-se ao fato de que pessoas com transtorno neurótico têm alta pontuação nesse fator (assim como pessoas sem o transtorno também podem o ter). | Preocupação, irritação, insegurança, melancolia, ansiedade, vergonha, mudanças freqüentes de humor e depressões. Presença de crenças irracionais como crenças perfeccionistas e baixo controle dos impulsos (a frustração de desejos perturba muito). Hipersensibilidade emocional e dificuldades para voltar à normalidade após experiências emocionais fortes. | Calma, racionalidade, autocontrole, equilíbrio, satisfação, despreocupação e habilidade de lidar com estresse de forma eficaz. Retornam rapidamente ao seu estado normal após uma elevação emocional. |
| **Extroversão**: Construto amplo que inclui sociabilidade, domínio social e qualidades de comportamento como alto nível de energia. | Busca de agitação, alegria despreocupação, sociabilidade, otimismo, entusiasmo, dominância e eloquência. Gostam de lugares com muitas pessoas, de brincadeiras, de diversão, de mudanças, de atividade, de situações excitantes e de se arriscar. | Reserva social, seriedade, ordem, quietude, retraimento, submissão, inibição e necessidade de solidão. Não é necessariamente timidez, pode até haver a presença de boas habilidades sociais e ausência de ansiedade social, mas há preferência por solidão. |
| **Abertura a experiências:** Também chamada de intelecto, imaginação ou cultura, se caracteriza por um interesse na experiência em uma ampla variedade de áreas. Os elementos centrais são curiosidade intelectual e interesse estético. Fator menos definido e mais obscuro. | Sensibilidade a sentimentos, liberalismo, originalidade, criatividade, ousadia, independência, tolerância e disposição para experimentar novas atividades e a viajar. Fantasias, sentimentos e emoções não-ortodoxos. Atração por manifestações artísticas e não se incomodam com idéias e valores | Conservadorismo, simplicidade e dificuldade de encontrar novas alternativas para enfrentar problemas. Preferência pelo conhecimento, rotina e valores tradicionais. Não gostam de idéias que provoquem mudanças profundas. |

(Continuação)

| | | |
|---|---|---|
| | novos. | |
| Cordialidade: Refere-se a traços que levam a atitudes e comportamentos pró-sociais. Alguns autores tratam esse traço por amabilidade e outros por afabilidade/ força de vontade. | Cortesia, simpatia, amabilidade, cooperação, piedade. São confiáveis, afetuosas e agradáveis com os demais. Preocupam-se com o bem-estar alheio. Percepção e interpretação adequada de emoções próprias e alheias. | Praticidade, competitividade, desconfiança, ceticismo, frieza. Tendem a serem briguentas, indelicadas e egocêntricas (preocupam-se com seus próprios interesses). |
| Responsabilidade: É o oposto da impulsividade. Também chamada de consciência/ conscienciosidade, ou organização, refere-se à contenção e sentido prático. | Zelo, método, cautela, organização, cuidado, responsabilidade, disciplina e honestidade. São trabalhadoras e reflexivas. Refletem antes da tomada decisões e bom planejamento. Bom controle de impulsos, respeito às normas sociais e obrigações , sentido de dever, sendo pessoas dignas de confiança. | Pouca ou nenhuma reflexão, descuido, desorganização, pouca capacidade de controle de impulsos. Falta de respeito com obrigações pessoais ou sociais, sendo pessoas pouco confiáveis. |

Fonte : Adaptado de Flores- Mendoza *et al.*, 2006; Schultz e Schultz, 2002 e Friedman e Schustack, 2004.

Quanto às diferenças no decorrer do ciclo de vida, pesquisas mostram que entre 12 e 18 anos, os níveis médios de traços parecem inalterados com exceção da extroversão que aparece com um pouco de acréscimo (MCRAE e COSTA, 2002 *apud* FLORES-MENDOZA *et al.,* 2006). Entre 18 e 30 anos ocorrem menores mudanças individuais devido às tendências de amadurecimento: neuroticismo, abertura a experiências e extroversão apresentam decréscimo nos níveis médios de tais traços, enquanto cordialidade e responsabilidade apresentam um aumento nos níveis médios na população. Após os 30 anos, os níveis médios dos traços permanecem estáveis (FLORES-MENDOZA *et al*., 2006).

Uma questão central no estudo da personalidade gira em torno do número de fatores responsáveis por diferenças individuais entre as pessoas, com alguns pesquisadores argumentando que são necessários mais de cinco fatores para explicar a personalidade humana e alguns argumentando que o número é menor (MOWEN, 2000; FLORES-MENDOZA *et al.*, 2006). Mowen (2000) em seu modelo 3M propõe cinco traços elementares da personalidade utilizando a teoria dos cinco grandes fatores, seguido de mais dois traços elementares advindos da teoria evolutiva e um último traço derivado da teoria de nível ótimo de estimulação de Zuckerman.

## 2.4 Motivação

Um dos objetivos de pesquisadores das ciências comportamentais é identificar a maneira pela qual um comportamento é ativado, energizado e dirigido; ou seja, qual a motivação que leva a um comportamento. Psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas possui a tendência de experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos, expressando esses motivos de formas diferentes (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

A partir da década de 50, segundo Engel *et al.* (2000), a pauta de pesquisa de consumidores concentrou-se em como motivar os consumidores a tornarem-se compradores leais. Surge no cenário da pesquisa de *marketing* a pesquisa motivacional, que teve Ernest Dichter (1907 – 1991), discípulo da teoria psicanalítica, seu principal proponente. Dichter adaptou as técnicas psicanalíticas de Freud ao estudo de hábitos de compra dos consumidores. Até essa época, a pesquisa de mercado concentrava-se em *o que* os consumidores faziam em vez de buscarem o *porquê* os consumidores faziam o que faziam (Schiffman e Kanuk, 2000). A meta dos pesquisadores de motivação era descobrir motivações ocultas/não reconhecidas/ inconscientes por meio de entrevistas dirigidas e testes projetivos, seguindo os preceitos da psicanálise freudiana. Várias críticas surgiram contra resultados dessas pesquisas motivacionais. No começo dos anos 60, críticas contra as desvantagens da pesquisa motivacional estavam relacionadas: (1) ao tamanho das amostras (pequenas) que tornava inapropriada a generalização; (2) a análise dos testes projetivos e entrevistas (altamente subjetivos) e (3) a inadequação do contexto de muitos testes projetivos que foram desenvolvidos para o contexto clínico e não para estudos de *marketing* ou comportamento de consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Das críticas descritas desenvolveu-se a pesquisa motivacional e a busca do *por que* do consumo.

Mowen e Minor (2003) definem motivação como um estado alterado que conduz a um comportamento voltado para um objetivo. A motivação, para tais autores, é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma

necessidade e este estímulo pode partir tanto do próprio consumidor (por exemplo: fome, desejo por algo, busca de algum objetivo, dentre outros) como de fontes externas (propaganda, comentários de amigos, esforços de *marketing*, dentre outros). O reconhecimento de uma necessidade ocorre quando há uma discrepância entre o estado real do indivíduo e o estado desejado. Com o tempo, certos padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes do que outros para a satisfação de necessidades. Consumidores são motivados tanto por motivações racionais (utilitárias) quanto por motivações emocionais (hedonistas).

Schiffman e Kanuk (2000) definem motivação como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos se esforçam para reduzir essa tensão por meio de comportamentos que acreditam que satisfarão essas necessidades e eliminarão a tensão experimentada. Os mesmos autores classificam as necessidades como primárias (inatas, fisiológicas) e secundárias (adquiridas, respostas à cultura e ao meio ambiente ou psicológica).

Já Solomon (2002) define como motivação os processos que fazem com que as pessoas se comportem de determinada maneira e que ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. A discrepância entre o estado real do consumidor e o estado ideal cria uma tensão e a magnitude dessa tensão determina a urgência do consumidor em satisfazer essa necessidade.

Uma das premissas fundamentais do comportamento humano é que as pessoas comportam-se de maneira intencional e constante o que significa que necessidades e motivações sejam integradas de maneira significativas (ENGEL *et al.* 2000). Necessidade é, portanto, uma variável central da motivação, seja qual for a definição utilizada para o termo. Engel *et al.* (2000) classificam as necessidades em utilitárias (benefícios funcionais, práticos) ou hedonistas (benefícios subjetivos e emocionais). Uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por um conjunto de experiências e pelos valores da cultura onde o indivíduo foi criado. Segundo

Schiffman e Kanuk (2000), as necessidades humanas são a base do *marketing* moderno, a chave para sobrevivência de uma empresa e em um ambiente de *marketing* competitivo. A habilidade de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor antes da concorrência é o que garantirá a sobrevivência de empresas e produtos. Durante aproximadamente 100 anos, psicólogos e profissionais de *marketing* tentaram classificar as necessidades por meio de listas (ENGEL *et al.,* 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Várias listas de necessidades foram propostas sendo as mais populares as de Murray, McCelland, McGuire e Abraham Maslow.

Assim como o estudo da personalidade foi influenciada pelas várias perspectivas teóricas existentes na psicologia, a pesquisa motivacional também sofreu tal influência. Vários pesquisadores de diferentes "escolas'' tentaram compreender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano sendo as mais consagradas no estudo do comportamento do consumidor: (1) a teoria behaviorista; (2) a teoria cognitiva; (3) a teoria psicanalítica e (4) a teoria humanista (KARSAKLIAN, 2008). O QUADRO 3 mostra um resumo dos determinantes do comportamento, segundo as principais correntes teóricas sobre motivação, utilizadas no estudo do comportamento do consumidor.

Na teoria behaviorista, a motivação tem como ponto central o conceito de impulso (força que impele à ação e atribuído às necessidades primárias). A execução de uma resposta é exclusivamente determinada pelo hábito (criados pela contiguidade da resposta ao reforço) e pelo impulso (derivado de necessidades biológicas). As respostas que no passado foram reforçadas pela redução do impulso, voltarão a se repetir e aquelas respostas que não foram gratificadas ou foram punidas, não se repetirão. Para muitos autores, os estímulos regularmente associados a uma satisfação dos impulsos adquirirão propriedades motivacionais por si mesmos, dando origem a impulsos aprendidos. Críticos dessa abordagem advogam que a teoria ignora que o comportamento humano é, na maioria das vezes, consciente e que o indivíduo reage ao mundo externo segundo a interpretação dos estímulos.

Segundo a teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, como acredita o behaviorismo. O indivíduo prevê conseqüências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. As escolhas

são feitas por meio de percepção, pensamento e raciocínio sendo que os valores, crenças, opiniões e expectativas são reguladores da conduta para uma meta almejada. Logo, o comportamento e seu resultado dependem tanto das escolhas conscientes do indivíduo, quanto dos acontecimentos do meio que atuam sobre ele. A abordagem reconhece a importância da cognição na orientação do comportamento e seus conflitos. Dessa abordagem surgiram os estudos sobre dissonância cognitiva de Festinger, muito utilizados no estudo do comportamento de consumo.

Para a teoria psicanalítica freudiana, a motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e dos impulsos instintivos (de vida e de morte). Portanto, a mais forte tendência de comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor para ela. A crítica freqüente à teoria psicanalítica é que seus conceitos não são passíveis de verificação empírica, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido (KARSAKLIAN, 2008). A influência da abordagem freudiana sobre a publicidade e o *marketing* foi considerável, principalmente em sua ênfase na dimensão simbólica do consumo.

Para teoria humanista, o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como psicológico. Fundamentado nesse princípio, várias listas de necessidades foram criadas, como a lista de Abraham Maslow, que apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o principal problema da hierarquia de necessidades de Maslow é que ela não pode ser testada empiricamente e que não há como medir, com precisão, o grau de satisfação que uma necessidade precisa ter antes que a necessidade mais alta hierarquicamente se torne operativa. Ainda segundo os autores, apesar dessas críticas, a hierarquia de Maslow é uma ferramenta útil para se entender as motivações do consumidor.

**QUADRO 3 – Determinantes do comportamento de consumo segundo as principais perspectivas teóricas utilizadas**

| Teoria | Determinantes do comportamento |
|---|---|
| Behaviorista | Resposta (comportamento) é determinada pelo hábito (criado por reforço de respostas) e por impulsos (derivados de necessidades biológicas). |
| Cognitiva | Comportamento e seu resultado dependem de escolhas conscientes do indivíduo e dos acontecimentos do meio que atuam sobre ele. |
| Psicanalítica | A motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e dos impulsos instintivos. |
| Humanista | O comportamento é motivado pela busca de satisfação de necessidades internas ou externas. |

Fonte : Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000), Engel *et al.* (2000) e Karsaklian (2008)

Engel *et al.* (2000) sistematizaram os vários tipos de necessidades humanas em grandes grupos sendo: necessidades fisiológicas, de segurança e saúde, de amor e companhia, de recursos financeiros e tranqüilidade, de imagem social, de posse, de doação, de informação e de variedades. Ainda segundo os autores, preencher uma necessidade frequentemente consiste em abrir mão de outra, o que gera um conflito motivacional.

A literatura mais recente sobre motivação concentra-se em "necessidades especificas'' que podem ser isoladas e explicadas empiricamente como, por exemplo, a necessidade de cognição, de excitação, de aprendizado, dentre outras. Parte-se do pressuposto que indivíduos apresentam diferenças na intensidade da necessidade ou do desejo. Essa intensidade representa o quão fortemente os consumidores estão motivados para satisfazer a uma necessidade em particular. O conhecimento do grau dessas necessidades presente em grupo de indivíduos pode oferecer explicações para alguns comportamentos e ajudar na previsão dos mesmos (ENGEL *et al.*, 2000).

Foram levantadas na literatura, as seguintes motivações para busca de CPE entre mulheres: falta de autoconfiança, sensação de ser diferente e preocupações sobre a aparência (DAVIS, 2002); atenuamento dos efeitos do envelhecimento; correção de defeitos físicos, escultura de um corpo perfeito (GOLDENBERG, 2005); insatisfação com o corpo depois da gravidez, influência materna, medo de envelhecer e desejo de ajustar-se a um grupo social (EDMONDS, 2002); alívio de descontentamento com o corpo ou realce da auto-imagem para

parecer mais atraente para alguém ou mais jovem por razões sociais ou de negócios (HENDERSON-KING e BROOKS, 2009); insatisfação corporal (MARKEY e MARKEY, 2009; ETCOFF *et.al.* 2004); baixa auto-estima (SWAMI *et. al.* 2009; EDMONDS 2002, 2007; ASKEEGARD *et. al.*,2002 e GIMLIN, 2000) e auto-avaliação negativa da atratividade (SWAMI *et. al.,* 2009). Pode-se dizer que a motivação principal para busca de CPE, relaciona-se com a busca do aumento de auto-estima por meio do aumento da atratividade física que pode ocorrer evitando-se o defeito, a idade e a insatisfação com o próprio corpo.

O modelo 3M utiliza-se de três tipos de necessidades para compor seus traços elementares: a necessidade de recursos corporais, necessidade de recursos materiais e necessidade de excitação. Tais necessidades e motivações serão explicadas no próximo tópico.

## 2.5 O modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M)

Historicamente, psicólogos e pesquisadores do comportamento enfatizaram o que as pessoas fazem, pensam e sentem. Para uma compreensão completa de como as pessoas funcionam, é necessária uma apreciação das relações entre comportamento, pensamento e sentimentos (PERVIN, 2003).

O modelo 3M é uma teoria que agrega diversas teorias de médio alcance da psicologia e ultrapassa seus potenciais explicativos, ou seja, é uma meta-teoria. Os princípios da psicologia evolutiva, dos modelos hierárquicos da personalidade, da teoria de controle e da teoria dos traços foram bases para o desenvolvimento do modelo. Os trabalhos em psicologia evolutiva e da teoria dos traços forneceram um conjunto de traços de personalidade que foram incluídos na meta-teoria.

Segundo Mowen (2000), o modelo 3M adota a teoria dos traços para estudar a personalidade, sendo traço definido como qualquer construto intra-psíquico que possa ser

mensurado com validade e confiabilidade e que possa predizer diferenças individuais relacionadas a sentimentos, pensamentos e comportamentos. Desenvolvendo medidas de traços válidas e confiáveis, é possível verificar empiricamente relações entre comportamento, contexto situacional e variáveis de personalidade. A partir dessa perspectiva, personalidade é definida com "um conjunto de construtos intra-psíquicos, relacionados hierarquicamente, que revelam consistência com o passar do tempo e que combinam com situações para influenciar os sentimentos, pensamentos, intenções e o comportamento de indivíduos" (MOWEN, 2000, pág. 2) sendo que alguns desses traços apresentam uma base genética. Como pontuado pelo autor, essa definição distingue personalidade de outros fatores associados com a consistência de pensamentos, sentimentos e comportamentos com o passar do tempo, como variáveis demográficas e culturais. O modelo busca compreender como os traços de personalidade interagem com situações para influenciar sentimentos e comportamentos dos consumidores.

O modelo 3M busca fornecer uma estrutura conceitual para compreensão da maneira como os traços influenciam o comportamento, identificando quatro níveis de traços baseados em seus níveis de abstração, sendo eles: os traços elementares, os traços compostos, os traços situacionais e os traços superficiais.

Para definição dos traços mais básicos ou elementares, foi utilizado o modelo dos cinco grandes fatores, devido ao grande número de estudos que dão suporte ao modelo e princípios da psicologia evolutiva por fornecerem uma base teórica lógica para o desenvolvimento dos traços de personalidade e para adição de mais dois traços além dos propostos pelos cinco grandes fatores (necessidades de recursos físicos e materiais).

Os traços de personalidade foram integrados segundo o modelo da teoria do controle que propõe que os traços agem como pontos de referência para um estado de ser desejado. O modelo de controle de processo sugerido por Carver e Scheirer em 1990, foi adaptado no modelo 3M com o propósito de compreender as relações entre a teoria do controle, a personalidade e o comportamento. Diferentes pesquisadores propuseram que traços da personalidade existem dentro de uma hierarquia baseada no nível de abstração dos traços (MOWEN, 2000). O modelo 3M propõe que os traços elementares, compostos, situacionais

e superficiais agem como pontos de referência para a avaliação de resultados pelo comparador (padrão de referência ideal para o comportamento) dentro de uma estrutura hierárquica. Dos traços elementares e compostos emergem os valores e dos traços situacionais e superficiais emergem as metas, objetivos e expectativas. O comparador monitora as expectativas que resultam dos valores, metas e programas de tarefas e compara isto com resultados das atividades do indivíduo e do ambiente. Se não existe discrepância entre o estado desejado e o estado real, o programa de comportamento continua, porém se existir uma discrepância suficientemente grande entre o estado desejado e o real, surgem emoções que levam a um processo de avaliação cognitiva. Como resultado dessa avaliação cognitiva, novos programas de comportamento podem ser executados. Para completar tarefas, as pessoas participam de atividades e para executar as atividades, as pessoas usam recursos corporais, sociais, materiais e informação. Das atividades realizadas, emergem resultados que são influenciados pelo ambiente externo. Esses resultados são conectados ao comparador que completa o *feedback* do modelo de controle. A FIG. 16 mostra resumidamente a teoria do controle adaptada ao modelo 3M.

O nível mais básico é o nível dos traços elementares que resultam da genética e do aprendizado anterior. Os traços elementares se combinam com processos culturais e com o aprendizado anteriormente vivido para compor os traços compostos. Traços compostos combinam com o contexto do comportamento para produzir os traços situacionais que são as diferenças individuais expressadas dentro de um contexto geral como interesse por esportes ou motivação para saúde. Os traços situacionais combinam com atitudes permanentes e envolvimento quanto a classes de comportamentos/produtos/serviços para criar traços superficiais que representam tendências duráveis de atuar a respeito de categorias de produtos/serviços ou um domínio específico do comportamento. Os traços superficiais podem ser definidos como uma disposição duradoura para agir dentro dos domínios específicos do contexto.

Hierarquia dos traços

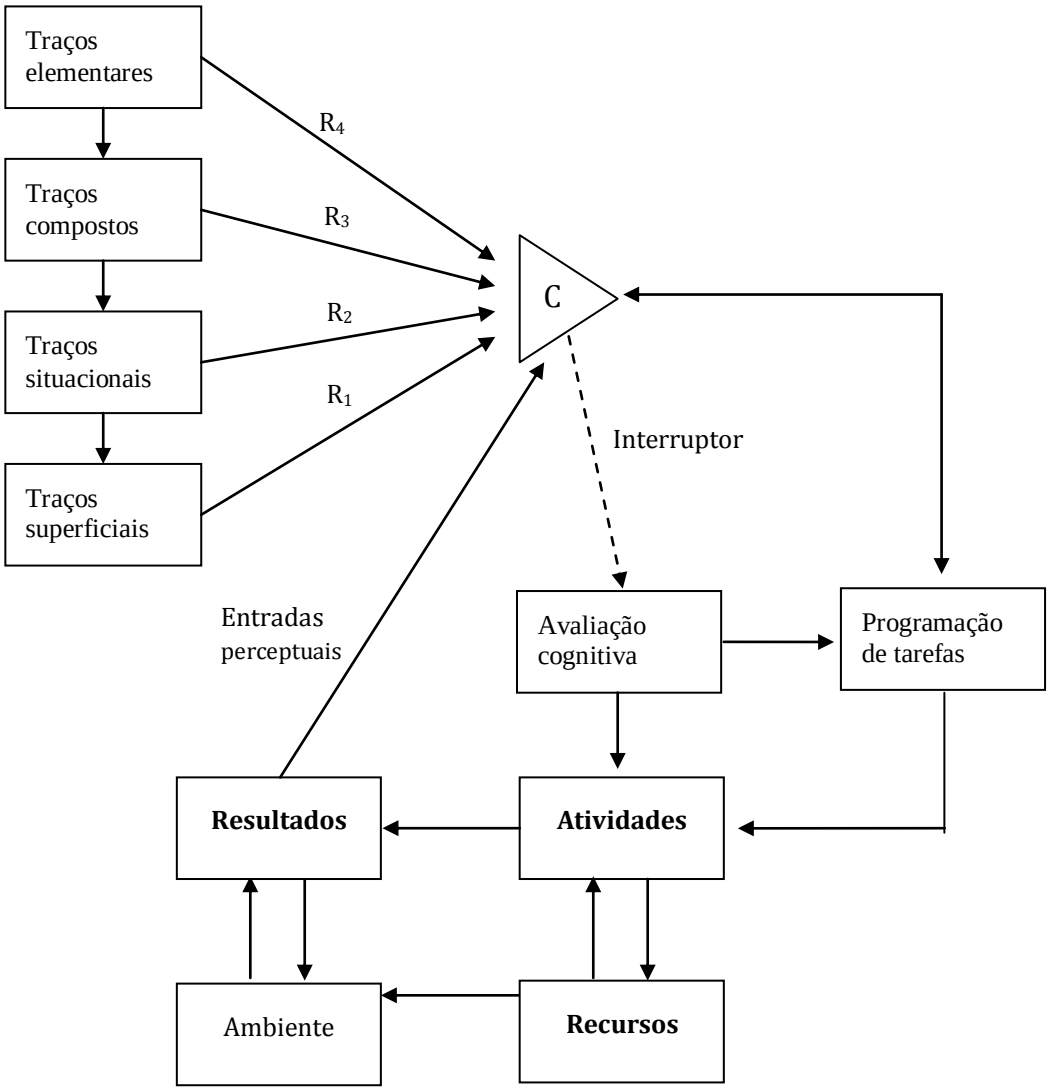



**FIGURA 16 – Adaptação da teoria do controle ao modelo 3M**

FONTE: Mowen (2000).

NOTAS: C é um comparador, padrão de referência ideal para o comportamento.

R representa valores de referência.

A linha tracejada aponta para uma avaliação cognitiva que acontece sempre que o resultado atual de um comportamento é considerado aquém do desejado pelo comparador. Tal fato gera uma experiência afetiva negativa e a necessidade de modificação da programação de tarefas, que por sua vez influencia as atividades futuras.

Os traços elementares estão no nível mais abstrato e são resultados da genética e da história de aprendizado do indivíduo, o autor do modelo 3M propõe oito traços elementares: *extroversão* (*extraversion*), *organização (conscientiousness*), *abertura a experiências* (*openness to experience*), neuroticismo ou instabilidade emocional (*neuroticism / emotional instability*), *amabilidade* (*agreeableness*), *necessidade de recursos corporais* (*need for body resources*), *necessidade de recursos materiais* (*need for material resources*) e *necessidade de excitação* (*need for arousal*). Mowen (2000) recomenda à inclusão dos oito traços elementares no modelo hierárquico, como variáveis de controle. Esses traços elementares, assim como os traços compostos, são a fonte das diferenças individuais de valores. Os cinco primeiros traços elementares (*extroversão, organização, neuroticismo, abertura a experiências e amabilidade*) derivam da teoria dos cinco grandes fatores apresentando pequenas diferenças, com escalas de mensuração menores e algumas facetas a menos. Já os traços *necessidade de recursos corporais* e *necessidade de recursos materiais* derivam da psicologia evolutiva e o traço *necessidade de excitação* deriva da teoria do nível ótimo de estimulação proposto por autores como Zuckerman. O QUADRO 4 define os oito traços elementares propostos no modelo 3M.

**QUADRO 4 - Definições dos oito traços elementares do modelo 3M**

| Traço elementar | Definição |
|---|---|
| Abertura a experiências | Necessidade de encontrar novas soluções, expressar idéias originais e usar a imaginação na execução de tarefas. |
| Organização | Necessidade de ser organizado, ordenado e eficiente na realização de tarefas. |
| Extroversão | Operacionalizado como introversão que é a tendência de vivenciar sentimentos de timidez. |
| Amabilidade | Necessidade de expressar bondade e simpatia pelas pessoas. |
| Neuroticismo | Tendência à emotividade expressa por mal-humor e atitude temperamental. |
| Necessidade de recursos materiais | Necessidade de reunir e possuir bens materiais. |
| Necessidade de excitação | Desejo por estimulação e excitação. |
| Necessidade de recursos corporais | Necessidade de manter e realçar o corpo. |

Fonte: adaptado de Mowen, 2000

Nesse trabalho serão utilizados os traços propostos pelo modelo 3M e sua definição que se diferencia dos traços propostos pelo modelo dos cinco grandes fatores seja na sua definição, nos itens usados para sua mensuração ou até mesmo em sua nomenclatura.

Os traços compostos são definidos como predisposições situacionais de ação que emergem da relação dos traços elementares, cultura e a história de aprendizado de um indivíduo, sendo proposta a existência de alguns traços compostos, dentre os quais se destacam a *necessidade de atividade*, a *auto-eficácia* e a *competitividade* (MOWEN e MINOR, 2003). Assim como os traços elementares, os traços compostos são traços unidimensionais e fornecem pontos de referência para a avaliação e interpretação de resultados. Mowen (2000) descreve vários traços compostos como *orientação para tarefas*, *necessidade de diversão*, *necessidade de aprendizado*, *competitividade*, *necessidade de atividade* e *auto-eficácia*. Para ser considerado um traço composto, o construto deve apresentar quatro características, sendo elas: (1) ser unidimensional, (2) ter escalas de mensuração relativamente curtas (seis itens ou menos), (3) ter boa confiabilidade interna (coeficiente alpha igual ou acima de 0,75) e (4) no mínimo dois traços elementares têm de ser responsáveis por uma variação substancial do traço (aproximadamente 25%). Além das propriedades acima descritas, a combinação dos traços compostos com determinados traços elementares devem ser responsáveis por uma maior variância nos traços situacionais do que um traço elementar único. O QUADRO 5 apresenta a definição dos traços compostos propostos por Mowen (2000).

Os traços situacionais representam uma tendência permanente de se comportar em um contexto situacional geral. São resultado dos efeitos dos traços elementares e compostos assim como da pressão de forças situacionais. Tendem a ser altamente preditivos dos traços superficiais. Por serem específicos para cada comportamento existente, pode haver centenas de traços situacionais. Mowen (2000) pesquisou traços situacionais como i*mpulsividade, motivação para saúde, consciência de valor, interesse em esportes*, dentre outros.

**QUADRO 5: Definições de sete traços compostos do Modelo 3M**

| TRAÇO | DEFINIÇÃO |
|---|---|
| Orientação para tarefas | Disposição de definir tarefas e metas e atingir elevados níveis de desempenho ao completar tarefas. |
| Necessidade de aprendizado | Tendência de se engajar em desafios intelectuais significativos e apreciá-los. |
| Competitividade | Prazer pela competição interpessoal e o desejo de vencer e ser melhor que os outros. |
| Necessidade de atividades | Representa a extensão na qual um indivíduo é ativo ao realizar tarefas e descreve a tendência do indivíduo de engajar-se em atividades. |
| Necessidade de diversão | A tendência de realizar atividades hedônicas sem objetivos produtivos imediatos, de ser alegre e de buscar diversão. |
| Auto- eficácia | Refere-se ao sentimento de controle e de capacidade para cumprir metas que uma pessoa possui. |

FONTE: Adaptado de Mowen (2000).

O nível dos traços superficiais é o último nível do modelo hierárquico e são os mais concretos do modelo. Referem-se à disposição duradoura para agir dentro dos domínios específicos do contexto. Emergem da combinação de traços elementares, compostos, situacionais e das disposições de agir dentro de contextos específicos. Um traço situacional pode impactar uma variedade de traços superficiais como a busca por dietas saudáveis, por exercícios e por redução de estresse. Segundo Mowen (2000), se o modelo hierárquico obtiver êxito, mais de 30% da variância dos traços superficiais devem ser creditados aos traços elementares, compostos e situacionais.

O modelo 3M tem sido utilizado para investigar vários fenômenos como *orientação para clientes* (LICATA *et al.,* 2003), *competitividade* (MOWEN, 2004), *voluntariado* (MOWEN e SUJAN, 2005), *comportamento de compra compulsiva* (MONTEIRO, 2006), consumo ecologicamente consciente (MONTEIRO, 2010; RIBEIRO, 2010) dentre outros.

No estudo de Licata *et. al*. (2003), a disposição permanente de armazenar recursos escassos e superar obstáculos para atingir metas relacionadas ao emprego foi definida como *job resourcefulness* e este traço foi mensurado em três diferentes contextos de serviços mostrando que é possível predizer a orientação para clientes, o desempenho percebido e o desempenho avaliado pelo supervisor de um funcionário. Os resultados também revelaram que o modelo hierárquico 3M explicou uma maior variação do comportamento do que uma versão do modelo dos cinco grandes fatores de personalidade. Em sua pesquisa sobre competitividade, Mowen (2004) utilizou o modelo 3M para investigar o traço em três estudos e os resultados revelaram que a competitividade pode associar-se positivamente com comportamentos de consumo em três contextos: (a) sendo melhor que outros em competições diretas (p. ex., praticando esportes), (b) superando outros indiretamente por experiências vicariais (p. ex., observando esportes como torcedor ou assistindo a filmes), e (c) superando outros via o consumo conspícuo de mercadorias (p. ex., comprando produtos eletrônicos inovadores). Em sua pesquisa sobre o comportamento de voluntários, Mowen e Sujan (2005) descobriram que os traços de *altruísmo, necessidade de atividade e necessidade de aprendizado* foram prognosticadores consistentes da orientação para o voluntariado.

No Brasil, existem trabalhos que utilizaram o modelo 3M para investigar fenômenos relacionados ao comportamento de consumo e dentre eles, Monteiro (2006) descobriu quais traços predizem o comportamento de compra compulsiva, inovação e hábitos em moda. Basso (2008) avaliou a relação entre a personalidade e a lealdade do consumidor e Monteiro, Veiga, Gosling e Gonçalves (2008); Ribeiro (2010) e Monteiro (2010) trataram da relação entre personalidade e consumo ecologicamente consciente.

# 3. METODOLOGIA

## 3.1 Hipóteses de pesquisa

Conforme descrito anteriormente, o modelo 3M é um modelo hierárquico em que um limitado número de traços elementares combina com o ambiente para criar traços compostos que combinam com a situação para formar traços situacionais. Traços situacionais representam predisposições de ação em contextos gerais de comportamento e combinam com traços compostos e traços elementares para formarem os traços superficiais que representam tendência de agir em categorias específicas de comportamento.

Em seu estudo realizado nos Estados Unidos, utilizando o modelo 3M, para determinar a relação entre personalidade, CPE e o hábito de bronzeamento; Mowen e co-autores (2009) descobriram três traços situacionais que estão relacionados diretamente com propensão à CPE: *motivação para saúde* e *vaidade*, operacionalizada no estudo pelos traços *preocupações com aparência* e *visão vaidosa.*

*Motivação para saúde* representa uma disposição geral para adotar um estilo de vida saudável. Moorman e Matulich (1993) descobriram que esse traço está associado com um número de comportamentos saudáveis e preventivos como dietas e diminuição da ingestão de bebidas alcoólicas. No estudo de Mowen *et al.* (2009), o traço apareceu associado negativamente com *propensão à CPE*, já que o procedimento envolve risco para saúde e dor, o que fornece sugestões para a primeira hipótese de pesquisa:

**H1:** *Motivação para saúde* está negativamente relacionada com *propensão à CPE*.

Netemeyer, Burton Lichtenstein (1995) identificam dois tipos principais de *vaidade*: a *vaidade* com aparência física, ou seja, uma preocupação com aparência, assim como uma visão positiva e possivelmente exagerada da aparência física e também a *vaidade* ligada à realização dos objetivos, ou seja, a preocupação com a realização e o alcance de objetivos, assim como uma visão positiva (exagerada) do atendimento desses objetivos. Nesse estudo o foco é na *vaidade* com aparência física já que a motivação da procura por CPE é melhorar a

atratividade física. Para operacionalizar o construto *vaidade,* Mowen *et al.* (2009) utilizaram essa escala desenvolvida por Netemeyer *et al.* (1995) para avaliar dois traços de vaidade física: *preocupação com a aparência* (*vanity concern*) que se refere a uma preocupação exagerada com a aparência física e *visão vaidosa (vanity view*) que consiste numa visão exageradamente positiva da aparência física de uma pessoa. Esses dois construtos serão tratados separadamente, pois como foi demonstrado no estudo de Mowen e co-autores, a escala desenvolvida por Netemeyer *et. al*. (1995) é bi-dimensional, ou seja, os construtos apresentados não são facetas da dimensão vaidade, mas tratam-se de duas dimensões diferentes sendo inclusive determinados por traços diferentes. Dados desse estudo mostram que os dois traços situacionais relacionam-se com CPE, o que fornece evidências para a formulação de mais duas hipóteses:

**H2:** *Preocupação com a aparência* está positivamente relacionado com *propensão à CPE*.

**H3:** *Visão vaidosa* está negativamente relacionada com *propensão à CPE*.

No modelo 3M, traços compostos e elementares são antecedentes dos traços situacionais. No estudo citado (MOWEN *et al*.,2009), os traços compostos relacionados com os traços situacionais (*motivação para saúde, preocupação com a aparência e visão vaidosa*) e com *propensão à CPE* foram: *auto-eficácia, necessidade de atividade* e *competitividade.*

*Auto-eficácia* refere-se ao sentimento de controle e de capacidade para cumprir metas que uma pessoa possui (MOWEN, 2000). Schouten (1991) investigou os motivos e a dinâmica do auto-conceito (totalidade dos pensamentos e sentimentos de uma pessoa com referência a si mesma), base do comportamento de consumo simbólico, em suas entrevistas etnográficas, sugerindo que o controle percebido sobre o destino é um dos fatores facilitadores na escolha da CPE e que essa é vista como uma forma de controlar o corpo de uma pessoa. Esses dados sugerem que a *auto-eficácia* está positivamente associada a *propensão à CPE*. Mowen *et. al.* (2009) descobriram que *auto-eficácia* foi antecedente dos traços *visão vaidosa* e *preocupação com a aparência*. Como motivação para saúde se refere a uma disposição para adotar um estilo de vida saudável, a percepção de autocontrole e capacidade de cumprir metas de um indivíduo pode aumentar essa disposição. Tais informações fornecem evidências para investigar a seguinte hipótese:

**H4:** *Auto-eficácia* está positivamente relacionado com *propensão à CPE* (a), *motivação para saúde* (b), *preocupação com aparência* (c) e *visão vaidosa* (d).

A *necessidade de atividade* é um traço composto que avalia o desejo crônico do indivíduo de sempre estar fazendo algo e sua tendência a engajar-se em atividades. Como *motivação para saúde* refere-se à disposição para adotar estilo de vida saudável o que pode incluir a participação em atividades ou adoção de tarefas, supõe-se que a *necessidade de atividade* relacione-se positivamente com tal traço; ou seja, pessoas com maior *necessidade de atividade* têm maior probabilidade de adotar um estilo de vida saudável. Mowen (2000) constatou essa relação entre *necessidade de atividade* e *motivação para saúde* em um estudo feito acerca de motivação para adotar uma alimentação saudável. Mowen *et al.* (2009) investigaram a relação entre os traços *propensão à CPE* e *necessidade de atividade*. Segundo os autores, como pessoas com maior necessidade de atividades sempre buscam ocupar o máximo seu tempo, a busca por CPE pode ser uma atividade que supre tal necessidade. Esses dados sugerem que:

**H5**: *Necessidade de atividade* está positivamente relacionada com *motivação para saúde* (a) e *propensão à CPE (*b).

A *competitividade* é um importante traço de personalidade relacionado com a evolução das espécies e altamente difundido na sociedade moderna. Edmonds (2002) salientou que o aumento da competição na sociedade moderna estimula a vaidade; assim como a busca por CPE's, utilizadas para diminuir os efeitos da idade e diferenças fenotípicas, tornando as pessoas mais competitivas nos mercados de trabalho e casamento. Como no modelo proposto a *vaidade* foi operacionalizada por meio dos construtos *preocupação com a aparência* e *visão vaidosa*, sugere-se que o traço *competitividade* possui uma relação com ambos. Essas evidências dão origem às seguintes hipóteses:

**H6:** *Competitividade* está positivamente relacionada com *preocupação com a aparência* (a), *visão vaidosa* (b) e *propensão à CPE* (c).

Vários estudos mostraram também que a *auto-estima* está associada à *propensão à CPE* (EDMONDS, 2002; 2007; ASKEEGARD *et. al*., 2002; GIMLIN, 2000) sendo a CPE buscada por pessoas que queriam melhorar sua *auto-estima*; ou seja, pessoas que sentem sua

*auto-estima* baixa, buscam CPE para melhorá-la. Em uma tentativa de comprovar a validade discriminante do traço composto *auto-eficácia*, Mowen (2000) provou que apesar de altamente correlacionado com a *auto-estima*, os dois construtos são diferentes e unidimensionais. O autor apresentou três estudos utilizando o construto *auto-estima* e descobriu que, o traço atende a três das exigências propostas para ser considerado um traço composto, ou seja: provou ser um construto unidimensional, ter confiabilidade interna aceitável (coeficiente *alpha* acima de 75%, no caso foi de 0,88), provou que a combinação de traços elementares foi responsável por mais de 25% da variância do construto e que a medida de *auto-estima* foi responsável por uma variância em uma série de traços situacionais após os efeitos dos traços elementares serem removidos estatisticamente via análises de regressão. A partir desses dados, decidiu-se por considerar *auto-estima* como um traço composto do modelo.

Nesse estudo será usada a definição de *auto-estima* dada por Rosenberg (1965) *apud* Romano *et al.*, (2007) como a avaliação que a pessoa faz e geralmente mantém em relação a si própria, a qual implica um sentimento de valor, que engloba um componente predominantemente afetivo, expresso numa atitude de aprovação/desaprovação em relação a si mesma. Em seus estudos sobre a relação de *auto-eficácia* e *auto-estima*, Mowen (2000) descobriu uma forte correlação entre os construtos. Swami *et al*. (2009) descobriram que a *auto-estima* está intimamente ligada com a avaliação da atratividade que pode ser considerada como *vaidade*. Assim sendo, antecipa-se que a *auto-estima* também se relaciona negativamente com *preocupação com a aparência* e positivamente com *visão vaidosa*. Como *auto-estima* relaciona-se com a avaliação que uma pessoa faz de si mesma; *visão vaidosa* engloba avaliação da aparência física de uma pessoa e *preocupação com a aparência* se relaciona com o quanto alguém se preocupa com a avaliação de sua aparência; pode-se deduzir que quanto pior a *auto-estima* de uma pessoa maior a probabilidade dessa pessoa avaliar como ruim sua aparência, preocupar-se mais em melhorar a aparência e buscar CPE para aumentar sua *auto-estima*. Com base nos estudos que provaram a relação da *auto-estima* com *propensão à CPE*, nos estudos de Mowen (2000) que comprovaram que o construto pode ser considerado como um traço composto e nas deduções lógicas formadas a partir dos dados são propostas as seguintes hipóteses:

**H7:** *Auto-estima* está negativamente relacionada com *propensão à CPE* (a), *preocupações com a aparência* (b) e positivamente relacionada com *visão vaidosa* (c).

Sobre os traços elementares, Mowen *et al.* (2009) mostraram que os traços *neuroticismo* (instabilidade emocional) e *necessidade de recursos materiais* associaram-se positivamente com a *propensão à CPE*, enquanto o traço *organização* associou-se negativamente com *propensão à CPE*. No mesmo estudo, foram descobertas as associações entre traços elementares e situacionais que seguem: (1) *motivação para saúde* associou-se negativamente com *neuroticismo*; positivamente com *abertura a experiências* e *necessidade de recursos corporais*; (2) *preocupação com a aparência* associou-se positivamente com os traços *necessidade de recursos materiais e necessidade de recursos corporais* e (3) *visão vaidosa* associou-se positivamente com *extroversão, necessidade de excitação e necessidade de recursos corporais.*

Ainda no mesmo estudo, foram encontradas relações entre os seguintes traços elementares e compostos: (1) *organização, necessidade de recursos corporais e abertura a experiências* relacionaram-se positivamente com *auto-eficácia* enquanto *neuroticismo* relacionou-se negativamente com o traço; (2) *necessidade de atividade* teve como antecedentes os traços *necessidade de recursos corporais, organização, amabilidade e necessidade de recursos materiais* e (3) *competitividade e necessidade de excitação, necessidade de recursos materiais e organização* relacionaram-se positivamente.

Mowen (2000) descobriu relações entre *auto-estima* e os seguintes traços elementares: *neuroticismo, extroversão, necessidade de recursos corporais, organização, necessidade de excitação, amabilidade e abertura a experiências* (somente a relação com o traço *necessidade de recursos materiais* não foi significante em seu estudo). Todos esses resultados deram origem às seguintes hipóteses:

**H8:** *Neuroticismo* está positivamente associado com a *propensão à CPE* (a) e negativamente associado com *auto-eficácia* (b), *auto-estima* (c) e *motivação para saúde* (d).

**H9***: Extroversão* está positivamente relacionada com *auto-estima* (a) e com *visão vaidosa* (b).

**H10**: *Abertura a experiências* está positivamente relacionada com *auto-eficácia* (a), *auto-estima* (b) e *motivação para saúde* (c).

**H11:** *Organização* está negativamente associada à *propensão à CPE* (a) e positivamente associada com *auto-eficácia* (b), *necessidade de atividade* (c), *competitividade* (d) e *auto-estima* (e).

**H12**: *Amabilidade* está positivamente associada à *necessidade de atividade* (a) e *auto-estima* (b).

**H13***: Necessidade de recursos corporais* está positivamente relacionada *com auto-eficácia* (a), *necessidade de atividade* (b), *auto-estima* (c), *motivação para saúde* (d), *preocupações com a aparência* (e) e *visão vaidosa* (f).

**H14**: *Necessidade de recursos materiais* está positivamente associada com a *propensão a CPE* (a), *necessidade de atividade* (b), *competitividade* (c) e com *preocupações com a aparência* (d).

**H15**: *Necessidade de excitação* está positivamente relacionada com *competitividade* (a), auto-*estima* (b) e com *visão vaidosa* (c).

**QUADRO 6 - Hipóteses de pesquisa**

| Hipótese | Hipótese |
|---|---|
| H1 | Motivação para saúde está negativamente relacionada com propensão à CPE. |
| H2 | Preocupação com a aparência está positivamente relacionado com propensão à CPE. |
| H3 | Visão vaidosa está negativamente relacionada com propensão à CPE. |
| H4 | Auto-eficácia está positivamente relacionado com propensão à CPE (a), motivação para saúde (b), preocupação com aparência (c) e visão vaidosa (d). |
| H5 | Necessidade de atividade está positivamente relacionada com motivação para saúde (a) e propensão à CPE (b). |
| H6 | Competitividade está positivamente relacionada com preocupação com a aparência (a), visão vaidosa (b) e propensão à CPE (c). |
| H7 | Auto-estima está negativamente relacionada com propensão à CPE (a), preocupações com a aparência (b) e positivamente relacionada com visão vaidosa (c). |
| H8 | Neuroticismo está positivamente associado com a propensão à CPE (a) e negativamente associado com auto-eficácia (b), auto-estima (c) e motivação para saúde (d). |
| H9 | Extroversão está positivamente relacionada com auto-estima (a) e com visão vaidosa (b). |
| H10 | Abertura a experiências está positivamente relacionada com auto-eficácia (a), auto-estima (b) e motivação para saúde (c). |
| H11 | Organização está negativamente associada à propensão à CPE (a) e positivamente associada com auto-eficácia (b), necessidade de atividade (c), competitividade (d) e auto-estima (e). |
| H12 | Amabilidade está positivamente associada à necessidade de atividade (a) e a auto-estima (b). |
| H13 | Necessidade de recursos corporais está positivamente relacionada com auto-eficácia (a), necessidade de atividade (b), auto-estima (c), motivação para saúde (d) , preocupações com a aparência (e) e visão vaidosa (f). |
| H14 | Necessidade de recursos materiais está positivamente associada com a propensão à CPE (a), necessidade de atividade (b), competitividade (c) e com preocupação com a aparência (d). |
| H15 | Necessidade de excitação está positivamente relacionada com competitividade (a), auto-estima (b) e com visão vaidosa (c). |

Fonte: elaboração própria.

## 3.2 O modelo hierárquico hipotético

Em uma tentativa de simplificar a estrutura hierárquica de traços relacionados com a *propensão à CPE*, foi elaborada a FIG. 17 que mostra as relações possíveis entre traços elementares, compostos, situacionais e superficiais. Evidências de estudos mostram que nem todos os traços possuem uma relação estaticamente significante e que traços do mesmo nível hierárquico podem se correlacionar.

Para avaliar as hipóteses sugeridas e o modelo hipotético, será empregada a modelagem de equações estruturais (SEM), conforme sugerido por Mowen (2000).

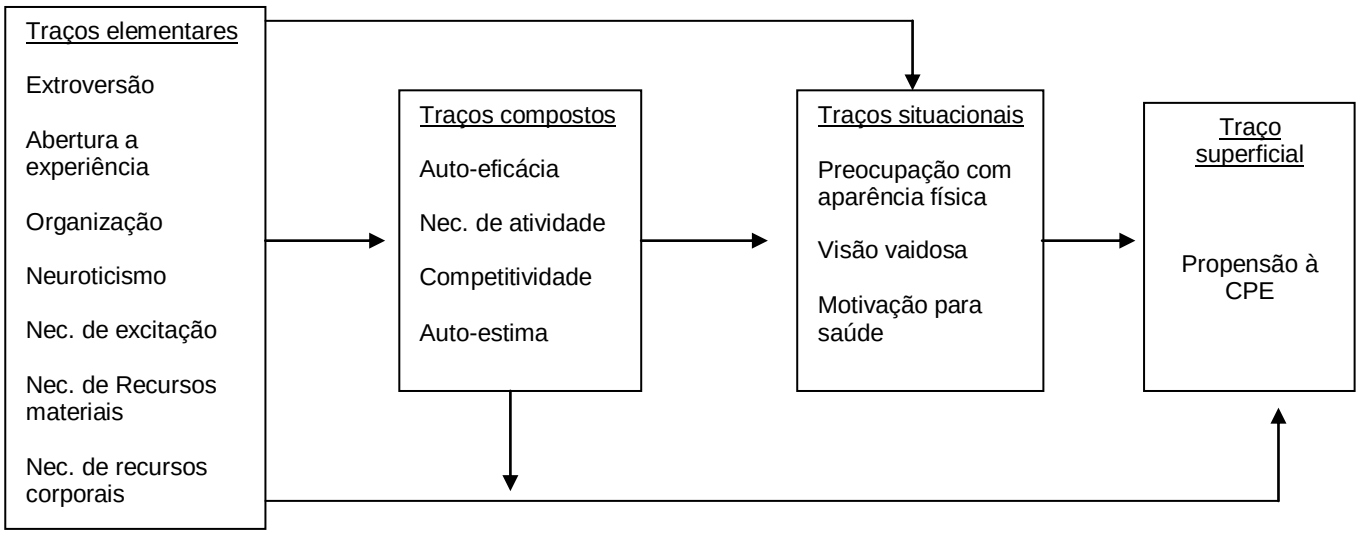



**FIGURA 17 - Estrutura hierárquica parcial e hipotética de traços do modelo 3M relacionados com a propensão à CPE**

Fonte: Adaptado de Mowen *et al.* (2009)

## 3.3 Escalas e questionário

As escalas utilizadas para mensurar os traços elementares e os traços compostos *auto-eficácia, necessidade de atividade* e *competitividade* foram as mesmas que Mowen *et al.* (2009) utilizaram para mensurar a *propensão à CPE* e ao bronzeamento em mulheres

americanas. Os autores utilizaram as mesmas escalas usadas por Licata *et. al.* (2003) para mensurar os traços elementares e compostos *necessidade de atividade* e *competitividade*. Optou-se pelo uso dos mesmos itens, pois já se provou, nos dois estudos citados, que ambas as escalas possuem boas características psicométricas. Os itens para mensurar o traço composto *auto-eficácia* foram os mesmos utilizados por Mowen *et. al*. (2009), retirados de Mowen (2000). Monteiro (2006) utilizou-se de itens semelhantes aos itens utilizados por Mowen *et. al*. (2009) nas escalas para mensurar traços elementares, *necessidade de atividade*, *competitividade* e *auto-eficácia*, em seu estudo sobre compra compulsiva, hábitos e inovação em moda com estudantes universitários no contexto brasileiro. Sua versão dos itens em português apresentou boa confiabilidade e validade. Por esse motivo, será utilizada a adaptação de Monteiro (2006) para mensurar os traços citados.

Os itens para mensuração do traço composto *auto-estima* foram retirados dos estudos de Mowen (2000) que constatou que os itens possuem validade, confiabilidade e são discriminantes. Não foi encontrada adaptação de tais itens para populações no contexto brasileiro. No presente estudo propõe-se uma adaptação para o português dos itens da escala de *auto-estima* com a finalidade de testar as características psicométricas em uma amostra de estudantes universitárias dentro do contexto brasileiro. Para responder a cada item das escalas, as respondentes deverão marcar em uma escala de 7 pontos sendo 1 = nunca e 7 = sempre, à pergunta "Com que frequência você se sente ou age dessa forma''? O QUADRO 7 apresenta os itens das escalas utilizadas no estudo de Mowen *et. al.* (2009); Licata *et.al.* (2003); Mowen (2000) e os itens adaptados do trabalho de Monteiro (2006).

**QUADRO 7 - Itens utilizados para mensuração de traços elementares e composto do modelo 3M**

| **Traço** | **Item** | **Item adaptado por Monteiro (2006)** |
|---|---|---|
| Extroversão | Prefer to be alone rather then in a large group | Prefiro ficar sozinha a ficar num grupo com pessoas desconhecidas. |
| Extroversão | Bashful when with people | Tímida quando estou com outras pessoas |
| Extroversão | Quiet when with people | Discreta quando estou com outras pessoas |
| Extroversão | Shy | Tímida |
| Neuroticismo | Moody more than others | Mais mal humorada que outros |
| Neuroticismo | Temperamental | Temperamental |
| Neuroticismo | Emotions go way up and down | Meu humor muda de repente |
| Neuroticismo | Testy more than others. | Irritável mais que os outros |
| Neuroticismo | Touchy | Irritada com facilidade |
| Abertura a experiências | Frequently feel highly creative | Freqüentemente sinto-me altamente criativa |
| Abertura a experiências | Imaginative | Criativa |
| Abertura a experiências | More original than others | Mais original que os outros |

(continuação)

| | | |
|---|---|---|
| Amabilidade | Tenderhearted with others. | Atenciosa com os outros |
| Amabilidade | Sympathetic | Compreensiva |
| Amabilidade | Kind to others | Gentil com os outros |
| Organização | Efficient | Eficiente |
| Organização | Organized | Organizada |
| Organização | Orderly | Metódica |
| Organização | Precise | Precisa |
| Necessidade de recursos corporais | Focus on my body and how it feels | Eu presto atenção no meu corpo e na minha aparência |
| Necessidade de recursos corporais | Devote time each day to improving my body | Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma |
| Necessidade de recursos corporais | Work hard to keep my body healthy | Eu me esforço para manter meu corpo saudável |
| Necessidade de recursos corporais | Feel that making my body look good is important | Eu acho importante manter meu corpo em forma |
| Necessidade de recursos materiais | Like to own nice things more than most people | Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das outras pessoas |
| Necessidade de recursos materiais | Enjoy buying expensive things | Eu gosto de comprar coisas caras |
| Necessidade de recursos materiais | Enjoy owning luxurious things | Eu gosto de ter artigos de luxo |
| Necessidade de recursos materiais | Acquiring valuable things is important to me | Adquirir coisas de valor é importante para mim |
| Necessidade de excitação | Drawn to experiences with an element of danger | Eu sinto uma atração por experiências que tenham um elemento de perigo |
| Necessidade de excitação | Seek an adrenaline rush | Procuro por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura |
| Necessidade de excitação | Like the new and different rather than the tried and true | Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das conhecidas e seguras |
| Necessidade de excitação | Enjoy taking risks more than others | Eu gosto de me arriscar mais do que outras pessoas |
| Necessidade de atividade | Try to cram as much as possible into a day | Tento ocupar o máximo de tempo possível no meu dia |
| Necessidade de atividade | Extremely active in my daily life | Sou extremamente ativa em meu cotidiano |
| Necessidade de atividade | Keep really busy doing things | Eu me mantenho ocupada fazendo coisas |
| Competitividade | Enjoy competition more than others | Gosto de competir mais do que os outros |
| Competitividade | Feel that it is important to outperform others | Eu sinto que é importante superar o desempenho das outras pessoas |
| Competitividade | Enjoy testing my abilities against others | Eu gosto de testar as minhas habilidades contra as das outras pessoas |
| Competitividade | Feel that winning is extremely important | Eu sinto que ganhar é extremamente importante |
| Auto-eficácia | I feel in control of what is happening to me | Sinto-me no controle da situação |
| Auto-eficácia | I find that once I make up my mind, I can accomplish my goals | Uma vez que tomo uma decisão, eu consigo cumprir minhas metas |
| Auto-eficácia | I have a great deal of will power | Tenho muita determinação |
| Auto-estima | I feel a great deal of self respect | Não foi adaptado por Monteiro (2006) |
| Auto-estima | In almost every way, I'm very glad to be the person I am | Não foi adaptado por Monteiro (2006) |
| Auto-estima | I feel very positive about myself | Não foi adaptado por Monteiro (2006) |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Mowen (2000,2009); Licata et.al. (2003) e Monteiro (2006).

Quanto aos itens para mensuração do traço situacional *motivação para saúde*, optou-se por utilizar os mesmos utilizados em Mowen *et. al.* (2009), ou seja: a escala de Moorman e Matulich (1993) adaptada por Mowen (2000), que fez uma análise fatorial para mensurar a *motivação para saúde* constatando que os cinco itens negativos (reversos) da escala tinham uma confiabilidade interna adequada. A mensuração dos outros itens situacionais, *preocupação com aparência* e *visão vaidosa* foi feita no estudo de Mowen *et. al.* (2009) por meio de itens retirados do trabalho de Netemeyer *et. al.* (1995). Os itens fazem parte de duas das quatro dimensões apresentadas para medir o construto vaidade. O traço superficial *propensão à CPE*, foi medido no estudo de Mowen *et. al.* (2009) por meio de quatro perguntas apresentadas no QUADRO 8. Cada um dos traços situacionais e o traço superficial foram avaliados por escalas de 7 pontos do tipo "*Likert''* sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente; para cada item. Como não foram encontradas adaptações para população brasileira das escalas, tem-se como objetivo específico dessa dissertação, a adaptação de tais itens para uma amostra dentro do contexto brasileiro. O QUADRO 8 apresenta todos os itens sugeridos para mensurar os traços situacionais e superficiais do modelo proposto.

**QUADRO 8 - Itens utilizados para mensuração de traços situacionais e superficiais do modelo 3M**

| Traço | Item |
|---|---|
| Motivação para a saúde | I don't worry about health hazards until they become a problem for me or someone close to me. |
| Motivação para a saúde | There are so many things that can hurt you these days. I'm not going to worry about them. |
| Motivação para a saúde | I often worry about the health hazards I hear about, but don't do anything about them. |
| Motivação para a saúde | I don't take any action against health hazards I hear about until I know I have a problem. |
| Motivação para a saúde | I'd rather enjoy life than to try to make sure I'm not exposing myself to a health hazard. |
| Preocupação com a aparência | The way I look is extremely important to me. |
| Preocupação com a aparência | I am very concerned about my appearance. |
| Preocupação com a aparência | I would feel embarrassed if I was around people and I did not look my best. |
| Preocupação com a aparência | Looking my best is worth the effort. |
| Preocupação com a aparência | It is important that I always look good. |
| Visão vaidosa | People notice how attractive I am. |
| Visão vaidosa | My looks are very appealing to others. |
| Visão vaidosa | People are envious of my good look. |
| Visão vaidosa | I'm a very good-looking individual. |
| Visão vaidosa | My body is sexually appealing. |
| Visão vaidosa | I have the type of body that people want to look at. |
| Propensão a CPE | I like the idea of having plastic surgery to improve my appearance. |
| Propensão a CPE | I envision myself having plastic surgery to make me look better. |

(continuação)

| | |
|---|---|
| Propensão a CPE | If the opportunity arises, I would have cosmetic surgery on my face. |
| Propensão a CPE | Overall, I believe that elective cosmetic surgery can be a good thing. |

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Mowen et.al. (2009); Mowen (2000) e Netemeyer *et. al.* (1995)

Para adaptação dos itens das escalas em Inglês, foi solicitado a três indivíduos bilíngües Inglês/ Português que traduzissem as escalas para o Português. Verificado as possíveis interpretações na tradução foram escolhidas as versões que melhor indicavam o traço estudado e que a interpretação fosse mais clara. A tradução escolhida foi enviada para um professor de Inglês, com graduação em Letras, que fez a tradução reversa do Português para o Inglês (*back translation*) com a finalidade de verificar se o sentido da frase continuava o mesmo nas duas línguas. Após o processo de tradução e de tradução reversa os itens ficaram como no QUADRO 9:

**QUADRO 9 - Lista de itens traduzidos**

| **Traço** | **Item original (Inglês)** | **Item traduzido** |
|---|---|---|
| Auto-estima | I feel a great deal of self respect | Sinto muito respeito por mim mesma |
| | In almost every way, I'm very glad to be the person I am | Em quase todos os aspectos, estou muito contente de ser a pessoa que sou |
| | I feel very positive about myself | Sinto-me muito segura de mim mesma |
| Motivação para Saúde | I don't worry about health hazards until they become a problem for me or someone close to me | Não me incomodo com riscos para saúde até que eles se tornem um problema para mim ou para alguém conhecido |
| | There are so many things that can hurt you these days. I'm not going to worry about them | Existem tantas coisas que podem nos fazer mal hoje em dia que não me incomodo com elas |
| | I often worry about the health hazards I hear about, but don't do anything about them | Frequentemente me preocupo com os riscos para minha saúde que escuto falar, mas não faço nada a respeito |
| | I don't take any action against health hazards I hear about until I know I have a problem | Não faço nada contra os riscos para minha saúde que fico sabendo até eu saber que tenho um problema |
| | I'd rather enjoy life than to try to make sure I'm not exposing myself to a health hazard | Prefiro curtir a vida a tentar ter certeza que não estou me expondo a algum risco de saúde |
| Preocupação com Aparência | The way I look is extremely important to me | Minha aparência física é extremamente importante para mim |

(continuação)

| | | |
|---|---|---|
| | I am very concerned about my appearance | Sou muito preocupada com minha aparência |
| | I would feel embarrassed if I was around people and I did not look my best | Eu me sentiria constrangida se estivesse entre pessoas e não estivesse com meu melhor visual |
| | Looking my best is worth the effort | Vale a pena todo o esforço para ter a melhor aparência possível |
| | It is important that I always look good | É importante que eu esteja sempre bonita |
| Visão vaidosa | People notice how attractive I am | As pessoas percebem o quanto sou atraente |
| | My looks are very appealing to others | Meu visual é muito atraente para os outros |
| | People are envious of my good look | As pessoas têm inveja de minha beleza |
| | I'm a very good-looking individual | Sou uma pessoa muito bonita |
| | My body is sexually appealing | Meu corpo é sensual |
| | I have the type of body that people want to look at | Tenho o tipo de corpo que as pessoas querem olhar |
| Propensão à CPE | I like the idea of having plastic surgery to improve my appearance | Gosto da idéia de me submeter a cirurgia plástica estética para melhorar minha aparência. |
| | I envision myself having plastic surgery to make me look better | Eu me imagino fazendo cirurgia (s) plástica (s) para ficar mais bonita |
| | If the opportunity arises, I would have cosmetic surgery on my face | Se tivesse a oportunidade, faria cirurgia plástica no meu rosto |
| | Overall, I believe that elective cosmetic surgery can be a good thing. | No geral, acredito que cirurgia plástica pode ser algo bom. |

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Mowen et.al. (2009); Mowen (2000) e Netemeyer *et. al.* (1995)

Etcoff *et.al.* (2004) descobriram em seu estudo que quando perguntadas se queriam fazer algum tipo de CPE, 23% das mulheres pesquisadas disseram que sim; porém quando questionadas se fariam o procedimento se tivessem certeza que era seguro e de graça, o número de mulheres que responderam positivamente à pergunta subiu para 40%, principalmente no Brasil, Argentina e Estados Unidos. Esse resultado levou a inclusão de mais duas perguntas na escala sobre propensão à CPE: "Eu me submeteria à cirurgia plástica estética, se fosse de graça'' e "Eu me submeteria à cirurgia plástica estética, se tivesse a certeza que o procedimento é seguro''.

Para posterior análise, foram inclusas no questionário perguntas sobre idade, escolaridade, renda mensal familiar, curso de graduação/pós graduação, período em curso, estado civil, quantas CPE's a respondente já fez; quantos procedimentos estéticos como *botox*, *peeling*, implante capilar, depilação a laser, preenchimento de lábios a respondente já fez; quantas vezes a respondente já se consultou com um (a) cirurgião (ã) plástico (a) e se a respondente procura ativamente sobre informações acerca de cirurgias plásticas estéticas. O QUADRO 9 mostra a definição constitutiva e operacional de cada construto juntamente com os itens que os compõem.

**QUADRO 10- Definição constitutiva e operacional dos construtos e itens do questionário**

| | | |
|---|---|---|
| Sistema : Traços elementares do modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade ( Modelo 3M) | | |
| Propriedades do Sistema: Traços extroversão, neuroticismo, abertura a experiências, amabilidade, organização, Necessidade de recursos corporais, Necessidade de recursos materiais, necessidade de excitação | | |
| Definição operacional: Aplicação de um questionário com frases que descrevem adjetivos, comportamentos, crenças e sentimentos para serem respondidas em um escala de 7 pontos sobre com que freqüência o participante se sente ou age de determinada forma . | | |
| Definição Constitutiva: **Extroversão** - Operacionalizado como introversão que é a tendência de revelar sentimentos de timidez. | | |
| **Codificação** | **Item** | **Descrição do Item** |
| Extroversão1 | 2 | Tímida |
| Extroversão2 | 10 | Discreta quando estou com outras pessoas |
| Extroversão3 | 15 | Tímida quando estou com outras pessoas |
| Extroversão4 | 26 | Prefiro ficar sozinha do que ficar num grupo com pessoas desconhecidas. |
| Definição Constitutiva: **Neuroticismo**- Tendência a emotividade expressa por mal-humor e atitude temperamental | | |
| Neuroticismo1 | 5 | Temperamental |
| Neuroticismo2 | 11 | Meu humor muda de repente |
| Neuroticismo3 | 16 | Mais mal humorada que outros |
| Neuroticismo4 | 19 | Irritável mais que os outros |
| Neuroticismo5 | 25 | Irritada com facilidade |
| Definição Constitutiva: **Abertura a experiências-** Necessidade de encontrar novas soluções, expressar idéias originais e usar a imaginação na execução de tarefas. | | |
| Abertura1 | 1 | Criativa |
| Abertura2 | 9 | Mais original que os outros |
| Abertura3 | 17 | Freqüentemente sinto-me altamente criativa |
| Definição Constitutiva: **Amabilidade**- Necessidade de expressar bondade e simpatia pelas pessoas | | |
| Amabilidade1 | 3 | Compreensiva |
| Amabilidade2 | 14 | Gentil com os outros |
| Amabilidade3 | 18 | Atenciosa com os outros |
| Definição Constitutiva: **Organização**- Necessidade de ser organizado, ordenado e eficiente na realização de tarefas | | |
| Oraganização1 | 4 | Organizado |
| Oraganização2 | 6 | Metódico |

(continuação)

| | | |
|---|---|---|
| Oraganização3 | 7 | Preciso |
| Oraganização4 | 8 | Eficiente |
| Definição Constitutiva: **Necessidade de recursos corporais -** Necessidade de manter e realçar o corpo. | | |
| NecRecCorp1 | 12 | Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma |
| NecRecCorp2 | 28 | Presto atenção no meu corpo e na minha aparência |
| NecRecCorp3 | 35 | Acho importante manter meu corpo em forma |
| NecRecCorp4 | 41 | Eu me esforço para manter meu corpo saudável |
| Definição Constitutiva: **Necessidade de recursos materiais -** Necessidade de reunir e possuir bens materiais. | | |
| NecRecMat1 | 13 | Gosto de comprar coisas caras |
| NecRecMat2 | 29 | Aprecio ter objetos de luxo mais do que a maioria das outras pessoas |
| NecRecMat3 | 37 | Adquirir coisas de valor é importante para mim |
| NecRecMat4 | 42 | Eu gosto de ter artigos de luxo |
| Definição Constitutiva: **Necessidade de excitação-** Desejo por estimulação e excitação. | | |
| NecExcitação1 | 20 | Procuro por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura |
| NecExcitação2 | 27 | Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das conhecidas e seguras |
| NecExcitação3 | 30 | Sinto uma atração por experiências que tenham um elemento de perigo |
| NecExcitação4 | 36 | Gosto de me arriscar mais do que outras pessoas |
| Sistema : Traços Compostos do Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade ( Modelo 3M) | | |
| Propriedades do Sistema: Traços compostos auto- eficácia, auto-estima, necessidade de atividade e competitividade | | |
| Definição operacional: Aplicação de um questionário com frases que descrevem adjetivos, comportamentos, crenças e sentimentos para serem respondidas em um escala de 7 pontos sobre com que frequência o participante se sente ou age de determinada forma . | | |
| Definição constitutiva: **Necessidade de Atividade** - Representa a extensão na qual um indivíduo é ativo ao realizar tarefas,descreve a tendência do indivíduo de engajar-se em atividades | | |
| NecAtividade1 | 21 | Sou extremamente ativo em meu cotidiano |
| NecAtividade2 | 34 | Tento ocupar o máximo de tempo possível no meu dia |
| NecAtividade3 | 40 | Eu me mantenho ocupado fazendo coisas |
| Definição Constitutiva: **Competitividade** - Prazer pela competição interpessoal e o desejo de vencer e ser melhor que os outros. | | |
| Competiçao1 | 22 | Eu sinto que é importante superar o desempenho das outras pessoas. |
| Competiçao2 | 33 | Gosto de competir mais do que os outros |
| Competiçao3 | 43 | Eu gosto de testar as minhas habilidades contra as das outras pessoas. |
| Competiçao4 | 44 | Eu sinto que ganhar é extremamente importante. |
| Definição Constitutiva: **Auto-Eficácia**- Refere-se ao sentimento de controle e de capacidade para cumprir metas que uma pessoa possui | | |
| Auto-Eficácia1 | 23 | Uma vez que tomo uma decisão, eu consigo cumprir minhas metas. |
| Auto-Eficácia2 | 32 | Sinto-me no controle da situação. |
| Auto-Eficácia3 | 38 | Tenho muita determinação. |
| Definição Constitutiva: **Auto-Estima** - Avaliação que a pessoa faz e geralmente mantém em relação a si própria, a qual implica um sentimento de valor, que engloba um componente predominantemente afetivo, expresso numa atitude de aprovação/desaprovação em relação a si mesma. | | |
| Auto-Estima1 | 24 | Em quase todos os aspectos, sou muito contente de ser a pessoa que sou. |
| Auto-Estima2 | 31 | Sinto muito respeito por mim mesma. |
| Auto-Estima3 | 39 | Sinto-me muito segura de mim mesma. |
| Sistema : Traços situacionais do modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade ( Modelo 3M) | | |

(continuação)

| | | |
|---|---|---|
| Propriedades do Sistema: Traços motivação para saúde, preocupação com a aparência e visão vaidosa | | |
| Definição operacional: Aplicação de um questionário com frases que descrevem adjetivos, comportamentos, crenças e sentimentos para serem respondidas em um escala tipo " *Likert"* de 7 pontos o quanto o respondente concorda ou discorda com as sentenças. | | |
| Definição Constitutiva: **Motivação para saúde** - O quanto indivíduos estão preocupados em proteger sua saúde | | |
| MotSaude1 | 45 | Não me incomodo com riscos para saúde até que eles se tornem um problema para mim ou para alguém próximo de mim. |
| MotSaude2 | 49 | Existem tantas coisas que podem nos fazer mal hoje em dia que não me incomodo com elas. |
| MotSaude3 | 53 | Frequentemente me preocupo com os riscos para minha saúde que escuto falar, mas não faço nada a respeito. |
| MotSaude4 | 58 | Prefiro curtir a vida ao invés de tentar ter certeza que não estou me expondo a algum risco de saúde. |
| MotSaude5 | 61 | Não faço nada contra os riscos para minha saúde que fico sabendo até eu saber que tenho um problema. |
| Definição Constitutiva: **Preocupação com aparência** - preocupação exagerada com a aparência física | | |
| PreocAparen1 | 46 | Minha aparência física é extremamente importante para mim |
| PreocAparen2 | 50 | Sou muito preocupada com minha aparência |
| PreocAparen3 | 57 | Eu me sentiria constrangida se estivesse entre pessoas e não estivesse com meu melhor visual |
| PreocAparen4 | 60 | Vale a pena todo o esforço para ter a melhor aparência possível |
| PreocAparen5 | 65 | É importante que eu esteja sempre bonita |
| Definição Constitutiva: **Visão vaidosa** - visão exageradamente positiva da aparência física de uma pessoa | | |
| VisãoVaidosa1 | 47 | As pessoas percebem o quanto sou atraente |
| VisãoVaidosa2 | 54 | Meu visual é muito atraente para os outros |
| VisãoVaidosa3 | 55 | As pessoas têm inveja de minha beleza |
| VisãoVaidosa4 | 56 | Sou uma pessoa muito bonita |
| VisãoVaidosa5 | 64 | Meu corpo é sensual. |
| VisãoVaidosa6 | 66 | Tenho o tipo de corpo que as pessoas querem olhar |
| Sistema : Traço Superficial do modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade ( Modelo 3M) | | |
| Propriedades do Sistema : Traço Propensão à cirurgia plástica Estética | | |
| Definição Constitutiva: **Propensão a Cirurgia Plástica Estética-** intenção ou desejo que uma pessoa tem em se submeter a um procedimento cirúrgico estético | | |
| PropCPE1 | 48 | Gosto da idéia de me submeter a cirurgia plástica estética para melhorar minha aparência. |
| PropCPE2 | 51 | Eu me imagino fazendo cirurgia (s) plástica (s) para ficar mais bonita |
| PropCPE3 | 52 | Se tivesse a oportunidade, faria cirurgia (s) plástica (s) no meu rosto. |
| PropCPE4 | 59 | No geral, acredito que cirurgia plástica pode ser algo bom |
| PropCPE5 | 62 | Eu me submeteria a cirurgia plástica estética, se fosse de graça |
| PropCPE6 | 63 | Eu me submeteria a cirurgia plástica estética,se tivesse a certeza que o procedimento é seguro. |

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Mowen et.al. (2009); Mowen (2000), Monteiro(2006), Netemeyer *et. al.* (1995) e Etcoff et. al. (2004)

Notas: Abertura=Abertura a experiências, Competição=competitividade, MotSaude=Motivação para saúde, NecAtividade= Necessidade de atividades, NecExcitação=Necessidade de excitação, NecRecCorp= Necessidade de recursos corporais; NecRecMat= Necessidade de recursos materiais, PreocAparen=Preocupação com a aparência, PropCPE= Propensão à cirurgia plástica estética

## 3.4 Amostra

Para testar as hipóteses e o modelo proposto no presente projeto, o questionário foi aplicado em alunas dos cursos de graduação e pós-graduação de uma universidade da cidade de Belo Horizonte. Assim, trata-se de um estudo transversal onde os dados foram coletados uma só vez. Quanto ao tamanho da amostra, seguindo a recomendação de Hair *et. al.* (2010, p.101), que sugerem que haja uma proporção mínima de cinco respondentes para cada variável observada do modelo, sendo o mais aceitável 10 respondentes por variável observada, calcula-se que um número mínimo de 690 sujeitos é suficiente para seguir com as análises propostas.

A escolha pela amostra feminina justifica-se pelo fato que segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), 88% das CPE's realizadas no país, no período de setembro de 2007 a dezembro de 2008, foram feitas em mulheres, fato que demonstra a prevalência feminina na busca por CPE. A escolha por pesquisar mulheres universitárias deu-se pelas seguintes razões: (1) segundo a SBCP, durante o mesmo período citado, 38% (o maior grupo por faixa etária) das CPE's realizadas por membros e especialistas filiados à entidade, foram feitas em mulheres de 19 a 35 anos e no meio universitário existe grande probabilidade de encontrarmos mulheres na mesma faixa etária, (2) estudantes universitários estão mais envolvidos com processos de pesquisas o que facilita o processo de aplicação e interpretação dos questionários, (3) devido aos altos índices de analfabetismo funcional no país, a aplicação de questionários em estudantes universitários pode aumentar a garantia que as perguntas serão compreendidas, (4) grande parte dos estudos feitos utilizando o modelo 3M, foram feitos com uma amostra de estudantes universitários.

O tipo e o tamanho das amostras por faculdade/curso foram estabelecidos conforme a disponibilidade de alunos nas faculdades participantes da pesquisa. Trata-se de amostras não - probabilísticas (amostras por conveniência) agregadas para se obter uma amostra suficientemente grande para as análises pretendidas.

O uso de instrumentos de papel e lápis para medir personalidade e outras variáveis cognitivas pode ser também afetado por vieses e efeitos diversos. Por exemplo, respondentes podem optar por respostas socialmente aceitáveis ao invés de respostas honestas e potencialmente percebíveis como anti-sociais (viés de *desejabilidade social*) ou modificar seu comportamento porque estão participando de uma pesquisa (*efeito Hawthorne*). Embora se tenham utilizado técnicas cuidadosas na preparação dos instrumentos de pesquisa, não se pode assegurar que esses fatores não estejam enviesando os dados coletados.

Apesar de uma amostra de conveniência tenha possibilitado a realização de um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo, é importante ressaltar que este tipo de amostra incorre na tendenciosidade de seleção, pois os indivíduos entrevistados, muitas vezes, são diferentes da população-alvo. Assim não tem sentido, teoricamente, fazer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra por conveniência (RIBEIRO, 2010).

### 3.5 Coleta de dados

Como a pesquisa foi planejada para ser feita com alunas da Universidade Federal de Minas Gerais, foi necessário submeter um projeto deste estudo ao Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) desta universidade. Segundo o COEP, necessitam de sua aprovação os projetos de pesquisa cuja fonte primária seja o ser humano, individual ou coletivamente, direta ou indiretamente – incluindo suas partes. O COEP é um órgão interdisciplinar, vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa da UFMG, constituído por profissionais, além de pelo menos um representante da comunidade. Um projeto resumido com as principais características desta pesquisa e com as autorizações necessárias foi enviado ao COEP para sua avaliação. Após a aprovação do projeto (CAAE – 0408.0.203.00-10) iniciou-se a coleta de dados.

Vale ressaltar que além do projeto aprovado pelo COEP, foi solicitada à diretoria de todas as faculdades onde foi realizada a pesquisa, autorização escrita para aplicação dos questionários. Foi solicitada também a autorização dos professores responsáveis pelas

disciplinas para aplicação dos questionários em sala de aula. Todos os questionários dessa pesquisa foram aplicados em salas de aula, somente após autorização dos professores responsáveis.

Os questionários foram aplicados em turmas de alunos de graduação e pós-graduação da UFMG. Inicialmente, docentes foram abordados e solicitados a ceder aproximadamente 15 minutos de suas aulas para que suas alunas pudessem responder aos questionários. Uma vez autorizada a aplicação, a pesquisadora apresentou o estudo às respondentes, informando-as de que este se tratava de sua dissertação de mestrado sobre o tema "Personalidade e propensão à cirurgia plástica estética'', que a participação era livre e voluntária, que os dados são confidenciais e que não era possível identificar as respondentes. Foi explicado também aos homens presentes durante a aplicação que o estudo era com mulheres por elas serem responsáveis por 88% das CPE's realizadas no Brasil, se tornando público-alvo deste estudo.

As alunas eram orientadas a preencher o questionário, caso quisessem participar da pesquisa ou entregá-lo em branco em caso de recusa. A primeira página do questionário era composta do "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido", uma exigência do COEP, em que as respondentes declaravam seu consentimento em participar como voluntárias. Uma cópia do questionário aplicado e do "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido" consta no APÊNDICE A.

A coleta de dados durou aproximadamente três semanas, pois se iniciou no dia 06 de novembro de 2010 e terminou no dia 26 de novembro de 2010. Foram entrevistadas alunas de vários cursos com o objetivo de obter uma amostra diversificada, em que pessoas com visões e influências distintas pudessem opinar.

# 4. RESULTADOS

Hair *et. al.* (2010) afirmam que quando medidas são desenvolvidas para um estudo, algum pré teste deve ser feito e este deve usar respondentes semelhantes àqueles da população a ser estudada, a modo de se resguardar quanto a adequação do teste/escala. Itens que estatisticamente não se comportam como o esperado possivelmente necessite de um refinamento ou eliminação para evitar problemas quando o modelo final é analisado. Nessa pesquisa, foi realizado um pré-teste com 57 questionários, aplicados em alunas do primeiro período de um curso de graduação (Psicologia) e alunas do último período de pós-graduação *lato sensu* (Gestão Estratégica) de uma universidade em Belo Horizonte, com a finalidade de avaliar a adequação das escalas utilizadas. Avaliado os itens no pré-teste e feitas as modificações necessárias, seguiu-se com a aplicação dos questionários e análise dos dados.

## 4.1 Pré - teste

Segundo Pasquali (2003), a Psicometria responde à questão de como comportamentos representam traços latentes (ou fatores) por meio da análise dos itens de um questionário. Existem dois tipos de análises que devem ser feitas ao se construir um instrumento de medida: a análise teórica e a análise empírica (estatística) dos itens de um questionário.

A análise teórica visa estabelecer a compreensão dos itens (análise semântica) e a pertinência desses itens ao atributo (fator/traço latente) que pretende medir (análise de conteúdo/construto). Na análise semântica, os próprios sujeitos da população para qual se constrói o teste participam da análise (tanto o estrado mais baixo, como o mais sofisticado da população). Eles devem reproduzir com suas próprias palavras os itens do teste e deve haver concordância entre os participantes. Já a análise de conteúdo pode ser feita enviando a juízes (peritos da área estudada) os itens de determinado teste e solicitando que estes determinem qual item pertence a qual atributo (traço ou fator).

A análise empírica dos itens implica na avaliação de uma série de parâmetros que os itens devem possuir com a finalidade de se apresentarem como tarefas adequadas para aquilo

que o teste se propõe a medir como: unidimensionalidade, dificuldade, discriminação, vieses (como chute, por exemplo), tendenciosidade de resposta, validade, precisão, dentre outros. Para realizar tais análises, a Psicometria tradicionalmente utiliza-se de várias técnicas de análise aplicadas a uma amostra de sujeitos representativa da população, técnicas essas que podem ser agrupadas em dois segmentos de análises: análises gráficas/geométrica dos itens (especialmente utilizada em testes de aptidão como testes de inteligência) e análise algébrica. A análise algébrica dos itens faz uso da estatística para avaliar vários aspectos dos itens, em particular a unidimensionalidade, dificuldade, discriminação, vieses, validade e precisão (PASQUALI, 2003). Como a pesquisa em questão trata de testes de personalidade e motivação, passaremos a análise algébrica dos itens.

Inicialmente foi feita uma análise dos dados perdidos dentre as escalas do modelo 3M do pré-teste, encontrando 45 dados perdidos dentre os dentre os 3762 dados esperados (66X57), ou seja, 1,20% de dados do total de unidades de observação. Os dados estavam distribuídos em 34 dos 66 itens sendo que os itens que apresentaram os maiores números de dados perdidos foram os itens *preocupação com aparência3* (itens 57: eu me sentiria constrangida se estivesse entre pessoas e não estivesse com meu melhor visual ) e *propensão à CPE5* ( item 62: eu me submeteria à cirurgia plástica estética, se fosse de graça ), cada um com 3 dados perdidos. Dentre as 57 alunas que responderam aos questionários, 13 (22,8 % da amostra) deixou ao menos uma resposta em branco ou invalidou sua resposta. O caso número 1 apresentou 6 dados perdidos e o caso número 8 teve 22 dados perdidos. Como a eliminação desses dois casos representa a diminuição de mais da metade de dados perdidos, optou-se por excluí-los das análises. Após a exclusão, restaram 17 dados ausentes distribuídos em 15 itens e 11 casos, que foram tratados substituindo-se esses dados pela média.

Para se ter certeza que os itens estão medindo um único traço e o mesmo traço, ou seja, para se ter certeza que um item é unidimensional; existe uma série de índices que podem ser utilizados, porém um dos mais aceitos é baseado na análise fatorial (PASQUALI, 2003). Na análise fatorial, a relação de cada item com uma dimensão (fator) é expressa por meio da covariância ou correlação e essa relação é chamada de carga fatorial. Cargas fatoriais altas (maior que 0,30 - PASQUALI, 2003) ou significantes (0,70 para amostras iguais a 60 e 0,75 para amostras de 50 indivíduos sendo no caso de 55 indivíduos um valor maior 0,70, aceitável

- HAIR *et.al.* 2010) em somente um fator, indicam unidimensionalidade do item. Cargas > 0,30 em mais de um fator (carga cruzada) podem indicar violação na unidimensionalidade do item. Para análise da unidimensionalidade, os 66 itens do teste foram submetidos a uma análise fatorial exploratória, utilizando o método de extração de componentes principais, rotação *Varimax*. Foi utilizado o critério de Kaiser - autovalores > 1 - para definir a quantidade de fatores presentes. Outros critérios foram utilizados para avaliar a qualidade da solução fatorial como sugerido por Hair *et al.* (2010): variância total extraída de um fator ≥ 60 %, teste de Esfericidade de Bartlett, que apresenta significância estatística que a matriz possui correlações significativas ao menos com uma das varáveis (Sig. <0,001) e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra > 0,60. Foram obtidos 16 fatores, como esperado.

Como recomendado por Pasquali, (2003, p. 118), se a análise fatorial mostrou que a matriz de intercorrelações comporta mais de 1 fator, a análise dos itens terá de ser dividida em tantos grupos forem o número de fatores. Em análises fatoriais posteriores, considerando cada um dos 16 fatores separadamente e com seus respectivos itens, foram encontradas as cargas fatoriais apresentadas na TAB. 1

**TABELA 1 -Cargas fatoriais dos itens - pré-teste**

| Traços Elementares | | Traços Compostos | | Traços Situacionais | | Traços Superficiais | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Item** | **Carga** | **Item** | **Carga** | **Item** | **Carga** | **Item** | **Carga** |
| Abertura1 | 0,89 | AutoEficácia1 | 0,87 | PreocAparen1 | 0,85 | PropCPE1 | 0,89 |
| Abertura2 | 0,76 | AutoEficácia2 | 0,75 | PreocAparen2 | 0,86 | PropCPE2 | 0,89 |
| Abertura3 | 0,93 | AutoEficácia3 | 0,94 | PreocAparen3 | 0,50 | PropCPE3 | 0,58 |
| Amabilidade1 | 0,76 | Auto-Estima1 | 0,84 | PreocAparen4 | 0,79 | PropCPE4 | 0,87 |
| Amabilidade2 | 0,88 | Auto-Estima2 | 0,88 | PreocAparen5 | 0,72 | PropCPE5 | 0,69 |
| Amabilidade3 | 0,85 | Auto-Estima3 | 0,88 | VisãoVaidosa1 | 0,82 | PropCPE6 | 0,84 |
| Extroversao1 | 0,83 | Competição1 | 0,70 | VisãoVaidosa2 | 0,92 | | |
| Extroversão2 | 0,66 | Competição2 | 0,69 | VisãoVaidosa3 | 0,63 | | |
| Extroversão3 | 0,87 | Competição3 | 0,79 | VisãoVaidosa4 | 0,87 | | |
| Extroversão4 | 0,73 | Competição4 | 0,81 | VisãoVaidosa5 | 0,84 | | |
| NecExcitação1 | 0,79 | NecAtividade1 | 0,67 | VisãoVaidosa6 | 0,69 | | |
| NecExcitação2 | 0,72 | NecAtividade2 | 0,86 | MotSaude1 | 0,75 | | |
| NecExcitação3 | 0,93 | NecAtividade3 | 0,85 | MotSaude5 | 0,75 | | |
| NecExcitação4 | 0,91 | | | MotSaude4 | 0,58 | | |
| NecRecCorp1 | 0,74 | | | MotSaude2 | Bi | | |
| NecRecCorp2 | 0,72 | | | MotSaude3 | Bi | | |
| NecRecCorp3 | 0,88 | | | | | | |
| NecRecCorp4 | 0,81 | | | | | | |
| NecRecMat1 | 0,86 | | | | | | |

(continuação)

| | |
|---|---|
| NecRecMat2 | 0,88 |
| NecRecMat3 | 0,90 |
| NecRecMat4 | 0,94 |
| Neuroticismo1 | 0,56 |
| Neuroticismo2 | 0,51 |
| Neuroticismo3 | 0,71 |
| Neuroticismo4 | 0,83 |
| Neuroticismo5 | 0,87 |
| Organização1 | 0,81 |
| Organização2 | 0,66 |
| Organização3 | 0,90 |
| Organização4 | 0,84 |

Fonte: Dados de pesquisa trabalhados no programa SPSS 17

Notas: Abertura=Abertura a experiências, Competição=competitividade, MotSaude=Motivação para saúde, NecAtividade= Necessidade de atividades, NecExcitação=Necessidade de excitação, NecRecCorp= Necessidade de recursos corporais; NecRecMat= Necessidade de recursos materiais, PreocAparen=Preocupação com a aparência, PropCPE= Propensão à cirurgia plástica estética, Bi = item bidimensional

Seguindo o critério de Hair e colegas (2010) os itens *extroversão2, neuroticismo 1 e 2 , organização2, competição2, necessidade de atividade1, preocupação com a aparência3, visão vaidosa 3 e 6, propensão à CPE3 e motivação para saúde4* não apresentaram uma carga fatorial suficiente para assegurar a significância estatística da carga no fator. Já os itens *motivação para saúde 2 e 3* provaram ser bidimensionais, ou seja, carregaram em mais de 1 fator.

Discriminação de um item é a capacidade de diferenciar sujeitos com altos escores em um teste de sujeitos com baixos escores. Uma forma de calcular a discriminação de um item é utilizar grupos-critério. Pode-se calcular a discriminação de um item utilizando-se o índice D que é a diferença do percentual de aceitação do grupo superior (30% dos respondentes que alcançaram maiores escores totais no teste) com o percentual de aceitação do grupo inferior ( 30% dos respondentes que alcançaram menores escores totais do teste) em um determinado item (PASQUALI, 2003). Assim o índice D tem de ser positivo e quanto maior, mais discriminativo será o item. O índice D nulo ou negativo indica que o item não é discriminativo. Utilizou-se tal técnica para analisar os itens do pré-teste e somente o item *amabilidade2* (item 14: gentil com os outros ) apresentou índice D = 0 ou seja, não é um item discriminativo. Vale ressaltar que os outros itens da escala *Amabilidade* tiveram índices D pequenos indicando que os itens da escala são pouco discriminativos.

Levando em consideração o tamanho da amostra do pré-teste (55 respondentes), as violações de normalidade e de linearidade, todos os itens do questionário foram mantidos. Devido a todos aos problemas de unidimensionalidade detectados em 3 dos 5 itens da escala *motivação para saúde* (*motsaude2, motsaude3* e *motsaude4*), decidiu-se por acrescentar à escala os itens afirmativos da escala original de Moorman e Matulich (1993) adaptada por Mowen (2000), para uma posterior análise. Foram acrescentados os seguintes itens ao questionário: *"I try to prevent health problems before a fell any symptoms''*; **"***I'm concerned about health hazards and try to take actions to prevent them"* e "*I try to protect myself against health hazards I hear about".* Estes itens passaram pelo mesmo processo de tradução e tradução reversa feitos anteriormente, ou seja; três indivíduos bilíngües Inglês/ Português traduziram as escalas para o Português e foi escolhida a versão que melhor indicava o traço. A tradução escolhida foi enviada para um professor de Inglês que fez a tradução reversa do Português para o Inglês (*back translation*) com a finalidade de verificar se o sentido da frase continuava o mesmo nas duas línguas. A versão final dos itens foi : **"**tento me prevenir de problemas com minha saúde antes mesmo de ter algum sintoma" (*Motsaude6*), **"**eu me preocupo com riscos para minha saúde e tento me prevenir contra estes riscos"(*Motsaude7*) e **"**tento me proteger de riscos para minha saúde que escuto falar"(*Motsaude8*).

## 4.2 Apresentação e Análise de resultados

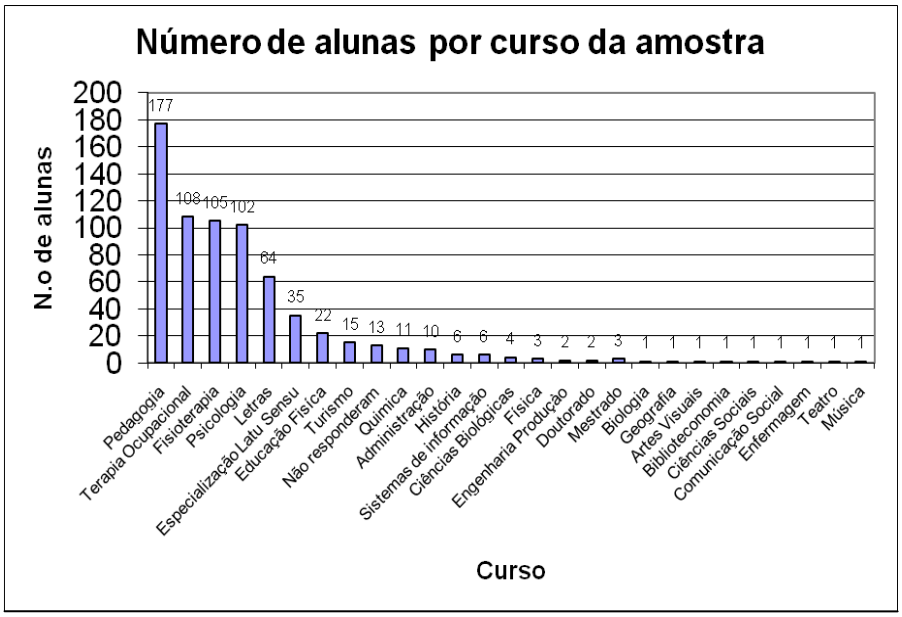
A análise dos dados coletados no trabalho de campo foi feita com a finalidade de comprovar ou refutar as hipóteses levantadas neste trabalho. Foi feita uma análise multivariada de dados utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM). Para análise dos dados foram utilizados os softwares SPSS 17.0®, AMOS 7.0® e Microsoft EXCEL®.

### 4.2.1 Apresentação da amostra

Foram coletados 697 questionários aplicados em uma amostra de conveniência composta por estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Minas Gerais, sendo a grande maioria - 94,4% da amostra – era composta por alunas de cursos de graduação.

A maior parte das alunas cursava os cursos de: Pedagogia (25,4%), Terapia ocupacional (15,5%), Fisioterapia (15,1 %), Psicologia (14,6%) e Letras (9,2%). O restante da amostra foi formada por alunas dos seguintes cursos: Educação Física (3,2%), Turismo (2,25), Química (1,6%), Administração (1,4%), História (0,9%), Sistemas da Informação (0,9%), Ciências Biológicas (0,6%), Física (0,4%), Engenharia da Produção (0,3%) . A amostra foi composta por 1 aluna (0,1%) dos cursos de Artes Visuais, Biblioteconomia, Biologia, Ciências Sociais, Comunicação Social, Enfermagem , Geografia, Música e Teatro. A percentagem de alunas que não responderam qual curso de graduação fazia foi de 1,9% da amostra, ou seja, 13 alunas. O GRÁF. 3 mostra a distribuição da amostra por curso.

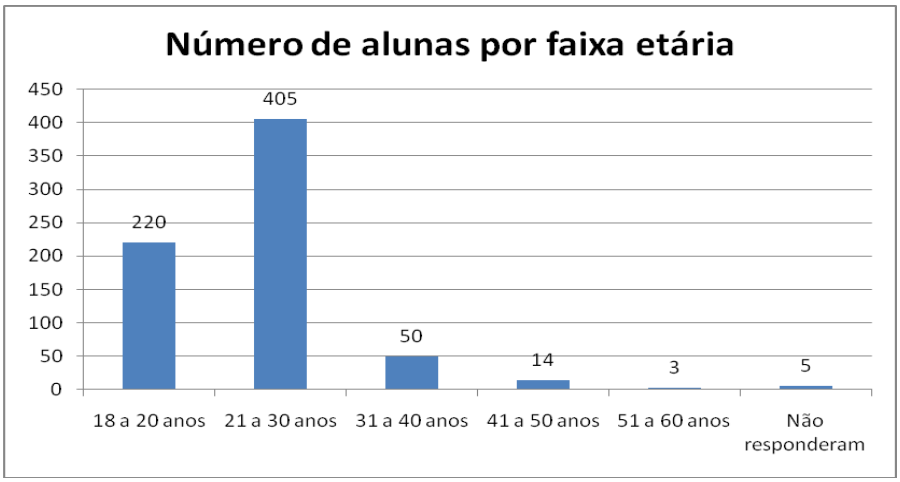
**GRÁFICO 3: Número de alunas por curso**




Fonte: Dados de pesquisa trabalhados no programa SPSS 17

Quanto a idade das alunas da amostra, mais da metade (58,1%) das alunas, tem de 21 a 30 anos. O segundo grupo etário com o maior número de alunas foi o de 18 a 20 anos que correspondeu a 31,6% do número de alunas da amostra; 50 alunas (7,2%) tinham de 31 a 40 anos; 14 alunas (2% da amostra) tinham idades entre 41 e 50 anos e somente 3 alunas (0,4%) estavam acima dos 51 anos. O número de alunas que não responderam ao item faixa etária (5 no total) representa 0,7% da amostra. O GRAF. 4 mostra a distribuição por faixa etária da amostra.

**GRÁFICO 4 - Número de alunas por faixa de Idade**



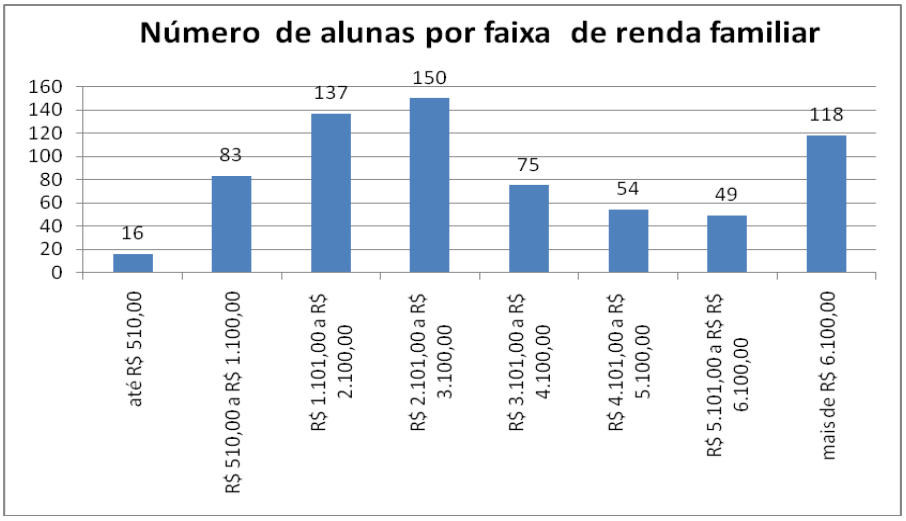

Fonte: Dados de pesquisa trabalhados no programa SPSS 17

Quanto à renda familiar das alunas, a maior parte das famílias das alunas da amostra (56,6%) ganha até R$ 3.100,00 por mês ou aproximadamente 6 salários mínimos do ano de 2010. Uma proporção significante de participantes (16,9%) pertence a famílias que ganham mais de R$ 6.100,00 por mês ou mais de 12 salários mínimos do ano de 2010. Dos 697 questionários coletados, 15 não tinham informações sobre renda familiar o que representa 2,2 % da amostra. O GRÁF. 5 mostra a distribuição do número de alunas entrevistadas por faixa de renda familiar.

A maioria das alunas que responderam à pesquisa é solteira (84,8% da amostra ); 1,9% da amostra é separada ou divorciada e 9,9% é casada ou vive com companheiro. Dentre as

alunas que participaram da pesquisa, 7 ou 1% da amostra não declaram a qual estado civil pertencem.

**GRÁFICO 5 - Número de alunas por faixa de renda familiar**




Fonte: Dados de pesquisa trabalhados no programa SPSS 17

As alunas que já fizeram pelo menos uma cirurgia plástica estética nos últimos cinco anos correspondem a 11,62% da amostra, ou seja, das 697 alunas respondentes apenas 81 já fizeram alguma intervenção cirúrgica com finalidade estética. Como mais de 80% da amostra possui 30 anos ou menos e mais da metade das alunas pertence a famílias com renda mensal inferior a 3.100,00 ou cinco salários mínimos (ano de 2010); esse baixo índice de mulheres que já fizeram cirurgia plástica pode ser devido a pouca idade das respondentes ou a baixa renda familiar, já que se trata de um procedimento caro para grande parte da população.

### 4.2.2 Exame dos dados

Como sugerido por Hair *et al.*(2005, p.47), o exame dos dados obtidos é feito com o intuito de melhorar a previsão, a precisão da avaliação da dimensionalidade dos atributos e para garantir que as suposições estatísticas inerentes à técnica escolhida para análise multivariada de dados foram atendidas. Kline (2005) também sugere que os dados sejam examinados e preparados para detectar problemas relacionados à normalidade uni e

multivariada dos itens, dados perdidos e observações atípicas que podem influenciar os resultados obtidos por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. Segundo o autor, os métodos mais utilizados de estimação por modelagem de equações estruturais requerem algumas exigências sobre características da distribuição de dados. Além disso, muitos problemas relacionados aos dados podem levar a falhas na apuração de uma solução lógica feita por programas de computador necessários para apuração dos dados. Para evitar tais problemas os dados devem ser examinados e preparados para possibilitar o uso correto da técnica multivariada escolhida.

Antes do exame dos dados, foi feita a recodificação dos itens reversos para facilitar a análise: todos os itens da escala *extroversão*, que é operacionalizada como introversão, foram recodificados de modo que quanto maior a pontuação de um sujeito nessa escala, mais o sujeito pode ser considerado extrovertido. O mesmo procedimento foi feitos nos itens negativos da escala de *motivação para saúde*: *MotSaude1, MotSaude2, MotSaude3, MotSaude4, MotSaude5*; ou seja, quanto maior a pontuação do sujeito nessa escala, maior sua motivação para saúde ou sua disposição geral para adotar um estilo de vida saudável, com comportamentos preventivos.

Após a análise descritiva dos 697 questionários válidos desta pesquisa, optou-se por dividir aleatoriamente a amostra em duas partes, conforme o processo de validação cruzada, e proceder às análises restantes. A primeira sub-amostra (400 casos) foi maior do que a segunda (297 casos), porque, segundo Hair *et al.* (2005), deve haver pelo menos cinco respostas para cada variável do questionário (69x5=345). Além disso, a partir das análises fatoriais exploratórias realizadas, que avaliaram a unidimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo 3M, desejava-se purificar a estrutura fatorial identificada, para reter os itens não ambíguos de maior carga fatorial dos construtos com maior nível de segurança possível. A segunda sub-amostra foi menor (297 casos), pois se desejava, a partir de análises essencialmente confirmatórias, avaliar a validade convergente e discriminante das medidas e realizar o teste das hipóteses propostas. Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares SPSS 17®, Microsoft EXCEL® e AMOS 7.0®.

#### 4.2.2.1 Dados Ausentes

Para a análise de dados ausentes foi utilizado banco de dados completo com os 697 casos. Nessa análise não foram contabilizados os dados perdidos da parte IV do questionário por se tratarem de dados pessoais que não serão submetidos à modelagem de equações estruturais e nem a outra análise multivariada, sendo assim desnecessário seu tratamento. O total de dados perdidos nas escalas do modelo 3M do questionário representou 0,91% de todos os dados coletados, ou seja, das 48.093 unidades de informação coletadas (697 casos X 69 variáveis), 440 dados foram respostas em branco ou invalidadas por dupla marcação. O banco de dados apresentou 487 casos completos, o que representa 69,90% do número de alunas que participaram da coleta de dados. Dentre os 210 casos com dados perdidos, 202 casos (ou 96% dos casos que apresentaram dados perdidos) apresentaram menos de 8% de dados ausentes, ou seja, em 96% das vezes que se deixou de responder a algum item das escalas, não foram respondidos 5 itens ou menos. Dois questionários apresentaram mais de 20 itens sem resposta, o que aconteceu porque aparentemente, as respondentes não perceberam uma das folhas do questionário, deixando de responder uma página inteira, porém, os itens não respondidos representaram menos de 50% nos dois casos não sendo necessário à exclusão de tais questionários, segundo o critério utilizado por Hair *et al*.(2010, p.47).

Kline (2005, p. 52), afirma que poucos dados pedidos em uma amostra grande, fazem com que o problema de dados perdidos seja irrelevante. Apesar do baixo número de dados perdidos, foi feita uma análise quanto a sua extensão e seu padrão de aleatoriedade. Todas variáveis apresentaram dados perdidos, o máximo de dados perdidos por variável foi de 2,9% , referente aos itens *visaovaidosa4* (item 56) e *visão vaidosa5* (item 64) que tiveram um total de 20 dados perdidos cada, ou seja, das 697 alunas que responderam ao questionário, 20 alunas deixaram de responder esses itens. Esses dois itens correspondem às afirmativas: “sou uma pessoa muito bonita’’ e “meu corpo é sensual’’ respectivamente. Etcoff *et. al.* (2004) encontraram em seu estudo com 300 brasileiras que apenas 6% consideraram a palavra bonita e nenhuma considerou a palavra sexy/sensual ao responderem à questão “qual das palavras abaixo, se é que existe alguma você, se sentiria mais confortável em usar para descrevê-la’’? A presença do maior número de dados ausentes nesses dois itens pode ser considerada como um indício do desconforto feminino mostrado na pesquisa de Etcoff *et.al.* (2004) em utilizar

essas palavras para descrever a si mesmas. Outro dado relevante para a interpretação desse resultado foram os comentários feitos durante a aplicação dos questionários, durante o qual algumas alunas disseram que os itens citados deveriam ser respondidos por outras pessoas e não por elas mesmas, sugerindo que em alguns casos, as respondentes entendem que avaliações sobre a beleza devem ser feitos por outros.

Como todas as variáveis das escalas aplicadas tiveram um percentual de dados perdidos abaixo de 3% do total de dados coletados para cada variável, não foi feita a exclusão de variáveis. A tabulação dos dados perdidos por número de casos não indicou nenhum padrão na distribuição de dados perdidos. Tal ausência de padrão sugere que os dados perdidos são completamente ao acaso (MCAR). Para confirmar tal hipótese foi feito o teste de dados perdidos completamente ao acaso de Little – teste MCAR de Little. Nesse teste, a hipótese nula é que os dados são perdidos completamente ao acaso (MCAR). Valores *p* não estatisticamente significativos (superiores a 0,05 ) suportam a hipótese de que a distribuição dos dados ausentes é completamente ao acaso. Sendo assim, se o valor *p* for menor que 0,05 os dados perdidos não estão completamente perdidos ao acaso (MCAR) ou são simplesmente perdidos ao acaso (MAR). Os valores obtidos no teste MCAR de Little foram: qui-quadrado = 9076,860 ; graus de liberdade = 8887 e *p* = 0,078 . Como o valor p é maior que 0,05, a hipótese que os dados são completamente perdidos ao acaso (MCAR) foi suportada.

Identificada a extensão dos dados perdidos e seu padrão de aleatoriedade, foram feitas análises para escolha do melhor método para tratar os dados perdidos. Hair *et al.* (2010, p. 46) lembram que se os dados perdidos são distribuídos completamente ao acaso e a extensão de dados perdidos for menor que 10% em um caso, variável ou mesmo no banco total de dados, qualquer abordagem de tratamento de dados perdidos poderia ser aplicada.

Como os casos com dados perdidos totalizam 210, o método de informação completa (*listwise*) torna-se inviável, pois diminuiria o número de casos válidos de 697 para 487, número insuficiente de casos para realizar uma análise multivariada com 69 itens. Os dados poderiam então ser tratados com: (1) a abordagem totalmente disponível (*pairwise*), (2) métodos baseados em modelos, (3) substituição pela média e (4) métodos de regressão.

Submeteu-se o banco de dados com dados perdidos aos métodos mais utilizados: *Pairwise*, EM , regressão, imputação múltipla de dados e substituição pela média . O desvio-padrão, a média e as correlações obtidas após a aplicação dos métodos foram comparados não apresentando grandes diferenças. Optou-se pelo método de substituição pela média que além de apresentar pouca variação entre a média e desvio-padrão das variáveis do banco de dados original, é recomendado no caso de poucos dados perdidos (HAIR *et al*., 2010, p. 54).

#### 4.2.2.2 Normalidade

Para analisar a normalidade univariada dos itens, fez-se primeiramente uma análise gráfica das distribuições por meio dos gráficos de distribuição normal das variáveis *versus* a expectativa de normalidade (Q-Q *Plots*). Analisando os gráficos, notou-se um padrão similar de expectativa de normalidade exceto para os itens da escala *propensão à cirurgia plástica estética*, em que a maioria dos itens tendeu a uma curtose negativa na distribuição dos dados, explicitando uma tendência à variabilidade de respostas referentes a esses itens. Apesar disso, a análise gráfica revela um padrão moderado normal dos dados.

Para complementar a análise de normalidade univariada, foi utilizado o teste *Kolmogorov-Smirnov*, que apontou para a ausência de normalidade para todos os indicadores das escalas dos questionários. Segundo a aplicação dos testes normalidade univariada *Kolmogorov-Smirnov* as variáveis NÃO apresentaram evidências de terem distribuições normais univariadas.

Seguindo a indicação de Hair *et al*.( 2010, pag. 73), optou-se pela utilização de outro teste estatístico para detectar a normalidade na distribuição de dados : o teste z. O valor estatístico z pode ser calculado da seguinte forma:

Assimetria: Divide-se o valor da assimetria (obtido nas estatísticas descritivas de uma variável computada pelo programa estatístico utilizado) pela raiz quadrada da razão de 6 dividido pelo número de sujeitos da amostra (no caso, raiz quadrada de 6/697 = 0,009), .

Curtose: Divide-se o valor da curtose (obtido nas estatísticas descritivas de uma variável computada pelo programa estatístico utilizado) pela raiz quadrada da razão de 24 dividido pelo número de sujeitos da amostra (no caso, raiz quadrada de 24/697= 0,34).

Assumindo um nível de probabilidade de 0,01 para o teste z de parâmetros normais, valores acima de $\left|2{,}58\right|$ indicam uma distribuição **anormal** de dados. Assim, pode-se dizer que somente 13 indicadores (18,8%) dos 69 do modelo, apresentam uma distribuição normal sendo que dos indicadores não-normais, 31 indicadores (44,92%) apresentam alguma forma de assimetria, 9 apresentam curtose negativa e 16 apresentam algum tipo de assimetria e curtose.

Como análise suplementar, as medidas de assimetria e curtose foram observadas. A assimetria das variáveis do modelo oscilou entre -0,88 e 1,20 enquanto as estimativas de curtose ficaram dentro dos limites de -1,47 e 1,03.

Levando-se em consideração que em amostras grandes os desvios de normalidade tornam-se menos relevantes (TABACHNICK E FIDELL, 2001 e HAIR *et.al.*, 2010, p. 71), acredita-se que os desvios de normalidade encontrados não impedem a aplicação de técnicas de análise multivariada de dados.

#### 4.2.2.3 Outliers

*Outliers* são observações com uma combinação única de características (valores muito altos ou baixos atípicos em uma variável ou uma combinação única de valores entre variáveis que faz com que a observação se destaque das outras) identificadas como diferentes das outras observações. Os *outliers* podem ser classificados como univariados, bivariados ou multivariados.

Para identificação de *outliers* univariados, ou observações atípicas utilizou-se o critério da amplitude interquartil por se tratar de um estimador de variabilidade mais robusto para distribuições não-normais como sugerido por Tucker (1977 *apud* VEIGA, 2008). Esse critério considera como outliers univariados valores fora do intervalo Q1 – [(1,5 (Q3-Q1) + 1,5( Q3 – Q1) ] , sendo (Q3-Q1) a amplitude interquartil ou IQR ( interquartil range) ou seja, a diferença entre o terceiro e primeiro quartis onde se concentram 50% dos dados de qualquer distribuição.

*Outlier* => Valor > Q3 + 1,5 (Q3-Q1) e/ou

Valor < Q1 – [1,5 (Q3-Q1)]

Sendo Q1 e Q3 = quartil 1 e 3 respectivamente e Valor = a resposta dado ao item pelo respondente.

A TAB. 2 mostra a distribuição dos *outliers* univariados dentre as variáveis. Foram encontrados 912 *outliers,* que representam 1,9 % de todos os dados coletados. Os *outliers* estavam distribuídos entre 17 variáveis dentre as 69 variáveis consideradas (24,64% do número de variáveis). Os itens que mais apresentaram Outliers univariados foram: *Neuroticismo 2* (Item 11 : meu humor muda de repente ) e *neuroticismo4* (Item 19 : irritável mais que os outros) apresentando 132 e 110 outliers respectivamente.

Kline (2005) e Hair *et al.* (2010) sugerem a utilização da distância de Mahalanobis (D*2*) para a identificação de *outliers* multivariados. Em grandes amostras, a distância de Mahalanobis é distribuída como uma estatística qui-quadrado com graus de liberdade igual ao número de variáveis. Um valor de D2 com um valor *p* pequeno na distribuição qui-quadrado, leva à rejeição da hipótese nula em que o caso pertence à mesma população que os outros casos. Ou seja, um valor $p < 0,001$ indica que o caso não pertence à população do resto da amostra podendo ser considerado um *outlier* multivariado. Seguindo este critério, foram encontrados 16 casos com observações classificadas como *outliers* multivariados. Foi feita então uma análise descritiva com um banco de dados sem esses 16 casos. Comparou-se o resultado com as análises descritivas do banco de dados completo e não foram detectadas diferenças significativas entre os dois bancos de dados.

## TABELA 2 - Estatísticas descritivas

| Item | N.o do Item | Média | Desvio-padrão | Assimetria | Curtose | Outliers Univariados | Outliers Univariados % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Abertura1** | 1 | 4,73 | 1,10 | 0,08 | 0,02 | 62 | 8,90 |
| **Abertura2** | 9 | 4,27 | 1,17 | 0,06 | 0,45 | 68 | 9,76 |
| **Abertura3** | 17 | 4,12 | 1,30 | 0,07 | -0,13 | 0 | 0,00 |
| **Amabilidade1** | 3 | 5,44 | 0,96 | -0,34 | -0,08 | 9 | 1,29 |
| **Amabilidade2** | 14 | 5,91 | 0,89 | -0,51 | -0,15 | 0 | 0,00 |
| **Amabilidade3** | 18 | 5,66 | 0,92 | -0,41 | 0,08 | 6 | 0,86 |
| **Auto-eficácia1** | 23 | 5,07 | 1,05 | -0,21 | -0,23 | 0 | 0,00 |
| **Auto-eficácia2** | 32 | 4,65 | 1,20 | -0,21 | 0,23 | 46 | 6,60 |
| **Auto-eficácia3** | 38 | 5,43 | 1,22 | -0,43 | -0,60 | 0 | 0,00 |
| **Auto-estima1** | 24 | 5,42 | 1,24 | -0,69 | 0,22 | 42 | 6,03 |
| **Auto-estima2** | 31 | 6,00 | 1,13 | -0,89 | -0,13 | 0 | 0,00 |
| **Auto-estima3** | 39 | 4,89 | 1,29 | -0,35 | -0,01 | 0 | 0,00 |
| **Competição1** | 22 | 4,15 | 1,44 | -0,06 | -0,29 | 0 | 0,00 |
| **Competição2** | 33 | 3,23 | 1,43 | 0,44 | -0,14 | 0 | 0,00 |
| **Competição3** | 43 | 2,95 | 1,48 | 0,55 | -0,21 | 0 | 0,00 |
| **Competição4** | 44 | 3,54 | 1,54 | 0,19 | -0,43 | 0 | 0,00 |
| **Extroversão1** | 2 | 3,80 | 1,24 | 0,09 | -0,06 | 91 | 13,06 |
| **Extroversão2** | 10 | 3,10 | 1,25 | 0,27 | -0,28 | 0 | 0,00 |
| **Extroversão3** | 15 | 3,90 | 1,27 | -0,10 | -0,04 | 0 | 0,00 |
| **Extroversão4** | 26 | 4,02 | 1,52 | -0,04 | -0,53 | 0 | 0,00 |
| **MotSaude1** | 45 | 2,77 | 2,02 | 0,86 | -0,66 | 0 | 0,00 |
| **MotSaude2** | 49 | 2,79 | 1,93 | 0,84 | -0,52 | 0 | 0,00 |
| **MotSaude3** | 53 | 3,11 | 1,81 | 0,45 | -0,92 | 0 | 0,00 |
| **MotSaude4** | 58 | 3,17 | 1,91 | 0,31 | -1,24 | 0 | 0,00 |
| **MotSaude5** | 61 | 2,93 | 1,89 | 0,63 | -0,70 | 0 | 0,00 |
| **MotSaude6** | 67 | 4,87 | 1,81 | -0,50 | -0,82 | 0 | 0,00 |
| **MotSaude7** | 68 | 5,17 | 1,64 | -0,69 | -0,42 | 0 | 0,00 |
| **MotSaude8** | 69 | 5,09 | 1,57 | -0,67 | -0,26 | 0 | 0,00 |
| **NecAtividade1** | 21 | 5,02 | 1,26 | -0,31 | -0,16 | 0 | 0,00 |
| **NecAtividade2** | 34 | 4,93 | 1,38 | -0,38 | -0,19 | 0 | 0,00 |
| **NecAtividade3** | 40 | 5,26 | 1,14 | -0,29 | -0,21 | 37 | 5,31 |
| **NecExcitação1** | 20 | 3,53 | 1,50 | 0,32 | -0,27 | 0 | 0,00 |
| **NecExcitação2** | 27 | 3,92 | 1,20 | 0,25 | 0,38 | 92 | 13,20 |
| **NecExcitação3** | 30 | 3,07 | 1,52 | 0,45 | -0,40 | 0 | 0,00 |
| **NecExcitação4** | 36 | 3,05 | 1,41 | 0,44 | -0,17 | 0 | 0,00 |
| **NecRecCorp1** | 12 | 3,69 | 1,60 | 0,27 | -0,63 | 0 | 0,00 |
| **NecRecCorp2** | 28 | 5,46 | 1,22 | -0,40 | -0,28 | 1 | 0,14 |
| **NecRecCorp3** | 35 | 5,31 | 1,45 | -0,59 | -0,26 | 0 | 0,00 |
| **NecRecCorp4** | 41 | 4,57 | 1,51 | -0,18 | -0,47 | 0 | 0,00 |
| **NecRecMat1** | 13 | 3,30 | 1,51 | 0,45 | -0,20 | 0 | 0,00 |
| **NecRecMat2** | 29 | 2,38 | 1,35 | 1,05 | 1,03 | 11 | 1,58 |
| **NecRecMat3** | 37 | 2,88 | 1,53 | 0,71 | 0,05 | 0 | 0,00 |
| **NecRecMat4** | 42 | 2,61 | 1,45 | 0,91 | 0,42 | 0 | 0,00 |
| **Neuroticismo1** | 5 | 4,13 | 1,45 | 0,36 | -0,46 | 0 | 0,00 |
| **Neuroticismo2** | 11 | 4,45 | 1,40 | 0,05 | -0,61 | 132 | 18,94 |
| **Neuroticismo3** | 16 | 4,76 | 1,36 | -0,39 | -0,27 | 0 | 0,00 |

(continuação)

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Neuroticismo4** | 19 | 4,47 | 1,36 | -0,05 | -0,58 | 110 | 15,78 |
| **Neuroticismo5** | 25 | 4,41 | 1,22 | 0,11 | -0,33 | 75 | 10,76 |
| **Organização1** | 4 | 4,75 | 1,48 | -0,28 | -0,47 | 0 | 0,00 |
| **Organização2** | 6 | 4,06 | 1,43 | 0,05 | -0,35 | 0 | 0,00 |
| **Organização3** | 7 | 4,70 | 1,13 | -0,21 | 0,13 | 53 | 7,60 |
| **Organização4** | 8 | 5,27 | 0,98 | -0,25 | -0,24 | 20 | 2,87 |
| **PreocAparen1** | 46 | 5,03 | 1,58 | -0,72 | -0,24 | 0 | 0,00 |
| **PreocAparen2** | 50 | 4,65 | 1,72 | -,49 | -0,67 | 0 | 0,00 |
| **PreocAparen3** | 57 | 3,78 | 1,93 | 0,07 | -1,18 | 0 | 0,00 |
| **PreocAparen4** | 60 | 2,87 | 1,86 | 0,67 | -0,78 | 0 | 0,00 |
| **PreocAparen5** | 65 | 4,65 | 1,63 | -0,52 | -0,37 | 0 | 0,00 |
| **PropCPE1** | 48 | 3,51 | 2,17 | 0,29 | -1,37 | 0 | 0,00 |
| **PropCPE2** | 51 | 3,63 | 2,27 | 0,24 | -1,47 | 0 | 0,00 |
| **PropCPE3** | 52 | 2,43 | 2,03 | 1,20 | -0,05 | 57 | 8,18 |
| **PropCPE4** | 59 | 4,28 | 1,93 | -0,22 | -1,10 | 0 | 0,00 |
| **PropCPE5** | 62 | 3,52 | 2,26 | 0,32 | -1,38 | 0 | 0,00 |
| **PropCPE6** | 63 | 4,58 | 2,23 | -0,42 | -1,31 | 0 | 0,00 |
| **VisãoVaidosa1** | 47 | 4,05 | 1,52 | -0,36 | -0,34 | 0 | 0,00 |
| **VisãoVaidosa2** | 54 | 3,78 | 1,50 | -0,21 | -0,52 | 0 | 0,00 |
| **VisãoVaidosa3** | 55 | 2,59 | 1,54 | 0,57 | -0,70 | 0 | 0,00 |
| **VisãoVaidosa4** | 56 | 4,36 | 1,65 | -0,38 | -0,55 | 0 | 0,00 |
| **VisãoVaidosa5** | 64 | 3,95 | 1,66 | -0,22 | -0,60 | 0 | 0,00 |
| **VisãoVaidosa6** | 66 | 3,61 | 1,68 | -0,13 | -0,90 | 0 | 0,00 |

Fonte: dados da pesquisa trabalhados no SPSS 17

Notas: Abertura=Abertura a experiências, Competição=competitividade, MotSaude=Motivação para saúde, NecAtividade= Necessidade de atividades, NecExcitação=Necessidade de excitação, NecRecCorp= Necessidade de recursos corporais; NecRecMat= Necessidade de recursos materiais, PreocAparen=Preocupações com a aparência, PropCPE= Propensão à cirurgia plástica estética

Hair *et al.* (2010, p.66) sugerem que *outliers* devem ser mantidos a menos que as provas empíricas demonstrem que são aberrantes ou não são representativos de nenhuma observação da população estudada. Se o *outlier* representa um elemento ou segmento significativo da população, este deve ser retido para garantir a generalização dos dados. Dessa forma nenhuma observação foi removida do banco de dados.

### 4.2.2.4 Linearidade

A linearidade é um pressuposto implícito em todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas de associação correlacionais, como a modelagem de equações estruturais. Já que correlações representam a associação linear entre variáveis; efeitos de não-linearidade podem

não ser representados no valor da correlação. Esta omissão resulta em uma subestimação da força da relação, logo se torna prudente examinar todas as relações para identificar alguma diferença na linearidade que possa afetar a relação entre variáveis**.**

Para atestar a linearidade entre os indicadores, calculou-se a correlação linear entre os indicadores de um mesmo construto e neste caso, todas as correlações encontradas foram significativas ao nível de 5% bi-caudal. Quando se examinou a matriz de correlação do modelo como um todo, observou-se que 1.265correlações são significativas em um total de 2.346, indicando que 53,92% das relações lineares da matriz são diferentes de 0, com 95% de confiança. No geral, esses resultados não indicam que as relações propostas entre as variáveis são estritamente lineares, mas indicam que relacionamentos lineares podem ser uma boa medida do ajuste entre as variáveis observadas dentro de um mesmo construto.

### 4.2.3 Unidimensionalidade e confiabilidade

Garantir que um item está medindo uma única coisa e a mesma coisa, ou seja, se um item é unidimensional, é uma condição necessária para avaliar qualquer outra característica de um item como a dificuldade e a discriminação do mesmo (PASQUALI, 2003, p. 115), ou a validade e confiabilidade de uma escala. Para examinar a unidimensionalidade dos itens utilizados nas escalas dessa pesquisa, foi utilizada a técnica de análise fatorial exploratória (AFE) que, como exposto na sessão que tratou do pré-teste, é uma técnica recomendada para tal fim, dentre várias técnicas existentes.

Inicialmente foi feita uma análise fatorial exploratória utilizando a sub-amostra 1 com 400 casos, com o intuito de verificar se o conjunto de itens utilizados na pesquisa poderia ser reduzido a dimensões únicas, também chamadas de fator. Utilizou-se o método de componentes principais, indicado quando a redução de dados é o objetivo principal (HAIR *et al.* 2010 p. 106) com rotação *Varimax*. Foi utilizado o critério de Kaiser – autovalores > 1 - para definir a quantidade de fatores presentes. Outros critérios foram utilizados para avaliar a qualidade da solução fatorial como sugerido por Hair *et al.* (2010): variância total extraída de um fator ≥ 60 %, teste de Esfericidade de Bartlett, que apresenta significância estatística que a

matriz possui correlações significativas ao menos com uma das varáveis (Sig. <0,001) e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra > 0,60.

A variância total extraída foi de 68,35 %, o teste de Esfericidade de Bartlett foi significante (0,000) demonstrando que a matriz possui correlações significativas e o KMO = 0,831 denotando uma adequação da amostra > 0,60. A solução ofereceu 17 fatores uma vez que os itens da escala *motivação para saúde* e da escala *organização* carregaram em 2 fatores ao invés de 1 fator.

Além disso, os itens das escalas *auto-eficácia* e *auto-estima* carregaram em um só fator. Esse resultado era esperado uma vez que Mowen (2000), realizou AFE's utilizando os dois construtos em três estudos obtendo o mesmo resultado. O autor afirma que a incapacidade das AFE's de reconhecerem os dois construtos como diferentes deve-se à alta correlação existente entre eles. Outras análises foram feitas utilizando regressão múltipla, análises fatoriais exploratórias e confirmatórias que comprovaram que os dois construtos são distintos, unidimensionais e possuem validade discriminante.

Foram feitas então análises fatoriais exploratórias de cada escala separadamente, como sugerido por Hair *et al.* (2010, p.124) e Pasquali (2003, p.118), já que a análise fatorial mostrou que a matriz de inter-correlações comporta mais de 1 fator. A análise dos itens foi dividida em grupos, cada grupo formado pelos itens das escalas como mostrado na TAB. 3.

As AFE's (TAB.3) mostraram que a escala *motivação para saúde* (disposição geral para adotar um estilo de vida saudável que se associa com um número de comportamentos saudáveis preventivos como dietas) carregou em dois fatores sendo um fator formado pelos itens negativos da escala e outro fator formado pelos itens positivos da escala. Levando em consideração que os itens negativos foram recodificados na fase de preparação dos dados, este resultado sugere que a escala não é unidimensional.

**TABELA 3 - Resultado das análises fatoriais exploratórias**

| Escala | No. De Itens | KMO | Bartlett | Variância % |
|---|---|---|---|---|
| Abertura a experiências | 3 | 0,62 | 0,00 | 69,84 |
| Amabilidade | 3 | 0,65 | 0,00 | 65,38 |
| Auto-eficácia | 3 | 0,62 | 0,00 | 61,54 |
| Auto-estima | 3 | 0,71 | 0,00 | 73,09 |
| Competitividade | 4 | 0,79 | 0,00 | 63,94 |
| Extroversão | 4 | 0,64 | 0,00 | **52,90** |
| MotSaude( itens afirmativos) | 3 | 0,75 | 0,00 | 86,60 |
| MotSaude (itens negativos) | 5 | 0,82 | 0,00 | **56,67** |
| Nec.Rec.Corporais | 4 | 0,75 | 0,00 | 65,08 |
| Nec.Rec.Materiais | 4 | 0,83 | 0,00 | 76,91 |
| Necessidade de Atividade | 3 | 0,68 | 0,00 | 69,29 |
| Necessidade de Excitação | 4 | 0,79 | 0,00 | 66,85 |
| Neuroticismo 1 | 3 | 0,68 | 0,00 | 69,06 |
| Neuroticismo 2 | 2 | **0,50** | 0,00 | 65,63 |
| Organização1(organização) | 2 | **0,50** | 0,00 | **51,38** |
| Organização2 (eficiência) | 2 | **0,50** | 0,00 | 74,56 |
| Preocupação com a aparência | 5 | 0,75 | 0,00 | **52,15** |
| Propensão à CPE | 6 | 0,90 | 0,00 | 68,97 |
| Visão vaidosa | 6 | 0,86 | 0,00 | 64,93 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa trabalhados no SPSS 17

Notas: MotSaude=Motivação para saúde, Nec.Rec.Corp.= Necessidade de recursos corporais; Nec.Rec.Mat.= Necessidade de recursos materiais

A escala *organização* (necessidade de ser organizado, ordenado e eficiente na realização de tarefas) também carregou em dois fatores sendo o primeiro fator com os itens referentes à organização (Item 4: organizada e Item 6: metódica) e outro fator com os itens referentes à eficiência (Item 7: precisa e Item8: eficiente).

A escala *neuroticismo* (tendência a emotividade expressa por mal-humor e atitude temperamental) também carregou em dois fatores sendo o primeiro fator formado pelos itens *neuroticismo3, neuroticismo4* e *neuroticismo 5* (mais mal humorada que os outros, irritável mais que os outros e irritada com facilidade) e o segundo fator expresso pelos itens *neuroticismo1* e *neuroticismo2* (temperamental e meu humor muda de repente).

Todas as escalas apresentaram teste de esfericidade significativos (<0,000). Todas as escalas apresentaram índice de adequação da solução fatorial satisfatório (KMO > 0,60), exceto as escalas *organização1 e 2 e neuroticismo2* . Quanto ao critério de variância extraída no primeiro fator, as escalas *extroversão, motivação para saúde* (itens negativos), *organização1* e *preocupações com a aparência,* apresentaram percentual abaixo de 60% indicando que tais escalas podem ser melhoradas. Todas as escalas podem ser consideradas unidimensionais exceto as escalas *organização, motivação para saúde e neuroticismo* que carregaram seus itens em dois fatores, atendendo ao critério de Kaiser ( autovalor > 1).

Como a unidimensionalidade é uma condição para a realização do restante dos testes psicométricos, foram realizadas outras AFE's com as escalas que provaram ser bi-dimensionais, com a intenção de eliminar itens que prejudicam o critério de unidimensionalidade.

As AFE's feitas com a escala *Organização* mostraram que se excluído o item *organização4* (Item8: Eficiente) a escala passa então a ser unidimensional (KMO = 0,60; teste de esfericidade = 0,000 e variância explicada = 54,26).

Análises feitas com a escala *motivação para saúde* mostraram que a exclusão de seus itens negativos ou afirmativos, permite uma escala unidimensional. Levando em consideração o resultado das AFE's realizadas, decidiu-se por excluir a escala *motivação para saúde* composta por itens negativos, já que: a variância explicada pela escala composta por itens afirmativos além de satisfatória mostra que seus itens representam o traço melhor que os itens negativos e Pasquali (2003) afirma que os brasileiros têm dificuldades em responder itens negativos.

As análises realizadas com a escala *neuroticismo* mostraram que a exclusão dos itens *neuroticismo1* (Item 5: temperamental) e *neuroticismo2* (Item 11: meu humor muda de repente) garantem não só a unidimensionalidade da escala como também o alcance dos critérios propostos ( KMO= 0,68; teste de Bartlett = 0,000 e variância explicada= 69,07).

Comprovada a suposta unidimensionalidade das escalas após as exclusões dos itens citados, prosseguiu-se com a análise de confiabilidade. Para estimar a consistência interna das

medidas, calculou-se o *alfa* de Cronbach, cujos valores variam de 0 a 1, sendo valores mais elevados indicativos de maior confiabilidade entre os indicadores e o valor mínimo aceitável de 0,70 podendo chegar a 0,60 no caso de pesquisa exploratória (HAIR *et al.*, 2010, p. 124). A TAB. 4 mostra os valores obtidos na análise feita com as escalas sem os itens que foram citados anteriormente.

A análise da consistência interna das escalas indicou que todas possuem confiabilidade > 0,70 exceto as escalas *auto-eficácia, extroversão e organização.* Dentre as escalas citadas, se retirados os itens *auto-eficácia2* (Item 32: Sinto-me no controle da situação) e *extroversão4* (Item 26: Prefiro ficar sozinha a ficar num grupo com pessoas desconhecidas) alcança-se o nível mínimo de consistência interna para garantir a confiabilidade das escalas. Porém a retirada do item *auto-eficácia2,* torna o KMO da escala insuficiente. Dessa forma, optou-se pela exclusão do item *extroversão4* e retenção do item *auto-eficácia2.*

**TABELA 4 - Consistência interna das escalas**

| Fator | N.o de Itens | Alfa | Item a eliminar | Novo Alfa |
|---|---|---|---|---|
| **Abertura a experiências** | 3 | 0,77 | Abertura2 | 0,86 |
| **Amabilidade** | 3 | 0,73 | Amabilidade1 | 0,76 |
| **Auto-eficácia** | 3 | **0,68** | Auto-eficácia 2 | 0,72 |
| **Auto-estima** | 3 | 0,82 | | |
| **Competitividade** | 4 | 0,81 | | |
| **Extroversão** | 4 | **0,67** | Extroversão4 | 0,72 |
| **MotSaude (Afirmativo)** | 3 | 0,92 | | |
| **NecAtividade** | 3 | 0,78 | | |
| **NecExcitação** | 4 | 0,83 | NecExcitação2 | 0,85 |
| **NecRecCorporais** | 4 | 0,82 | | |
| **NecRecMateriais** | 4 | 0,90 | | |
| **Neuroticismo** | 3 | 0,77 | Neuroticismo3 | 0,78 |
| **Organização** | 3 | **0,58** | | |
| **Preocupação com aparência** | 5 | 0,75 | PreocAparen4 | 0,78 |
| **Propensão à CPE** | 6 | 0,91 | PropCPE3 | 0,92 |
| **Visão Vaidosa** | 6 | 0,89 | VisaoVaidosa3 | 0,89 |

Fonte: dados da pesquisa trabalhados no SPSS 17

Notas: MotSaude=Motivação para saúde, Nec.Rec.Corp.= Necessidade de recursos corporais; Nec.Rec.Mat.= Necessidade de recursos materiais

Essa análise mostrou também que a retirada de outros itens melhoraria a consistência interna de suas escalas. Levando em consideração o resultado da análise da consistência interna das escalas e a recomendação feita por Hair e co-autores (2010, p. 670) sobre o número indicado de itens por construto em modelagem de equações estruturais para garantia

da identificação do modelo (3 no mínimo , preferencialmente 4); decidiu-se por excluir os itens: *preocupação com a aparência4* (Item 60: vale a pena todo o esforço para ter a melhor aparência possível ), *propensão à CPE 3* (item 52: se tivesse a oportunidade, faria cirurgia plástica no meu rosto) e *visãovaidosa3* (item 55: as pessoas têm inveja da minha beleza). A exclusão dos itens melhorou o índice de consistência interna e variância explicada das escalas *preocupações com a aparência e propensão à CPE*. A exclusão do item *visãovaidosa3* aumentou a variância explicada da escala assim como a parcimônia da mesma.

Os resultados dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra, de esfericidade de Bartlett, a variância total extraída de um fator e o *alfa* de Cronbach das escalas sem os itens citados seguem na TAB.5.

**TABELA 5 - Resultado das análises fatoriais exploratórias e consistência interna das escalas após purificação**

| **Construto** | **No. Itens** | **KMO** | **Bartlett** | **Variância %** | ***Alfa*** |
|---|---|---|---|---|---|
| Abertura a experiências | 3 | 0,62 | 0,00 | 69,84 | 0,77 |
| Amabilidade | 3 | 0,65 | 0,00 | 65,38 | 0,73 |
| Auto-eficácia | 3 | 0,62 | 0,00 | 61,54 | 0,68 |
| Auto-estima | 3 | 0,71 | 0,00 | 70,09 | 0,82 |
| Competitividade | 4 | 0,79 | 0,00 | 63,94 | 0,81 |
| Extroversão | 3 | 0,59 | 0,00 | 65,21 | **0,72** |
| MotSaude (Afirmativo) | 3 | 0,75 | 0,00 | 86,60 | 0,92 |
| Necessidade Recursos Corporais | 4 | 0,75 | 0,00 | 65,08 | 0,82 |
| Necessidade Recursos Materiais | 4 | 0,83 | 0,00 | 76,91 | 0,90 |
| Necessidade de Atividade | 3 | 0,68 | 0,00 | 69,29 | 0,78 |
| Necessidade de Excitação | 4 | 0,79 | 0,00 | 66,85 | 0,83 |
| Neuroticismo | 3 | 0,68 | 0,00 | 69,07 | **0,77** |
| Organização | 4 | 0,60 | 0,00 | 54,26 | 0,58 |
| Preocupações com a aparência | 4 | 0,72 | 0,00 | 61,05 | **0,78** |
| Propensão à CPE | 5 | 0,88 | 0,00 | 76,60 | **0,92** |
| Visão Vaidosa | 5 | 0,79 | 0,00 | 71,63 | **0,89** |

Fonte: dados de pesquisa trabalhados no SPSS

Após as exclusões citadas, todas as escalas apresentam teste de esfericidade significativos (<0,000) e adequação das soluções fatoriais (KMO) adequados (>0,60), exceto a escala *extroversão* que passou a ter KMO=0,59 . A escala *organização* continuou apresentando variância explicada por um fator abaixo do recomendado (60%). Quanto à confiabilidade das escalas, as escalas *auto-eficácia e organização* apresentaram *alfa* de Cronbach abaixo do esperado (0,70), sendo 0,68 e 0,58 respectivamente. Mesmo assim pode-se dizer que todas as escalas são unidimensionais e apresentam confiabilidade adequada ou próxima da adequada. Após as análises e exclusões restaram 57 indicadores ao invés dos 69 indicadores inicialmente propostos.

A escala *organização* permanece com variância explicada e confiabilidade abaixo do recomendado, sugerindo que esta escala precisa ser melhorada em estudos futuros. Além do resultado apresentado o fato de que durante a aplicação dos questionários, várias respondentes perguntavam o que significava as palavras "metódica'', "precisa'' e "eficiente'', indica que a escala necessita de melhorias. O APÊNDICE B mostra as escalas e itens levados em consideração nas análises posteriores.

### 4.2.4 Validade

Segundo Grimm e Yarnoud (2000), validade pode ser definida como o julgamento global e avaliativo do grau no qual evidências empíricas e razões teóricas suportam as conclusões tiradas de alguma forma de medida. Pasquali (2003, p. 164) afirma que a validade de construto é considerada a forma mais fundamental de validade dos instrumentos psicológicos atualmente. Validade de construto é a extensão na qual um conjunto de itens mensuráveis reflete o construto latente teórico que os itens devem medir. Evidências de validade de construto oferecem segurança de que as medidas dos itens retiradas da amostra representam o verdadeiro escore que existe na população. A validade de construto é composta de quatro componentes, sendo eles: (1) validade convergente (itens indicadores de um construto devem convergir ou compartilhar uma grande proporção de variância em comum com o fator), (2) validade discriminante (extensão na qual um construto é diferente dos outros construtos ) , (3) validade nomológica (se as correlações entre os construtos na teoria de mensuração fazem sentido) e (4) Validade de expressão ou *face validity* (o quanto o

conteúdo dos itens é consistente com a definição do construto). Ainda segundo os autores, a análise fatorial confirmatória (AFC) é uma técnica que permite testar o quão bem as variáveis medidas representam seus construtos. Utilizou-se a AFC para avaliar as relações entre variáveis e construtos do modelo de mensuração.

Optou-se pelo método de estimativa de parâmetros por máxima verossimilhança (MV), que é um método semelhante ao de mínimos quadrados ordinários (GLS), porém distinto (KLINE, 2005). MV foi adotado por ser um método robusto a violações de normalidade leves e moderadas, produzindo estimativas não enviesadas dos parâmetros (RIBEIRO e VEIGA, 2010).

Foi construído um modelo de mensuração no programa AMOS 7.0®, utilizando todos os construtos e indicadores do APÊNDICE B. Os construtos foram considerados unidimensionais, sem cargas cruzadas entre seus termos de erro e foram inseridas correlações entre todos os construtos do modelo. Foi feita então a análise do ajuste do modelo de mensuração com a realidade representada pelos dados da sub-amostra 2 de pesquisa, composta por 297 casos.

Segundo Hair *et al.*(2010), uma vez especificado um modelo de mensuração, o ajuste do modelo compara a similaridade da matriz de covariância estimada (teoria) com a realidade (matriz de covariância observada). Se a teoria for perfeita, as matrizes estimadas e observadas são idênticas. Valores dos índices de qualidade de ajuste resultam da comparação matemática de tais matrizes. Quanto mais próximo os valores dessas matrizes, melhor o modelo se ajusta.

A validade do modelo de mensuração depende do estabelecimento de índices de ajuste aceitáveis e de evidências de validade de construto. Os autores propõem que o uso de três ou quatro índices de ajuste, dentre os vários existentes, são suficientes para fornecer evidências de ajuste adequado, sendo no mínimo o valor do qui-quadrado associado com os graus de liberdade, uma medida de ajuste absoluto (medidas diretas que avaliam quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados) e uma medida de ajuste incremental (que avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo relativo de referência – o mais comum é modelo nulo que assume que todas as variáveis observadas não são correlacionadas). Seguindo a orientação de Hair *et al.* (2010) foram utilizados os índices sugeridos (qui-quadrado com seus graus de liberdade) sendo os

índices de ajuste absoluto e incremental escolhidos foram a raiz do resíduo quadrático médio de aproximação (RMSEA) e o índice de ajuste comparativo (CFI). Além dos índices citados foi utilizado também um índice de ajuste de parcimônia (índice de ajuste normado de parcimônia- PNFI) para fornecer a informação de qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes é o melhor.

A raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) é uma medida que tenta corrigir a tendência estatística do índice qui-quadrado a rejeitar modelos com amostras grandes (mais de 500 respondentes) ou com grande número de variáveis observadas. Assim esse índice representa melhor o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação, tentando corrigir a complexidade do modelo e do tamanho amostral, incluindo esses dados em sua computação. É um índice de má qualidade de ajuste sendo esperados valores menores.

O índice de ajuste comparativo (CFI) é um dos índices incrementais mais usados devido à suas propriedades desejáveis como sua insensibilidade relativa (mas não completa) em relação à complexidade do modelo. É um índice normado e seus valores variam entre 0 e 1, sendo valores maiores esperados.

O índice de ajuste normado de parcimônia (PNFI) é um índice utilizado na comparação de modelos sendo os valores mais altos melhor sustentados por esse índice.

A TAB. 6 apresenta os resultados da AFC com valores dos índices de ajuste geral do modelo de mensuração, demonstrando que o ajuste é aceitável, uma vez que: (1) o valor *p* associado ao qui-quadrado do modelo geral é significante como esperado para uma amostra acima de 250 respondentes e um modelo com mais de 30 itens; (2) o valor do índice de ajuste absoluto (RMSEA) indica um bom ajuste, pois ficou abaixo do ponto máximo 0,07; (3) o valor do índice de ajuste incremental (CFI = 0,89) foi um pouco abaixo do esperado (0,90), mas com os outros índices sugerindo adequação do modelo e (4) o qui-quadrado normalizado indica um ajuste muito bom.

**TABELA 6 - Índices de qualidade de ajuste do modelo de mensuração**

| Medidas de Ajuste | Modelo de mensuração | Indicação de qualidade do ajuste * |
|---|---|---|
| Qui - quadrado | 2307,75 | valor p significante |
| Graus de liberdade | 1419 | Não se aplica |
| Qui-quadrado normado | 1,63 | < 2 (muito bom); entre 2 e 5 (aceitável) |
| valor- p | 0,000 | > 0,05 |
| CFI | 0,89 | >0,90 |
| PNFI | 0,68 | Quanto maior, melhor |
| RMSEA | 0,046 | <0,07 se CFI ≥ 0,90 |

Fonte: dados da pesquisa trabalhados no programa AMOS 7
Notas : * Índices sugeridos por Hair et.al. (2010 p. 645,646 e 686) levando em consideração amostra > 250 respondentes e modelo com mais de 30 variáveis observáveis; 2) Estimação pelo método MV (Máxima Verossimilhança); CFI= índice de ajuste comparativo; PNFI = índice de ajuste normado de parcimônia; RMSEA = raiz do erro quadrático médio de aproximação

Sustentado o modelo, foram examinadas as validades convergentes e discriminantes das escalas uma vez que a validade nomológica poderá ser detectada no teste de validade convergente e a validade de expressão, foi estabelecida com base na análise dos itens correspondentes no pré-teste.

### 4.2.4.1 Validade convergente

Existem algumas formas de estimar a quantidade relativa de validade convergente entre os itens de um teste sendo elas: (1) cargas fatoriais, (2) variância extraída e (3) confiabilidade composta.

No caso de validade convergente, cargas altas em um fator indicam que as cargas convergem para algum ponto em comum. Hair *et al.* (2010) sugerem que todas as cargas devem ser estatisticamente significantes e que as estimativas das cargas padronizadas devem ser > 0,5 e preferencialmente acima de 0,7.

O percentual médio de variância extraída (VE) em um conjunto de itens também é um indicador de convergência. Este valor pode ser calculando usando a seguinte fórmula:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^{p} \lambda_i^2}{p}$$

Em que:

$\lambda_i$ = carga padronizada para cada *i*-ésimo indicador
$p$ = número de indicadores

Ou seja, VE é calculada como o total de todas as cargas padronizadas dos itens de um construto elevado ao quadrado (correlações múltiplas quadradas) dividido pelo número de itens (carga fatorial quadrática média). VE ≥ 0,5 sugere convergência adequada (Hair et. al., 2010, p. 675).

Outro indicador de validade convergente sugerido pelos autores é a confiabilidade composta (também chama de confiabilidade de construto), que pode ser calculada pela seguinte fórmula:

$$Conf.Comp. = \frac{(\sum_{i=1}^{p} \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^{p} \lambda_i)^2 + \sum_{i}^{p} V(\delta)}$$

Em que:

$\lambda_i$ = carga padronizada para cada *i*-ésimo indicador
$V(\delta_i)$ = variância do termo erro para *o i*-ésimo indicador
$p$ = número de indicadores

No cálculo da confiabilidade composta, Hair *et. al.* (1995, p. 490) explicam que deve se desconsiderar o sinal de cargas negativas ao totalizar as cargas padronizadas. Além disso, lembram que $V(\delta)$ é o erro de mensuração para cada indicador, obtido como $1 - confiabilidade = 1 - \lambda_i^2$.

Os autores sugerem que confiabilidade ≥ 0,70 sugere um bom valor e valores entre 0,6 e 0,7 podem ser aceitáveis desde que outros indicadores de validade de construto de um modelo estejam bons. Confiabilidade composta (ou de construto) alta indica que existe consistência interna o que significa que as medidas representam o mesmo construto latente.

Com base em análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração, estimativas de carga padronizada, variância extraída e confiabilidade composta dos itens da amostra são apresentadas no próximo quadro. Ainda que estimativas de carga fatorial de máxima verossimilhança não sejam associadas com um intervalo especificado de valores aceitáveis ou não, a significância estatística dessas cargas foi verificada (valores *t* associados), como sugerido por Hair *et. al.* (2010, p. 687). Todas as cargas são significantes, apresentando o primeiro critério para a validade convergente. O QUADRO 11 mostra os valores obtidos na AFC do modelo de mensuração.

**QUADRO 11 - Cargas cruzadas, variância média extraída e confiabilidade composta dos construtos**

| Escala | No. Item | Item | Carga Padronizada | VE | Conf. Composta |
|---|---|---|---|---|---|
| Abertura a experiências | 1 | Abertura1 | 0,75 | 0,56 | 0,79 |
| | 9 | Abertura2 | 0,58 | | |
| | 17 | Abertura3 | 0,88 | | |
| Amabilidade | 3 | Amabilidade1 | 0,56 | 0,52 | 0,76 |
| | 14 | Amabilidade2 | 0,79 | | |
| | 18 | Amabilidade3 | 0,79 | | |
| Auto-eficácia | 23 | Auto-eficácia1 | 0,59 | **0,35** | **0,62** |
| | 32 | Auto-eficácia2 | 0,51 | | |
| | 38 | Auto-eficácia3 | 0,67 | | |
| Auto- estima | 24 | Auto-estima1 | 0,65 | 0,51 | 0,76 |
| | 31 | Auto-estima2 | 0,69 | | |
| | 39 | Auto-estima3 | 0,80 | | |
| Competitividade | 22 | Competitividade1 | 0,59 | 0,49 | 0,79 |
| | 33 | Competitividade2 | 0,72 | | |
| | 43 | Competitividade3 | 0,77 | | |
| | 44 | Competitividade4 | 0,71 | | |
| Extroversão | 2 | Extroversão1 | 0,84 | 0,63 | 0,83 |
| | 10 | Extroversão2 | 0,58 | | |
| | 15 | Extroversão3 | 0,93 | | |
| Motivação para saúde | 67 | Motsaude1 | 0,88 | 0,80 | 0,92 |
| | 68 | Motsaude2 | 0,97 | | |
| | 69 | Motsaude3 | 0,83 | | |

(continuação)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Necessidade de Atividade | 21 | Nec. Atividade1 | 0,69 | 0,56 | 0,79 |
| | 34 | Nec. Atividade2 | 0,71 | | |
| | 40 | Nec. Atividade3 | 0,83 | | |
| Necessidade de Excitação | 20 | Nec.Excitação1 | 0,73 | 0,55 | 0,83 |
| | 27 | Nec.Excitação2 | 0,53 | | |
| | 30 | Nec.Excitação3 | 0,85 | | |
| | 36 | Nec.Excitação4 | 0,83 | | |
| Necessidade de Recursos Corporais | 12 | NecRecCorp1 | 0,60 | **0,42** | **0,74** |
| | 28 | NecRecCorp2 | 0,60 | | |
| | 35 | NecRecCorp3 | 0,73 | | |
| | 41 | NecRecCorp4 | 0,67 | | |
| Necessidade de Recursos Materiais | 13 | NecRecMat1 | 0,74 | 0,67 | 0,89 |
| | 29 | NecRecMat2 | 0,83 | | |
| | 37 | NecRecMat3 | 0,77 | | |
| | 42 | NecRecMat4 | 0,92 | | |
| Neuroticismo | 16 | Neuroticismo3 | 0,77 | 0,57 | 0,80 |
| | 19 | Neuroticismo4 | 0,76 | | |
| | 25 | Neuroticismo5 | 0,75 | | |
| Organização | 4 | Organização1 | 0,66 | **0,41** | **0,67** |
| | 6 | Organização2 | 0,65 | | |
| | 7 | Organização3 | 0,60 | | |
| Preocupação com a aparência | 46 | PreocAparência1 | 0,75 | 0,50 | 0,80 |
| | 50 | PreocAparência2 | 0,78 | | |
| | 57 | PreocAparência3 | 0,52 | | |
| | 65 | PreocAparência5 | 0,76 | | |
| Propensão à CPE | 48 | PropCPE1 | 0,89 | 0,68 | 0,91 |
| | 51 | PropCPE2 | 0,89 | | |
| | 59 | PropCPE4 | 0,73 | | |
| | 62 | PropCPE5 | 0,81 | | |
| | 63 | PropCPE6 | 0,80 | | |
| Visão vaidosa | 47 | Visão Vaidosa1 | 0,76 | 0,62 | 0,89 |
| | 54 | Visão Vaidosa2 | 0,80 | | |
| | 56 | Visão Vaidosa4 | 0,71 | | |
| | 64 | Visão Vaidosa5 | 0,88 | | |
| | 66 | Visão Vaidosa6 | 0,78 | | |

Fonte: dados da pesquisa trabalhados no AMOS 7 e calculados a partir das fórmulas expostas

Notas: VE= variância média extraída, Conf. Composta = confiabilidade composta

Detectada a significância estatística das cargas fatoriais, passou-se à análise das cargas fatoriais padronizadas que devem ser ≥ 0,50 (aceitável) e preferencialmente > 0,70. Todos os itens apresentaram cargas padronizadas ≥ 0,50 ou seja, todos os itens possuem cargas padronizadas aceitáveis.

Segundo os critérios já expostos, uma variância média extraída (VE) ≥ 0,5 indica uma convergência adequada. Todas as variâncias médias extraídas atenderam ao critério, exceto no caso das escalas *auto-eficácia, necessidade de recursos corporais, organização e competitividade* que apresentaram as seguintes VE's: 0,35; 0,42; 0,41 e 0,49 respectivamente, o que pode evidenciar problemas de validade convergente desses construtos. A escala competitividade apresentou valor muito próximo ao esperado e sua validade convergente pode ser aceita.

Quanto à confiabilidade composta (ou de construto), os valores de confiabilidade ≥ 0,7 são considerados bons valores e entre 0,6 e 0,7 podem ser aceitáveis desde que outros indicadores de validade de construto da escala estejam bons. Todas as escalas apresentaram valores de confiabilidade composta acima de 0,70, exceto as escalas *auto-eficácia e organização* que apresentaram valores de confiabilidade composta entre 0,6 e 0,7. Porém essas escalas apresentaram variância média extraída abaixo do indicado e, portanto não se pode atribuir validade convergente a tais escalas. Todas as escalas restantes apresentaram valores que indicam validade convergente. Os valores mostrados foram calculados a partir das fórmulas expostas, uma vez que o programa utilizado não fornece tais valores.

Tais resultados levaram a uma análise mais apurada das escalas *auto-eficácia, organização e necessidade de recursos corporais*, no intuito de melhorar tais escalas. Novos modelos com a exclusão de itens foram feitos e comparados ao modelo de mensuração original. O modelo com melhores índices de ajuste foi o modelo sem os itens *auto-eficácia2* (Item 32: sinto-me no controle da situação) e *necessidade de recursos corporais2* ( Item 28: presto atenção no meu corpo e na minha aparência). Se comparado com o modelo de mensuração original, o modelo de mensuração sem os itens indicados apresentou ajuste qui-quadrado normado menor indicando melhor ajuste já que quanto menor o valor desse índice, melhor o ajuste absoluto do modelo; índice CFI maior que indica que o modelo possui melhor ajuste incremental que o modelo original; índice PNFI maior indicando que o modelo é mais parcimonioso que o modelo original e índice RMSEA menor mostrando que o modelo reproduz os dados observados melhor que o modelo original. Assim optou-se pela exclusão dos itens *auto-eficácia 2* e *necessidade de recursos corporais 2*. Abaixo segue os índices de ajuste para o novo modelo:

**TABELA 7 - Índices de qualidade de ajuste do modelo de mensuração após exclusão de itens**

| Medidas de Ajuste | Modelo de mensuração | Indicação de qualidade do ajuste * |
|---|---|---|
| Qui – quadrado | 2066,10 | valor p significante |
| Graus de liberdade | 1310 | Não se aplica |
| Qui-quadrado normado | 1,58 | < 2 (muito bom); entre 2 e 5 (aceitável) |
| valor- p | 0,000 | > 0,05 |
| CFI | 0,91 | >0,90 |
| PNFI | 0,69 | Quanto maior, melhor |
| RMSEA | 0,044 | <0,07 se CFI ≥ 0,90 |

Fonte: dados de pesquisa trabalhados no programa AMOS 7
Notas : * Índices sugeridos por Hair et.al. (2010 p. 645,646 e 686) levando em consideração amostra > 250 respondentes e modelo com mais de 30 variáveis observáveis; CFI= índice de ajuste comparativo; PNFI = índice de ajuste normado de parcimônia; RMSEA = raiz do erro quadrático médio de aproximação

Os índices de ajuste apontam para um ajuste adequado do modelo. Com a retirada de tais itens, o modelo passou a ter 55 itens. Todos os 55 itens apresentaram significância estatística quanto às suas cargas fatoriais. Os novos valores das cargas fatoriais padronizadas, variância média extraída (VE) e confiabilidade composta estão expostos no APÊNDICE C do trabalho.

Todos os itens continuam com cargas fatoriais padronizadas acima de 0,5. Quanto à variância extraída somente o item *organização* apresentou VE < 0,5 (0,41); já a confiabilidade composta das escalas *organização e auto-eficácia* foram abaixo de 0,7 (ambas = 0,67). Como a escala auto-eficácia apresentou todos os outros indicadores bons, pode-se garantir a validade convergente da mesma. A avaliação dos critérios de validade convergente conduz à conclusão de que é preciso aperfeiçoar a escala *organização* que não apresentou validade convergente. Apesar desta limitação, mantiveram-se todos os construtos para as análises subseqüentes.

### 4.2.4.2 Validade discriminante

Validade discriminante é a extensão na qual um construto é diferente dos outros. Hair *et al*. (2010, p. 676) sugerem formas de testar a validade discriminante de construtos. Dentre os testes sugeridos, um teste rigoroso é feito por meio da comparação dos valores de variância

extraída (VE) de cada construto com os valores de sua correlação com outros construtos elevada ao quadrado. Nesse caso, a correlação ao quadrado corresponde à variância compartilhada pelos construtos; se a correlação ao quadrado entre dois construtos < VEs de cada um, os construtos apresentam validade discriminante. A lógica deste teste é baseada na idéia que um construto deve explicar mais da variância em seus itens de medida do que a variância compartilhada com outro construto.

Usando tal comparação, todos os construtos apresentaram valor de VE > que os valores da correlação quadrada inter-construtos, indicando que todos os construtos possuem validade discriminante. A TAB. 8 mostra os valores das correlações entre os construtos, os valores das correlações entre construtos elevados ao quadrado e os valores das VE's do modelo de mensuração.

**TABELA 8 - Correlações, correlações elevadas ao quadrado e variâncias médias extraídas dos construtos**

| | Abertura | Amabi. | AutoEfi | AutoEsti | Comp. | Extrov | MotSaude | NecAtiv | NecExc | NRCorp | NRMat | Neurot | Orgz | PreocApar | PCPE | Vvaidosa |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Abertura | 1,00 | 0,08 | 0,24 | 0,36 | 0,20 | 0,31 | 0,12 | 0,21 | 0,27 | 0,11 | 0,05 | 0,07 | 0,01 | 0,03 | 0,06 | 0,27 |
| Amabi. | **0,01** | 1,00 | 0,34 | 0,40 | 0,22 | 0,00 | 0,27 | 0,35 | 0,04 | 0,11 | 0,14 | 0,16 | 0,19 | 0,07 | 0,07 | 0,05 |
| AutoEfi | **0,06** | **0,11** | 1,00 | 0,64 | 0,18 | 0,19 | 0,29 | 0,72 | 0,08 | 0,34 | 0,05 | 0,08 | 0,48 | 0,06 | 0,05 | 0,21 |
| AutoEsti | **0,13** | **0,16** | **0,41** | 1,00 | 0,02 | 0,30 | 0,35 | 0,45 | 0,11 | 0,39 | 0,00 | 0,20 | 0,12 | 0,05 | 0,02 | 0,39 |
| Comp. | **0,04** | **0,05** | **0,03** | **0,00** | 1,00 | 0,15 | 0,02 | 0,17 | 0,48 | 0,29 | 0,44 | 0,22 | 0,14 | 0,34 | 0,18 | 0,28 |
| Extrov. | **0,10** | **0,00** | **0,04** | **0,09** | **0,02** | 1,00 | 0,02 | 0,13 | 0,25 | 0,16 | 0,01 | 0,12 | 0,19 | 0,03 | 0,05 | 0,10 |
| Motsaude | **0,01** | **0,07** | **0,08** | **0,12** | **0,00** | **0,00** | 1,00 | 0,17 | 0,00 | 0,48 | 0,03 | 0,01 | 0,21 | 0,12 | 0,17 | 0,15 |
| NecAtiv | **0,05** | **0,12** | **0,51** | **0,20** | **0,03** | **0,02** | **0,03** | 1,00 | 0,17 | 0,34 | 0,02 | 0,12 | 0,43 | 0,10 | 0,07 | 0,22 |
| NecExc | **0,07** | **0,00** | **0,01** | **0,01** | **0,23** | **0,06** | **0,00** | **0,03** | 1,00 | 0,26 | 0,29 | 0,17 | 0,15 | 0,21 | 0,18 | 0,20 |
| NRCorp | **0,01** | **0,01** | **0,12** | **0,15** | **0,08** | **0,03** | **0,23** | **0,11** | **0,07** | 1,00 | 0,27 | 0,04 | 0,22 | 0,51 | 0,17 | 0,33 |
| NRMat | **0,00** | **0,02** | **0,00** | **0,00** | **0,20** | **0,00** | **0,00** | **0,00** | **0,08** | **0,07** | 1,00 | 0,15 | 0,09 | 0,55 | 0,47 | 0,24 |
| Neurot | **0,01** | **0,03** | **0,02** | **0,04** | **0,05** | **0,01** | **0,00** | **0,01** | **0,03** | **0,00** | **0,02** | 1,00 | 0,03 | 0,18 | 0,03 | 0,05 |
| Orgz | **0,00** | **0,03** | **0,23** | **0,01** | **0,02** | **0,03** | **0,04** | **0,19** | **0,02** | **0,05** | **0,01** | **0,00** | 1,00 | 0,13 | 0.03 | 0,02 |
| PreocApar | **0,00** | **0,00** | **0,00** | **0,00** | **0,11** | **0,00** | **0,01** | **0,01** | **0,04** | **0,26** | **0,30** | **0,03** | **0,02** | 1,00 | 0,48 | 0,52 |
| PCPE | **0,00** | **0,00** | **0,00** | **0,00** | **0,03** | **0,00** | **0,03** | **0,00** | **0,03** | **0,03** | **0,22** | **0,00** | **0,00** | **0,23** | 1,00 | 0,17 |
| VVaidosa | **0,07** | **0,00** | **0,04** | **0,15** | **0,08** | **0,01** | **0,02** | **0,05** | **0,04** | **0,11** | **0,06** | **0,00** | **0,00** | **0,27** | **0,03** | 1,00 |
| VE | 0,56 | 0,52 | 0,51 | 0,51 | 0,49 | 0,63 | 0,80 | 0,56 | 0,55 | 0,49 | 0,67 | 0,57 | 0,41 | 0,50 | 0,68 | 0,62 |

Fonte: dados da pesquisa trabalhados no AMOS 7

Notas: 1) N=297 2) Valores abaixo da diagonal e em negrito = valores da correlação elevado ao quadrado; 2) Valores acima da diagonal = valores da correlação entre construtos. 3) VE= Variância extraída; Abertura=Abertura a experiências; Amabi.=Amabilidade; Autoesti= Auto-estima; Autoefi= Auto-eficácia; Comp= competitividade; Extrov= Extroversão; MotSaude= Motivação para saúde; NecAtiv= Necessidade de atividade; NRCorp= Necessidade de recursos Corporais; NRMat= Necessidade e recursos materiais; Neurot= Neuroticismo; Orgz= Organização; PreocApar= Preocupações com a aparência; PCPE= propensão à cirurgia plástica estética ; VVaidosa= Visão vaidosa

### 4.2.5 Teste de hipóteses

Antes do teste de hipóteses, foram feitas análises descritivas das escalas utilizando toda a amostra (N=697) e foram obtidos alguns resultados que merecem destaque. A análise do traço superficial propensão à cirurgia plástica estética mostrou que acerca da afirmativa "gosto da idéia de me submeter à cirurgia plástica estética para melhorar minha aparência'', 26,9 % das respondentes concordaram mesmo que parcialmente com a sentença. A frase "eu me imagino fazendo cirurgia(s) plástica (s) para ficar mais bonita" teve 29,7% de concordância mesmo que parcial. Os resultados sugerem que quase metade das respondentes (49,1), concordou que cirurgia plástica pode ser algo bom. Quanto à sentença "eu me submeteria à cirurgia plástica estética, se fosse de graça" 25,5% das respondentes concordaram (mesmo que parcialmente); já a frase "eu me submeteria a cirurgia plástica estética, se tivesse certeza que o procedimento é seguro" teve aceitação de 58,3% das respondentes. Os resultados sugerem a certeza de segurança quanto ao procedimento é o fator decisivo na escolha de se submeter à uma CPE, mais decisivo que o custo da cirurgia. Etcoff *et al.* (2004), encontrou um resultado semelhante em sua pesquisa na qual 23% das 300 brasileiras entrevistadas afirmaram que gostaria de fazer algum tipo de CPE.

Os testes de hipóteses foram realizados com a amostra de 297 estudantes, a partir da avaliação de ajustes de modelos SEM e da avaliação da significância e magnitude dos parâmetros estimados. Foi utilizado o modelo completo baseado nas hipóteses que seguem no QUADRO 6 (pág. 88).

Como recomendado por Mowen (2000), todos os oito traços elementares foram incluídos no modelo de pesquisa como variáveis de controle. As relações propostas entre os traços elementares e os traços de outros níveis hierárquicos são baseadas na literatura exposta e em deduções lógicas a partir da literatura.

Segue a tabela com os índices de ajuste do modelo estrutural composto pelos caminhos baseados nas hipóteses levantadas e levando em consideração o mesmo conjunto de itens após o refinamento das escalas feito na análise fatorial confirmatória (APÊNDICE C).

**TABELA 9 - Índices de qualidade de ajuste do modelo estrutural**

| Medidas de Ajuste | Modelo Estrutural | Modelo de mensuração | Indicação de qualidade do ajuste * |
|---|---|---|---|
| Qui – quadrado | 2430,62 | 2066,10 | valor p significante |
| Graus de liberdade | 1386 | 1310 | Não se aplica |
| Qui-quadrado normaliz. | 1,75 | 1,58 | < 2 (muito bom); entre 2 e 5 (aceitável) |
| valor- p | 0,000 | 0,000 | >0,05 |
| CFI | 0,87 | 0,91 | >0,90 |
| PNFI | 0,70 | 0,69 | Quanto maior, melhor |
| RMSEA | 0,050 | 0,044 | <0,07 se CFI ≥ 0,90 |

Fonte: dados de pesquisa trabalhados no programa AMOS 7

Notas : * Índices sugeridos por Hair *et.al.* (2010 p. 645,646 e 686) levando em consideração amostra > que 250 respondentes e modelo com mais de 30 variáveis observáveis; CFI= índice de ajuste comparativo; PNFI = índice de ajuste normado de parcimônia; RMSEA = raiz do erro quadrático médio de aproximação

Todos os índices utilizados indicaram um bom ajuste o que garante a adequação do modelo.

A TAB. 10 mostra a variância explicada pelos traços compostos, situacionais e superficiais do modelo 3M, suas cargas fatoriais padronizadas e os antecedentes não significativos e significativos dos construtos, sendo os últimos considerados até o limite de valor-p igual a 0,05. É a partir dos valores expressos nesta tabela que as hipóteses propostas serão confirmadas ou rejeitadas.

A análise da TAB. 10 mostra que dentre os traços compostos do modelo: *auto-eficácia, auto-estima, necessidades de atividade e competitividade*; o traço *auto-eficácia* foi o que teve maior variância explicada (53%), seus antecedentes significativos foram *necessidade de recursos corporais, organização* e *abertura a experiências* apresentando ambos, uma relação positiva com o traço. O resultado sugere que pessoas que acham importante manter e realçar o corpo, organizadas e criativas tendem a ser ou se sentirem mais confiantes e determinadas. O traço elementar *neuroticismo* não apresentou relação significativa com auto-eficácia, ao contrário do esperado.

**TABELA 10 - Variâncias explicadas e efeitos significativos no modelo estrutural**

| Construto | Variância | Itens não-significativos | Itens Significativos | Valor-p | Carga-padronizada |
|---|---|---|---|---|---|
| Auto-eficácia (traço composto) | 0,53 | Neuroticismo | Abertura | 0,009 | 0,193 |
| | | | Organização | *** | 0,618 |
| | | | Necessidade de recursos corporais | *** | 0,328 |
| **Auto-estima (traço composto)** | **0,40** | **Neuroticismo** | **Extroversão** | **0,003** | **0,199** |
| | | **Necessidade de excitação** | **Abertura** | ******* | **0,287** |
| | | | **Organização** | **0,040** | **0,175** |
| | | | **Amabilidade** | ******* | **0,303** |
| | | | **Necessidade de recursos corporais** | ******* | **0,368** |
| Competitividade (traço composto) | 0,33 | | Organização | 0,020 | 0,184 |
| | | | Necessidade de recursos materiais | *** | 0,355 |
| | | | Necessidade de excitação | *** | 0,407 |
| **Motivação para saúde (traço situacional)** | **0,24** | **Abertura a experiências** | **Auto-eficácia** | **0,048** | **0,189** |
| | | **Necessidade de atividade** | **Necessidade de recursos corporais** | ******* | **0,412** |
| | | **Neuroticismo** | | **-** | **-** |
| Necessidade de Atividade (traço composto) | 0,39 | Necessidade de recursos materiais | Amabilidade | 0,001 | 0,230 |
| | | | Necessidade de recursos corporais | *** | 0,305 |
| | | | Organização | *** | 0,487 |
| **Preocupações com a aparência (traço situacional)** | **0,49** | **Auto-eficácia** | **Auto-estima** | **0,007** | **-0,225** |
| | | **Competitividade** | **Necessidade de Recursos Corporais** | ******* | **0,589** |
| | | | **Necessidade de recursos Materiais** | ******* | **0,405** |
| Propensão à CPE (traço superficial) | 0,37 | Auto-eficácia | Motivação para saúde | *** | -0,238 |
| | | Necessidade de atividade | Necessidade de recursos materiais | *** | 0,280 |
| | | Neuroticismo | Preocupação com a aparência | *** | 0,404 |
| | | Organização | Visão vaidosa | 0,040 | -0,071 |
| | | Auto-estima | | - | - |
| | | Competitividade | | - | - |
| **Visão vaidosa (traço situacional)** | **0,27** | **Auto-eficácia** | **Auto-estima** | ******* | **0,306** |
| | | **Extroversão** | **Competitividade** | **0,001** | **0,256** |
| | | **Necessidade de excitação** | **Necessidade de recursos corporais** | **0,002** | **0,293** |

Fonte: dados de pesquisa trabalhados no programa AMOS 7

Notas: *** < 0,001

.

O segundo traço composto com maior variância (40%) foi o traço auto-estima que teve como antecedentes, os traços elementares: *abertura a experiências, amabilidade, extroversão, necessidade de recursos corporais e organização*. Os traços antecedentes não-significantes, dentre os esperados, foram *necessidade de excitação e neuroticismo*. Dentre os traços elementares que compõem o traço composto *auto-estima*, o antecedente mais significativo foi *necessidade de recursos corporais* seguido de *amabilidade e abertura a experiências*

mostrando a associação entre a necessidade de realçar o corpo, ser bondoso com o próximo e usar a imaginação na solução de tarefas com uma avaliação positiva de si mesmo. Os resultados sugerem também que pessoas extrovertidas e organizadas parecem ter uma avaliação mais positiva de si.

O traço composto *necessidade de atividade* apresentou uma variância satisfatória (39%) tendo como antecedente mais significante, o traço *organização* (49%), seguido de *necessidades de recursos corporais e amabilidade*. O resultado sugere que pessoas organizadas, amáveis e que têm necessidade de manter e realçar o corpo tende a serem mais ativas em seu cotidiano. O traço *necessidade de recursos materiais* não apresentou relação significativa com o traço *necessidade de atividade* como indicou o resultado de outras pesquisas. Não houve relações significantes entre *necessidade de atividade* e o traço situacional *motivação para saúde* e nem com o traço superficial *propensão à CPE*, sendo assim esse traço pode ser retirado do modelo uma vez que não se liga a nenhum traço situacional ou superficial.

*Competitividade* foi o traço composto com menor variância explicada (33%). Os traços elementares antecedentes significantes foram *organização, necessidade de recursos materiais e necessidade de excitação*. Os traços antecedentes que explicam melhor o traço são *necessidade de excitação e necessidade de recursos materiais*. Estes dados indicam que pessoas que buscam estimulação, excitação e que são mais materialistas, têm mais prazer em competir do que as pessoas que não possuem tais características.

Dentre os traços situacionais do modelo: *preocupação com a aparência, visão vaidosa e motivação para saúde*; o traço com maior variância explicada foi *preocupações com a aparência* (49%). Os traços que o antecedem são *auto-estima, necessidade de recursos materiais e necessidade de recursos corporais,* sendo *necessidade de recursos corporais* o traço que influi mais na preocupação exagerada com a aparência. O resultado sugere que quanto maior necessidade de realçar e manter o corpo, quanto mais materialista for uma mulher e quanto pior sua auto-estima, maior será a preocupação dessa mulher com sua forma e aparência física. Uma relação que merece atenção é entre *auto-estima* e *preocupação com aparência*: quanto maior a auto-estima da pessoa, menor sua preocupação (exagerada) com a aparência; logo se deduz que um aumento na auto-estima pode levar a uma diminuição no foco exagerado da pessoa em sua aparência física.

O traço situacional *visão vaidosa* teve 27% da sua variância explicada. Seus traços antecedentes foram *auto-estima, competitividade e necessidade de recursos corporais*, sendo *auto-estima e necessidade de recursos corporais* os traços que mais influenciam na visão exageradamente positiva da aparência de uma pessoa. Esses dados sugerem que quanto maior a auto-estima, o prazer pela competição e a necessidade de realçar o corpo de uma pessoa, maior a probabilidade dessa pessoa ter uma visão exageradamente positiva de sua aparência física.

O traço superficial estudado no modelo *propensão à cirurgia plástica estética* teve 37% de sua variância explicada. Seus traços antecedentes foram os traços situacionais *preocupação com a aparência, visão vaidosa, motivação para saúde* e o traço elementar *necessidade de recursos materiais.* Os traços *motivação para saúde* e *visão vaidosa* apresentaram uma relação negativa com o traço, ou seja, quanto menor disposição de uma pessoa de adotar um estilo de vida saudável, de evitar riscos para sua saúde e quanto pior a avaliação que essa pessoa faz de sua aparência física, maior a probabilidade dessa pessoa recorrer a uma CPE. Já os traços *preocupação com a aparência* e *necessidade de recursos materiais* apresentaram uma relação positiva sugerindo que quanto mais materialista e quanto maior a preocupação de uma mulher com sua aparência, maior a probabilidade dessa mulher buscar uma CPE.

Vale ressaltar que uma escala utilizada na pesquisa não teve validade convergente garantida, a escala *organização*, o que pode ter influenciado nos dados apresentados.

**Quadro12: Resultado do teste de hipóteses**

| Hipóteses | Conclusão |
|---|---|
| H1: Motivação para saúde está negativamente relacionada com propensão à CPE. | Suportada |
| H2: Preocupação com a aparência está positivamente relacionado com propensão à CPE. | Suportada |
| H3: Visão vaidosa está negativamente relacionada com propensão à CPE. | Suportada |
| H4(a): Auto-eficácia está positivamente relacionado com propensão à CPE. | Rejeitada |
| H4(b): Auto-eficácia está positivamente relacionado com motivação para saúde. | Rejeitada |
| H4(c): Auto-eficácia está positivamente relacionado com preocupação com aparência. | Rejeitada |
| H4(d): Auto-eficácia está positivamente relacionado com visão vaidosa. | Rejeitada |
| H5(a): Necessidade de atividade está positivamente relacionada com motivação para saúde. | Rejeitada |
| H5(b): Necessidade de atividade está positivamente relacionada com propensão à CPE. | Rejeitada |
| H6(a): Competitividade está positivamente relacionada com preocupação com a aparência. | Rejeitada |

(continuação)

| | |
|---|---|
| H6(b): Competitividade está positivamente relacionada com visão vaidosa. | Suportada |
| H6(c): Competitividade está positivamente relacionada com propensão à CPE. | Rejeitada |
| H7(a): Auto-estima está negativamente relacionada com propensão à CPE. | Rejeitada |
| H7(b): Auto-estima está negativamente relacionada com preocupações com a aparência. | Suportada |
| H7(c): Auto-estima está positivamente relacionada com visão vaidosa. | Suportada |
| H8(a): Neuroticismo está positivamente associado com a propensão à CPE. | Rejeitada |
| H8(b): Neuroticismo está negativamente associado com auto-eficácia. | Rejeitada |
| H8(c): Neuroticismo está negativamente associado com auto-estima. | Rejeitada |
| H8(d): Neuroticismo está negativamente associado com e motivação para saúde. | Rejeitada |
| H9(a): Extroversão está positivamente relacionada com auto-estima. | Suportada |
| H9(b): Extroversão está positivamente relacionada com visão vaidosa. | Rejeitada |
| H10(a): Abertura a experiência está positivamente relacionada com auto-eficácia. | Suportada |
| H10(b): Abertura a experiência está positivamente relacionada com auto-estima. | Suportada |
| H10(c): Abertura a experiência está positivamente relacionada com motivação para saúde. | Rejeitada |
| H11(a): Organização está negativamente associada à propensão à CPE | Rejeitada |
| H11(b): Organização está positivamente associada com auto-eficácia. | Suportada |
| H11(c): Organização está positivamente associada com necessidade de atividade. | Suportada |
| H11(d): Organização está e positivamente associada com competitividade. | Suportada |
| H11(e): Organização está positivamente associada com auto-estima. | Suportada |
| H12(b): Amabilidade está positivamente associada à auto-estima | Suportada |
| H13(a): Necessidade de recursos corporais está positivamente relacionada com auto-eficácia. | Suportada |
| H13(b): Necessidade de recursos corporais está positivamente relacionada com necessidade de atividade | Suportada |
| H13(c): Necessidade de recursos corporais está positivamente relacionada com auto-estima. | Suportada |
| H13(d): Necessidade de recursos corporais está positivamente relacionada com motivação para saúde. | Suportada |
| H13(e): Necessidade de recursos corporais está positivamente relacionada com preocupações com a aparência. | Suportada |
| H13(f): Necessidade de recursos corporais está positivamente relacionada com visão vaidosa. | Suportada |
| H14(a): Necessidade de recursos materiais está positivamente associada com a propensão à CPE. | Suportada |
| H14(b): Necessidade de recursos materiais está positivamente associada com necessidade de atividade. | Rejeitada |
| H14(c): Necessidade de recursos materiais está positivamente associada com competitividade. | Suportada |
| H14(d): Necessidade de recursos materiais está positivamente associada com preocupação com a aparência. | Suportada |
| H15(a): Necessidade de excitação está positivamente relacionada com competitividade. | Suportada |
| H15(b):Necessidade de excitação está positivamente relacionada com auto-estima. | Rejeitada |
| H15(c ):Necessidade de excitação está positivamente relacionada com visão vaidosa. | Rejeitada |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

Das 44 hipóteses propostas nesse estudo, 19 foram rejeitadas e 25 foram suportadas. Como a formulação da maioria das hipóteses foi feita com base em resultado de estudos realizados fora do Brasil, esperava-se que algumas das hipóteses poderiam ser rejeitadas.

Assim o resultado parece satisfatório já que mais da metade das hipóteses formuladas foram suportadas. Outro fato que merece atenção é que quatro escalas foram utilizadas pela primeira vez em uma amostra dentro do contexto brasileiro.

Analisando o resultado do teste de hipóteses, observa-se que o traço elementar *neuroticismo* não foi antecedente de nenhum traço composto, situacional ou superficial proposto. *Extroversão* é antecedente de *auto-estima*, mas não de *visão vaidosa*; *abertura a experiências* é antecedente significativo de *auto-estima e auto-eficácia*, mas não se relacionou significativamente com *motivação para saúde* como era esperado. *Organização* apresentou relações significativas com todos os traços compostos do modelo, mas não se associou com o traço superficial *propensão à CPE*. *Necessidade de recursos corporais* se relacionou com todos os traços compostos e situacionais do modelo, mostrando que é o traço elementar mais importante no modelo proposto.

Das 8 hipóteses relacionando os traços compostos aos traços superficiais,somente 3 foram confirmadas: *competitividade e auto-estima* foram antecedentes significativos de *visão vaidosa* e *auto-estima* foi antecedente significativo também de *preocupação com aparência*. É importante ressaltar que o traço *necessidade de atividade* não se relacionou com nenhum traço situacional ou com propensão à CPE, o que leva á conclusão que o traço deve ser retirado do modelo.

No nível dos traços situacionais, todos os três traços (*visão vaidosa, preocupação com a aparência e motivação para saúde*) estão significativamente relacionados com *propensão à CPE*.

Durante a análise fatorial confirmatória, apareceram algumas correlações significativas (0,05; bi-caudal) entre construtos e que não foram propostas nas hipóteses do presente estudo, sendo elas : (1) *abertura a experiências* apresentou correlação positiva com *competitividade, necessidade de atividades e visão vaidosa*; (2) *amabilidade* apresentou correlações com *competitividade, motivação para saúde e auto-eficácia*; (3) *necessidade de recursos corporais* se correlacionou positivamente com *competitividade e propensão à CPE*; (4) *necessidade de recursos materiais* apresentou uma correlação positiva com *visão vaidosa*; (5) *neuroticismo* apresentou correlações positivas com *preocupação com aparência e competitividade*; (6) *organização* correlacionou-se com *motivação para saúde*; (7)

*extroversão* apresentou uma correlação positiva com *auto-eficácia*; (8) *necessidade de excitação* apresentou correlações com *propensão à CPE*; *preocupação com a aparência* e *necessidade de atividade* e (9) *necessidade de atividade* correlacionou-se com *visão vaidosa*.

A FIG. 18 mostra o modelo 3M de propensão à CPE, já com o resultado do teste de hipóteses.

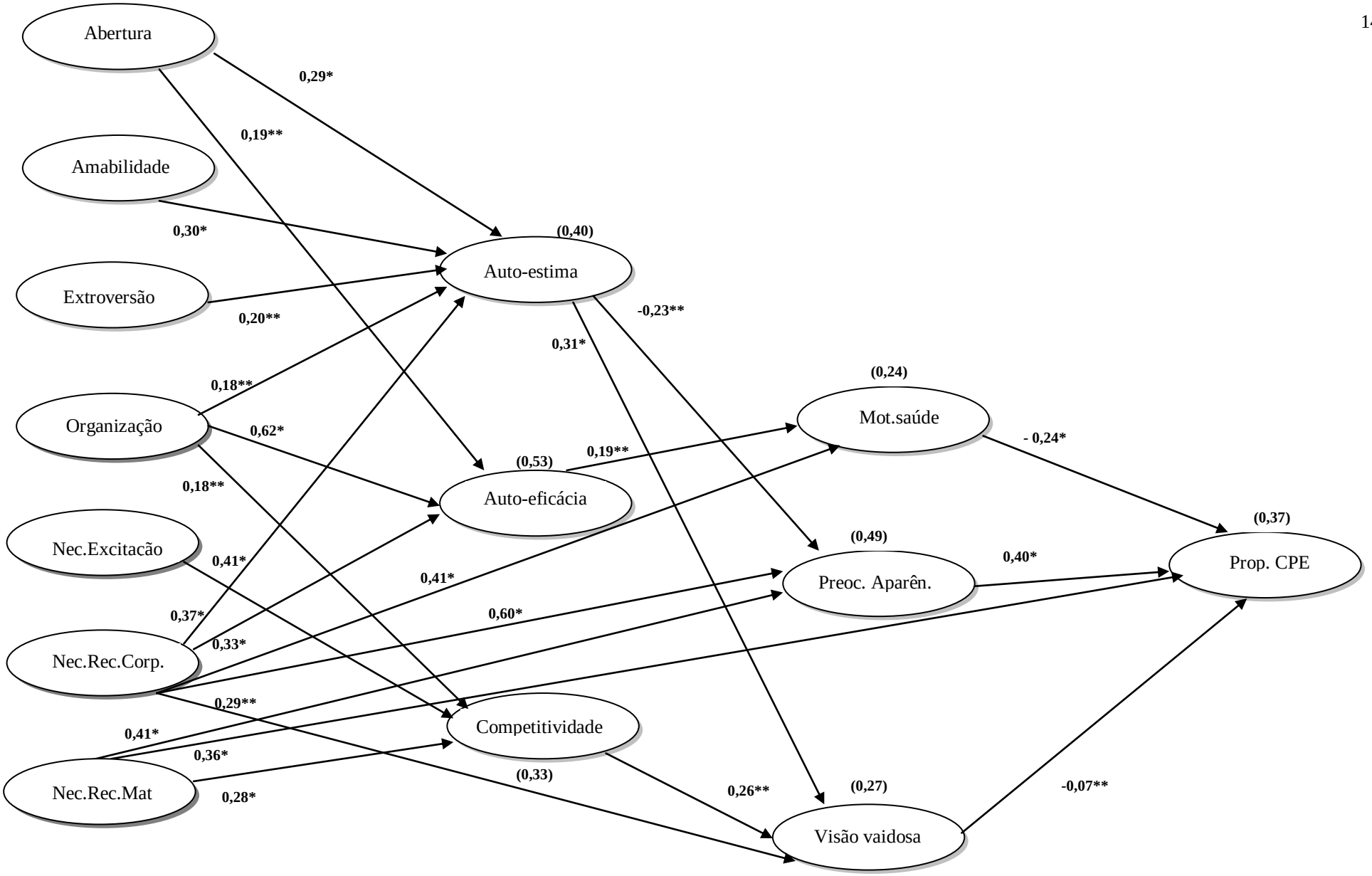



**FIGURA 18 - Relações significativas, cargas padronizadas e variância explicadas do modelo de propensão à CPE**

Fonte: elaborado pela autora a partir de resultados de pesquisa

Notas: * Valor $p < 0{,}000$; ** Valor $p < 0{,}05$; valores entre parênteses = variância explicada

# 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento das análises envolvendo os dados desta pesquisa, apresentam-se suas implicações teóricas e práticas, suas limitações, e seus direcionamentos para investigações futuras.

## 5.1 Implicações para a teoria

O teste do modelo de motivação e personalidade para a compreensão da propensão à CPE pode trazer contribuições para os estudos de personalidade e motivação no campo do comportamento do consumidor. Este estudo mostrou que o modelo 3M pode ser aplicado no estudo de propensão à CPE, pois apresentou ajuste satisfatório e apesar de uma escala não apresentar validade convergente, o modelo foi capaz de explicar o traço superficial investigado.

O modelo explicou quase 40% da propensão à CPE entre estudantes do sexo feminino de uma universidade brasileira. Se comparado com o modelo de Mowen *et. al.* (2009), aplicado em americanos (o modelo explicou 22,7% da variância do construto propensão à CPE), o modelo aplicado em mulheres brasileiras teve um desempenho superior explicando 37% da variância. As diferenças do modelo aplicado em estudantes brasileiras e em americanos foram: (1) a amostra brasileira foi composta por mulheres estudantes de graduação e pós graduação de uma universidade federal enquanto a amostra americana foi formada por consumidores contactados por uma empresa de pesquisa de mercado; (2) as escalas dos traços elementares e compostos do estudo americano eram escalas de 9 pontos enquanto as escalas do estudo brasileiro foram de 7 pontos; (3) foram utilizados indicadores com um único item para a modelagem de equações estruturais no estudo americano enquanto no estudo brasileiro foram utilizados indicadores com mais de um item e (4) no estudo brasileiro foi acrescentado o traço composto auto-estima, ausente no estudo americano, além de dois indicadores a mais na escala de *propensão à CPE*. Os resultados indicam que são

necessários mais estudos, com amostras diversificadas, para atestar que o traço *auto-estima* melhora o modelo proposto por Mowen e colegas.

Outra contribuição teórica deste trabalho constitui na proposição e avaliação empírica das escalas *auto-estima, motivação para saúde, preocupação com aparência física, visão vaidosa e propensão à cirurgia plástica estética*, baseando-se no levantamento realizado com 697 alunas de graduação e pós-graduação de uma universidade federal brasileira. Inicialmente fez-se a tradução de escalas existentes na literatura de *marketing* e comportamento do consumidor, ainda não aplicadas em amostra no contexto brasileiro, seguida da tradução reversa para garantir que o significado dos itens permanecia o mesmo após a tradução.

Para análise dos dados empíricos, dividiu-se aleatoriamente a amostra de 697 questionários válidos, obtidos de alunas de diferentes cursos de graduação e pós-graduação da mesma escola, em duas sub-amostras. Na primeira sub-amostra (400 casos), realizou-se análises fatoriais exploratórias (AFE's) e análise de consistência interna (*alfa* de Cronbach). As estruturas fatoriais identificadas foram purificadas utilizando como critérios para retenção dos itens, índices recomendados por Hair *et al.* (2010) retendo-se nas escalas os itens não ambíguos, considerando-se também a consistência interna e a abrangência de representação das escalas. Na segunda sub-amostra (297 casos), realizou-se análise fatorial confirmatória (AFC). Os resultados fundamentam a validade de construto das *escalas auto-estima, motivação para saúde, preocupação com aparência física, visão vaidosa e propensão à cirurgia plástica estética*. Como as escalas foram aplicadas somente em mulheres universitárias e de uma universidade federal, reaplicações da escala final em outras amostras devem ser feitas para verificar sua confiabilidade e validade.

## 5.2 Implicações para a prática

O conhecimento de como variáveis de personalidade descrevem a maneira como uma pessoa se distingue de outras em sua propensão a buscar um tratamento de cirurgia plástica estética pode ter algumas aplicações em *marketing*.

Esse conhecimento pode servir para segmentação de um público-alvo como, por exemplo: pessoas com baixa auto-estima tendem a ter uma maior preocupação com a aparência e uma avaliação pior de si mesma tornando-se mais propensas à CPE e alvo de clínicas que fazem tal procedimento. Pessoas com mais necessidade de recursos corporais ou de manter e realçar o corpo parecem estar mais preocupadas com a aparência e também são fortes candidatos à CPE. Além disso, pessoas mais materialistas e com pouca motivação para saúde parecem ser mais propensas à CPE. Um número suficiente de pessoas que possui traços de personalidade e motivações semelhantes pode representar um segmento grande o bastante para servir de público-alvo tanto para cirurgiões plásticos quanto para profissionais e organizações que não utilizam o procedimento, como clínicas estéticas, *personal trainers* e academias.

Uma vez escolhido o público-alvo a partir dos traços de personalidade, estes traços também podem ser úteis para o desenvolvimento de mensagens mais eficazes. Por meio da compreensão da personalidade e das motivações de um público-alvo, mensagens promocionais podem ser desenvolvidas buscando uma maior adaptação das necessidades e desejos do grupo à mensagem. Este conhecimento pode ser utilizado também para o *demarketing*, ou seja, para diminuir a demanda de tal serviço quando essa demanda está desnecessariamente estimulada. Academias de ginástica e clínicas de procedimentos estéticos não cirúrgicos podem, por exemplo, criar mensagens que mostram que tais serviços elevam a auto-estima da pessoa. Tal conhecimento pode auxiliar também na criação de políticas públicas para o controle da divulgação de CPE's. Como exemplo de como o conhecimento de características dos consumidores pode auxiliar no desenvolvimento de mensagens pode-se citar a campanha pela real beleza veicula pela marca Dove®, da Unilever. Após a pesquisa realizada por Etcoff *et. al*. (2004) a empresa veiculou campanhas publicitárias mostrando modelos de vários tipos e formas físicas baseando-se em resultados da pesquisa que indicaram que as mulheres desejavam ver modelos "mais próximas do real" nas campanhas publicitárias e que elas avaliavam a beleza juntamente com atributos emocionais e de caráter (não somente como atratividade física).

O posicionamento de produtos e serviços também pode ser influenciado pelo conhecimento das características de personalidade predominantes de um público-alvo. Foi detectado, por exemplo, que existe uma relação negativa entre motivação para saúde e

propensão à CPE, logo pessoas que adotam um estilo de vida saudável e preventivo apresentam menor probabilidade de buscar uma cirurgia plástica, provavelmente devido aos riscos envolvidos no procedimento. Este fato pode levar a clínicas de cirurgias estéticas a buscarem formas de garantir a segurança do paciente assim como outras empresas e profissionais a destacar a segurança de procedimentos não cirúrgicos.

E por fim, pode-se utilizar a compreensão dos traços de personalidade dominante de um grupo-alvo para a formulação da estratégia de promoção de um serviço. Conhecendo as motivações e características relevantes do grupo escolhido, é possível desenvolver mensagens mais eficazes tanto para promoção de serviços de cirurgias estéticas quanto para conscientização dos riscos envolvidos no processo.

Embora as conclusões deste trabalho não possam ser generalizadas para a população brasileira, acredita-se que esta pesquisa tenha contribuído para compreensão de um comportamento de consumo que apresentou um grande crescimento nas últimas décadas. Acredita-se que além do desenvolvimento nas técnicas cirúrgicas, outros fatores devem ser levados em consideração na busca da compreensão desse aumento na procura de cirurgias plásticas como fatores sociais, culturais e mesmo individuais.

## 5.3 Limitações

Uma das limitações desse estudo consiste nos problemas de validade convergente que ocorreram com o construto *organização*. A escala desse traço precisa ser reformulada quanto aos seus indicadores, pois o resultado de sua variância média extraída e confiabilidade composta ficaram abaixo do valor tradicionalmente recomendado não alcançando o mínimo aceito para garantir sua validade convergente. Dessa forma, essa escala deve ser aperfeiçoada para estudos futuros.

Outra escala de deve ser revista é a escala *motivação para saúde*, já que seus itens negativos não demonstraram unidimensionalidade. Isso pode ser devido ao fato das traduções dos itens não terem sido bem compreendidas pelas respondentes.

Outra limitação desta pesquisa foi a amostra estudada. Estudantes universitários não representam fielmente à população brasileira de consumidores. Foram pesquisados alunos de uma única universidade federal o que não reflete a realidade de todos os universitários. Além disso, a amostra foi de conveniência, o que não permite a generalização de seus dados.

Apesar de o desenho desse estudo ter sido feito para contemplar apenas mulheres, essa escolha também é uma limitação, pois não é possível detectar diferenças entre gêneros quanto à propensão à CPE. Estudos mostram que mulheres e homens têm motivações diferentes para buscar uma cirurgia plástica estética (DAVIS, 2002; RICCIARDELLI e CLOW, 2009).

Outra limitação pode estar associada a pouca idade das entrevistadas, mais da metade tinham menos de 30 anos o que pode ter produzido viés de dados.

## 5.4 Proposições para estudos no futuro

Sugere-se a reaplicação deste estudo com a reformulação das escalas que apresentaram problemas (*organização* e *motivação para saúde*) em uma amostra de consumidores masculinos e femininos com diferentes níveis de renda, escolaridade e estado civil de forma a obter-se um panorama mais fiel, amplo e confiável dos traços que influenciam na propensão à CPE por parte da população brasileira.

Outra sugestão seria utilizar novos métodos de pesquisa para aprofundar o conhecimento nesta temática. Neste sentido, é possível que entrevistas com consumidores em grupos de foco mostrem aspectos menos esclarecidos da propensão à CPE, trazendo à tona dificuldades, desafios, motivações, valores e novas idéias para serem pesquisadas. Ainda quanto à utilização de outros métodos de pesquisas, sugere-se elaboração e realização de experimentos com consumidores, visando testar a influência dos traços de personalidade encontrados nesta pesquisa no desejo de buscar uma CPE. A análise de cluster pode ser utilizada para auxiliar na compreensão do fenômeno e descobrir diferenças relativas à idade, renda familiar mensal, dentre outras características e propensão à CPE.

Comparando-se o modelo 3M com o modelo de Swami *et. al.*( 2009), o modelo 3M apresentou índices de ajuste piores que o modelo de Swami *et. al.*( 2009), o que indica que o modelo ainda pode ser melhorado. Porém, como se tratam de modelos que utilizam escalas diferentes, mais estudos devem ser feitos aproveitando o melhor de cada modelo.

Resultados não esperados e que devem ser investigados em estudos futuros, são as correlações significativas não previstas encontradas entre construtos. Estas correlações podem sugerir relações não investigadas neste estudo e colaborar com a melhoria do modelo.

# REFERÊNCIAS

AMERICAN SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY. **Cosmetic Plastic Surgery Research Statistics and Trends for 2001 – 2008, 2009**. Disponível em <http://www.cosmeticplasticsurgerystatistics.com/statistics.html#2001>. Acesso em 10 fev. 2010.

ASKEGAARD, Soren; GERSTEN, Martine Cardel; LANGER, Roy. The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. **Psychology & Marketing**, v.19, n.10, p. 793–812, out. 2002.

BASSO, Kenny *et. al.* Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo meta-teórico de motivação e personalidade. **Revista Economia & Gestão** ,v. 19, n. 19, jan/abril 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRANDÃO, Junito de Souza**. Mitologia Grega**,volume 1. 18 a. edição. Petrópoliss: Vozes, 2004.

BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Letícia Moreira. O antes e o depois no consumo da cirurgia plástica: um estudo exploratório com jovens mulheres. IN: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos…**Florianópolis, EMA, 2010.1CD ROM.

CHATTERJEE, Anjan. Cosmetic Neurology and cosmetic surgery: parallels, predictions and challenges. **Cambridge quarterly of healthcare ethics**, v.16, n. 2), p. 129-137, 2007.

COLDIRON, Brett; HEALY, Chris; BENE, Natalie. Office surgery incidents: what seven years of Florida data show us**? Dermatologic Surgery**, V.34, p. 285–292, 2008.

DAVIS, Deborah; VERNON, Michael. Sculpting the body beautiful: attachment style, neuroticism and the use of cosmetic surgery. **Sex Roles**, v. 47, n.3-4, p. 129-138, ago. 2002.

DAVIS, Kathy. A dubious equity: men, women and cosmetic surgery. **Body and Society**, v.8, n. 1, p. 49-66, 2002.

DELINSKY, Sherrie Selwyn. Cosmetic surgery: a common and accepted form of self improvement? **Journal of Applied Social Psychology**, v. 35, n. 10, p. 2012-2028, 2005.

DITTMAR, Helga**. Consumer culture, identity and well-being:** The search for the "good life" and the "body perfect". New York: Psychology press, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ECO, Umberto. **História da beleza.** São Paulo: Record, 2004.

EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian. **Nu & Vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 189-261.

EDMONDS, Alexander. The poor have the right to be beautiful: cosmetic surgery in neoliberal Brazil. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, v.13, p. 363-38, 2007.

ELLIOT, Anthony. Drastic plastic and the global electronic economy**. Society**, v. 46, p. 357–362, 2009.

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

ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. "**The real truth about beauty: a global report":** Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being. White paper. Disponível em www.therealbeatycampaign.com, acesso em 12 de maio de 2010.

FRIEDMAN, Howard; SCHUSTACK, Miriam**. Teorias da personalidade**: da teoria clássica à pesquisa moderna. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FLORES-MENDOZA, Carmen *et. al*. **Introdução à psicologia das diferenças individuais**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GIMLIN, Debra. Cosmetic Surgery: beauty as commodity. **Qualitative sociology**, v. 23. n. 1, p. 77-98, 2000.

GRIMM, Laurence; YARNOULD, Paul. Reading and understanding more multivariate statistics. IN: BRYANT, Fred. **Assessing the validity of measurement.** Washington: American Psychological Association, 2000.

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, v. 17, n.2, p. 65-80, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento**, v. 2, n. 2, p. 115-123, jul./dez. 2006.

HAIKEN, Elizabeth. The making of the modern face: cosmetic surgery. **Social Research**, v. 67, n. 1, p. 81-97, jan./fev. 2000.

HAMILTON III, Grant; CARRITHERS, Jeffrey; KARNELL, Lucy. Public perception of the terms "Cosmetic," "plastic," and "reconstructive" surgery. **Arch Facial Plastic Surgery**, v.6, p. 315-320, set./out. 2004.

HENDERSON-KING, Donna; BROOKS, Kelly. Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery. **Psychology of Women Quarterly**, v. 33, p.133–142, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009**. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/tabelas_pdf/sintese_ind_7_6_1.pdf, acesso em 15 de maio de 2011.

JACOBSEN, Poul Harboe *et al*. Mortality and suicide among Danish women with cosmetic breast implants. **Arch Internal Medicine**, v.164, p. 2450-2455, 2004.

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

HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph. **Multivariate data analysis**. 7th Ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KASSARJIAN, Harold. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research.** v. 8, p. 409-418, 1971.

KNOPP, Glauco da Costa. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea IV ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**. Anais eletrônicos...** Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBa, 28 a 30 de maio de 2008. 1 CD ROM.

KLINE, Roy. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd ed. NewYork: The Guilford Press, 2005.

LICATA, Jane. On the Trait Antecedents and Outcomes of Service Worker Job Resourcefulness: a Hierarchical Model Approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n.3, p. 256-271, mai./jun./jul. 2003.

LINDRIDGE, Andrew; WANG, Congying. Saving "face" in China: modernization, parental pressure and plastic surgery. **Journal of Consumer Behavior**, v. 7, p. 496-508, out. 2008.

MALICK, Farah; HOWARD, Josie; KOO, John. Understanding the psychology of the cosmetic patients. **Dermatologic Therapy**, v. 21, p. 47-53, 2008.

MARKEY, Charlotte; MARKEY, Patrick. (2009). Correlates of Young Women's Interest in Obtaining Cosmetic Surgery. **Sex Roles**, v. 61, p. 158–166, 2009.

MATTHEWS, Gerald; DEARY, Ian; WHITEMAN, Martha. **Personality traits.** 2nd ed. New York: Cambridge University Press.

MEISLER, Jodi Godfrey (2000). Conversation with the experts: Toward optimal healthy, the experts discuss cosmetic surgery. **Journal of Woman Health & Gender-Based Medicine**, v. 9, n. 1, p. 13-18, Jan. 2000.

MING, Laura. Regras da Lipo Segura. **Veja,** São Paulo, 04 de agosto de 2010.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda:** Uma Aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade. Dissertação (mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes:** uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade. Tese (doutorado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MONTEIRO, Plínio Rafael; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE Eletrônica**, v. 8, p. 13, 2009.

MOORMAN, Christine; MATULICH, Erika. A model of consumer's preventive health behaviors: the role of health motivation and health ability. **Journal of Consumer Research**, v.20, p. 208-228, set. 1993.

MOWEN, **John The 3M model of motivation and Personality**: theory and empirical applications to consumer behavior. Boston: Kluer Academic Publishers, 2000.

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

MOWEN, John. Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. **Journal of consumer psychology**, v. 14, n.1 e 2, p. 52–63, 2004.

MOWEN, John; SUJAN, Harish. Volunteer Behavior: A Hierarchical Model Approach for Investigating Its Trait and Functional Motive Antecedents. **Journal of consumer psychology**, v.15, n.2, p. 170–182, 2005.

MOWEN, John; LONGORIA, Adelina; SALLEE, Amy. Burning and Cutting: identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery. **Journal of Consumer Behavior**, v. 8, p. 238–25, set./out. 2009.

NASH, Karen. Men electing cosmetic procedures in growing numbers. **Cosmetic Surgery Times**, v.6, mai. 2006.

NEIVA, Paula Beatriz. Marcas da violência. **Veja on Line**, 1755, São Paulo 12 de Jun. 2002. Disponível <http://veja.abril.com.br/120602/p_094.html>. Acesso em: 10 fev. 2010.

NETEMEYER, Richard; BURTON, Scot; LINCHTENSTEIN, Donald. Vanity: traits aspects of vanity in: BEARDEN, William; NETEMEYER, Richard. **Handbook of marketing scales:** multi-item measures for marketing and consumer behavior research. California: Sage Publications, 1995.

PASQUALI, Luiz. **Psicometria**: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação. Petrópolis: Ed, Vozes, 2003.

PENTINA, Iryna; TAYLOR, David; VOLKER, Troy. The roles of self-discrepancy and social support in young females' decisions to undergo cosmetic procedures**. Journal of Consumer Behaviour**, v.8, p. 149–165, jul./ago. 2009.

PERVIN, Lawrence. **The science of personality**. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2003.

PIRES, Pedro. O consumo, o presente, o efêmero. **Comunicologia - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, América do Norte, v.120, outubro de 2010.

QUEIROZ, Madeleine Piana de Miranda. **Corpo de Vênus**: Mediações Sociais Formativas dos valores estéticos corporais em adolescentes do sexo feminino na contemporaneidade. Dissertação (mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

RIBEIRO, Liliane Brum. **Cirurgia plástica estética em corpos femininos: a medicalização da diferença,** [2003?] disponível em http://www.antropologia.com.br/arti/colab/vram2003/a13-lbribeiro.pdf>. Acesso em 10 fev. 2010.

RIBEIRO, Juliane de Almeida. **Personalidade e consumo ecologicamente consciente.** Dissertação (mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira.Proposição de uma escala de consumo sustentável. IN: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos …**Florianópolis, EMA, 2010. 1CD ROM.

RICCIARDELLI, Rosemary; CLOW, Kimberley. Men, appearance, and cosmetic surgery: the role of self-esteem and comfort with the body. **Canadian Journal of Sociology,** v. 34, n. 1, p. 105-134, 2009.

ROMANO, Ana; NEGREIROS, Jorge; MARTINS, Tereza. Contributos para a validação da escala de auto-estima de Rosenberg numa amostra de adolescentes da região interior norte do país. **Psicologia, saúde & doenças**, v.8, n. 1, p. 109-116, 2007.

SANTE, Ana Beatriz. **Auto-imagem e características de personalidade na busca de cirurgia plástica estética.** 2008. 104 fls. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Departamento de Psicologia e Educação, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

SARWER, David; MAGEE, Leanne; CLARK, Vicki. Physical appearance and cosmetic medical treatments: physiological and socio-cultural influences. **Journal of Cosmetic Dermatology,** v. 2, p. 29-39, 2004.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de janeiro: LTC editora, 2000.

SCHOUTEN, John. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 412-425, mar. 1991.

SCHULTZ, Duane ; SCHULTZ, Sydney Ellen. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SHARMA, Vijay. (2002). Changing faces: patient information on cosmetic surgery - Part 1. **International Journal of Cosmetic Surgery and Aesthetic Dermatology**, Bombai, v. 4, n. 4, p. 269-278, 2002.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente***:* indo além comportamento do consumidor . São Paulo: Atlas, 2001.

SOEST, Tilmann von, *et. al*. Cosmetic surgery and the relationship between appearance, satisfaction and extraversion: testing a transactional model of personality. Journal **of Research in Personality,** v. 43, n.6, p. 1017-1025, 2009.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Cirurgia plástica no Brasil. 2009.** Disponível em <http://www.cirurgiaplastica.org.br/publico/index.cfm>. Acesso em 10 fev. 2010.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. IN: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos …**Florianópolis, EMA, 2010. 1CD ROM.

SWAMI, Viren; CHAMORRO-PREMUZIC, Tomas; BRIDGES, Stacy, FURNHAM, Adrian. Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. **Body Image,** v. 6, p. 7–13, 2009.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 4th ed. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2001.

THORPE, S.; AHMED, B.; Steer, K. Reasons for undergoing cosmetic surgery: a retrospective study. **Sexualities, Evolution and Gender**, v. 6, n. 2-3, p. 75-96, ago./dez. 2004.

VEIGA, Ricardo Teixeira. **Antecedentes do uso de preservativo masculino**: uma aplicação de modelagem de equações estruturais. Monografia de especialização em Estatística. Instututo de Ciências Exatas, Universidade Federal de Minas Gerais, Novembro, 2008.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A - Termo de consentimento livre e esclarecido e questionário aplicado na pesquisa

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – (RESPONDENTES)

Prezada Senhora,

Muito obrigado pelo seu interesse em nossa pesquisa. Sou estudante de mestrado em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG - e gostaria muito de contar com sua colaboração para finalizar minha dissertação. Este questionário é parte integrante de uma **pesquisa científica** que busca avaliar a relação entre personalidade e propensão a cirurgia plástica estética. Os requisitos para a participação na pesquisa é que você tenha 18 anos de idade ou mais e que seja do sexo feminino.

Você gastará em torno de quinze (15) minutos do seu tempo para completar o questionário. Os riscos associados à participação na pesquisa não são maiores do que você encontraria no seu dia-a-dia.

Por favor, observe que você tem liberdade de não responder qualquer pergunta que considere ofensiva ou inapropriada. Sua participação na pesquisa é completamente voluntária e você pode interromper sua participação em qualquer momento, sem nenhum prejuízo pessoal.

As informações fornecidas serão tratadas de modo estritamente confidencial. Apenas os pesquisadores envolvidos na pesquisa terão acesso aos dados coletados. Além disso, seu questionário ficará anônimo. Por favor, não escreva seu nome em nenhuma parte do questionário. Dessa forma, será impossível associar suas respostas ao seu nome.

Se você tiver perguntas relacionadas a esta pesquisa, por favor, contate Cátia Avelar ou prof. Ricardo Veiga nos seguintes endereços eletrônicos: survey.necc@gmail.com, catiaavelar@yahoo.com.br ou pelo telefone (31) 3409-7041. Se preferir, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG, localizado na Avenida Antônio Carlos, 6627 - Unidade Administrativa II – sala 2005 – BH – MG ,tel.: 31 3409-4592 ou por e-mail: coep@prpq.ufmg.br. Este projeto está protocolado no Comitê de ética em Pesquisa da UFMG, processo **CAAE Nº 0408.0.203.000-10**

Se você tiver lido e compreendido o texto anterior, por favor, assinale abaixo seu consentimento para participar no estudo.

(  ) Eu consinto.

(  ) Eu não consinto.

Se tiver consentido em participar da pesquisa, por favor, prossiga e responda as questões da página seguinte. No final, devolva o formulário preenchido ao pesquisador.

Em caso de não consentimento, não responda nada nas páginas seguintes. Apenas devolva o formulário para o pesquisador.

Atenciosamente,

| | |
|---|---|
| Cátia Fabíola Parreira de Avelar | Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga |
| Mestranda em Administração | Orientador da pesquisa |
| UFMG/FACE/CEPEAD | UFMG/FACE/CEPEAD |

**Instruções de Preenchimento**

Sua primeira intenção de resposta é a mais sincera;

Não existem respostas certas ou erradas;

As respostam devem ser dadas usando as escalas de 1 a 7 listadas abaixo;

Marque um X na sua escolha;

Queremos somente saber sua opinião.

**Parte I - Adjetivos**

Leia os adjetivos abaixo e **marque com um X** o número que melhor representar a frequência com que você se **sente ou age** da forma descrita

| | **Com que freqüência você se sente ou age dessa forma?** | Nunca | quase nunca | raram ente | as vezes | frequente mente | quase sempre | sempr e |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **Criativa** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **2** | **Tímida** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **3** | **Compreensiva** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **4** | **Organizada** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **5** | **Temperamental** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **6** | **Metódica** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **7** | **Precisa** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **8** | **Eficiente** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

**Parte II - Sentimentos e comportamentos**

Leia as sentenças abaixo e **marque com um X** o número que melhor representar a frequência com que você se sente ou age da forma descrita

| | **Com que freqüência você se sente ou age dessa forma?** | Nunca | quase nunca | raram ente | as vezes | frequente mente | quase sempre | sempr e |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **9** | **Mais original que os outros** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **10** | **Discreta quando estou com outras pessoas** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **11** | **Meu humor muda de repente** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **12** | **Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **13** | **Gosto de comprar coisas caras** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **14** | **Gentil com os outros** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **15** | **Tímida quando estou com outras pessoas** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **16** | **Mais mal humorada que os outros** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **17** | **Freqüentemente sinto-me altamente criativa** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **18** | **Atenciosa com os outros** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **19** | **Irritável mais que os outros** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **20** | **Procuro por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **21** | **Sou extremamente ativa em meu cotidiano** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **22** | **Eu sinto que é importante superar o desempenho das outras pessoas** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **23** | **Uma vez que tomo uma decisão, eu consigo cumprir minhas metas.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **24** | **Em quase todos os aspectos, estou muito contente de ser a pessoa que sou.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

| Parte II - Sentimentos e comportamentos (continuação) | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leia as sentenças abaixo e **marque com um X** o número que melhor representar a frequência com que você se sente ou age da forma descrita | | | | | | | | |
| **Com que freqüência você se sente ou age dessa forma?** | | Nunca | quase nunca | raram ente | as vezes | frequente mente | quase sempre | sempr e |
| **25** | **Irritada com facilidade** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **26** | **Prefiro ficar sozinha do que ficar num grupo com pessoas desconhecidas.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **27** | **Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das conhecidas e seguras** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **28** | **Presto atenção em meu corpo e na minha aparência** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **29** | **Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das outras pessoas** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **30** | **Sinto uma atração por experiências que tenham um elemento de perigo** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **31** | **Sinto muito respeito por mim mesma** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **32** | **Sinto-me no controle da situação** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **33** | **Gosto de competir mais do que os outros.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **34** | **Tento ocupar o máximo de tempo possível no meu dia.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **35** | **Acho importante manter meu corpo em forma** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **36** | **Gosto de me arriscar mais do que as outras pessoas** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **37** | **Adquirir coisas de valor é importante para mim** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **38** | **Tenho muita determinação.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **39** | **Sinto-me muito segura de mim mesma** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **40** | **Eu me mantenho ocupada fazendo coisas.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **41** | **Eu me esforço para manter meu corpo saudável** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **42** | **Gosto de ter artigos de luxo** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **43** | **Eu gosto de testar as minhas habilidades contra as das outras pessoas** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **44** | **Eu sinto que ganhar é extremamente importante** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

| Parte III - Atitudes e comportamentos | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leia as frases abaixo e **marque um X** no número que representar o quanto **você concorda com o que está sendo dito,** sendo **1=** Discordo totalmente**; 2=** mais discordo que discordo**; 3=** discordo parcialmente**; 4=** não concordo, nem discordo**; 5 =** concordo parcialmente**; 6=** mais concordo que discordo**; 7=** concordo totalmente | | | | | | | | |
| **Qual o seu grau de concordância com as frases abaixo?** | | **Discordo totalmente** | | | | | | **Concordo totalmente** |
| **45** | **Não me incomodo com riscos para saúde até que eles se tornem um problema para mim ou para alguém conhecido** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **46** | **Minha aparência física é extremamente importante para mim** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **47** | **As pessoas percebem o quanto sou atraente** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **48** | **Gosto da idéia de me submeter à cirurgia plástica estética para melhorar minha aparência** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **Parte III - Atitudes e comportamentos (continuação)** | | | | | | | | |

Leia as frases abaixo e **marque um X** no número que representar o quanto **você concorda com o que está sendo dito,** sendo **1=** Discordo totalmente**; 2=** mais discordo que discordo**; 3=** discordo parcialmente**; 4=** não concordo, nem discordo**; 5 =** concordo parcialmente**; 6=** mais concordo que discordo**; 7=** concordo totalmente

| | **Qual o seu grau de concordância com as frases abaixo?** | **Discordo totalmente** | | | | | | **Concordo totalmente** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **49** | **Existem tantas coisas que podem nos fazer mal hoje em dia que não me preocupo** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **50** | **Eu sou muito preocupada com minha aparência** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **51** | **Eu me imagino fazendo cirurgia (s) plástica (s) para ficar mais bonita.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **52** | **Se tivesse a oportunidade, faria cirurgia(s) plástica (s) no meu rosto.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **53** | **Eu me preocupo com os riscos para saúde que escuto falar, mas não faço nada a respeito.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **54** | **Meu visual é muito atraente para os outros** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **55** | **As pessoas têm inveja de minha beleza** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **56** | **Sou uma pessoa muito bonita** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **57** | **Eu me sentiria constrangida se estivesse entre pessoas e não estivesse com meu melhor visual.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **58** | **Prefiro curtir a vida a tentar me certificar que não estou me expondo à riscos para minha saúde.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **59** | **No geral, acredito que cirurgia plástica pode ser algo bom** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **60** | **Vale a pena todo o esforço para ter a melhor aparência possível** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **61** | **Não faço nada contra os riscos para minha saúde que fico sabendo até eu saber que tenho um problema** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **62** | **Eu me submeteria à cirurgia plástica estética, se fosse de graça** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **63** | **Eu me submeteria a cirurgia plástica estética se tivesse a certeza que o procedimento é seguro.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **64** | **Meu corpo é sensual** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **65** | **É importante que eu esteja sempre bonita** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **66** | **Tenho o tipo de corpo que as pessoas querem olhar.** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **67** | **Tento me prevenir de problemas de saúde antes mesmo de apresentar algum sintoma** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **68** | **Eu me preocupo com riscos para saúde e tento me prevenir contra eles** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **68** | **Tento me proteger dos riscos para saúde que escuto falar** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

| **Parte IV- Dados pessoais** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Quantas cirurgias plásticas você já fez ? (considere os procedimentos que incluem anestesia local ou geral)** | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mais de 5 |
| **Quantas vezes você já se submeteu a procedimentos estéticos como botox, peeling, implante capilar, depilação a laser, preenchimento de lábios ?** | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mais de 5 |
| **Quantas vezes você já se consultou com um(a) cirurgião (ã) plástico (a)** | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mais de 5 |
| **Você busca ativamente informações sobre cirurgia plástica estética** | sim | | | | não | | |

| **Parte IV- Dados pessoais** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Qual sua idade?** | 18 a 20 | 21 a 30 | 31 a 40 | 41 a 50 | 51 a 60 | 61 a 70 | mais de 70 |
| **Qual seu estado civil ?** | solteira | casada | separada | divorciada | viúva | vive junto | outro |

| **Qual dessas faixas de renda se <u>aproxima</u> mais da renda mensal de sua <u>família</u> como um todo?** | | |
|---|---|---|
| até R$ 510,00 | de R$2101,00 à R$3100,00 | de R$5101,00 á R$6100,00 |
| de R$ 510,00 à R$ 1100,00 | de R$3101,00 à R$4100,00 | mais de R$ 6.100,00 |
| de R$ 1101,00 à R$ 2100,00 | de R$4101,00 à R$5.100,00 | |

| **Qual sua escolaridade ?** | | |
|---|---|---|
| 2.o grau completo | Pós- grad. incompleta | Mestrado completo |
| Graduação incompleta | Pós- grad.completa | Doutorado incompleto |
| Graduação completa | Mestrado incompleto | |

**Qual curso está fazendo ?** _____

**Qual período você está ?** (considere aquele período em que faz o maior número de matérias_____

**<u>POR FAVOR, VERIFIQUE SE VOCÊ RESPONDEU TODAS AS QUESTÕES</u>**

**MUITO OBRIGADA POR SUA PARTICIPAÇÃO!!!**

## APÊNDICE B – Itens retidos após purificação das escalas para análise fatorial confirmatória (AFC)

| **Definição Constitutiva: Extroversão -** Operacionalizado como introversão que é a tendência de revelar sentimentos de timidez. | | |
|---|---|---|
| **Codificação** | **Item** | **Descrição do Item** |
| Extroversao1 | 2 | Tímida |
| Extroversao2 | 10 | Discreta quando estou com outras pessoas |
| Extroversao3 | 15 | Tímida quando estou com outras pessoas |
| **Definição Constitutiva: Neuroticismo**- Tendência a emotividade expressa por mal-humor e atitude temperamental | | |
| Neuroticismo3 | 16 | Mais mal humorada que outros |
| Neuroticismo4 | 19 | Irritável mais que os outros |
| Neuroticismo5 | 25 | Irritada com facilidade |
| Definição Constitutiva: **Abertura a Experiências**- Necessidade de encontrar novas soluções, expressar idéias originais e usar a imaginação na execução de tarefas. | | |
| Abertura1 | 1 | Criativa |
| Abertura2 | 9 | Mais original que os outros |
| Abertura3 | 17 | Freqüentemente sinto-me altamente criativa |
| Definição Constitutiva: **Amabilidade**- Necessidade de expressar bondade e simpatia pelas pessoas | | |
| Amabilidade1 | 3 | Compreensiva |
| Amabilidade2 | 14 | Gentil com os outros |
| Amabilidade3 | 18 | Atenciosa com os outros |
| Definição Constitutiva: **Organização**- Necessidade de ser organizada, ordenada e eficiente na realização de tarefas | | |
| Organizaçao1 | 4 | Organizada |
| Organizaçao2 | 6 | Metódica |
| Organizaçao3 | 7 | Precisa |
| Definição Constitutiva: **Necessidade de recursos Corporais -** Necessidade de manter e realçar o corpo. | | |
| NecRecCorp1 | 12 | Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma |
| NecRecCorp2 | 28 | Presto atenção no meu corpo e na minha aparência |
| NecRecCorp3 | 35 | Acho importante manter meu corpo em forma |
| NecRecCorp4 | 41 | Eu me esforço para manter meu corpo saudável |
| Definição Constitutiva: **Necessidade de recursos Materiais -** Necessidade de reunir e possuir bens materiais. | | |
| NecRecMat1 | 13 | Gosto de comprar coisas caras |
| NecRecMat2 | 29 | Aprecio ter objetos de luxo mais do que a maioria das outras pessoas |
| NecRecMat3 | 37 | Adquirir coisas de valor é importante para mim |
| NecRecMat4 | 42 | Eu gosto de ter artigos de luxo |
| Definição Constitutiva: **Necessidade de Excitação**- Desejo por estimulação e excitação. | | |
| NecExcitaçao1 | 20 | Procuro por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura |
| NecExcitaçao2 | 27 | Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das conhecidas e seguras |
| NecExcitaçao3 | 30 | Sinto uma atração por experiências que tenham um elemento de perigo |
| NecExcitaçao4 | 36 | Gosto de me arriscar mais do que outras pessoas |

| Definição constitutiva: **Necessidade de Atividades**- Representa a extensão na qual um indivíduo é ativo ao realizar tarefas, descreve a tendência do indivíduo de engajar-se em atividades | | |
|---|---|---|
| **Codificação** | **Item** | **Descrição do Item** |
| NecAtividade1 | 21 | Sou extremamente ativo em meu cotidiano |
| NecAtividade2 | 34 | Tento ocupar o máximo de tempo possível no meu dia |
| NecAtividade3 | 40 | Eu me mantenho ocupado fazendo coisas |
| Definição Constitutiva: **Competitividade** - Prazer pela competição interpessoal e o desejo de vencer e ser melhor que os outros. | | |
| Competiçao1 | 22 | Eu sinto que é importante superar o desempenho das outras pessoas. |
| Competiçao2 | 33 | Gosto de competir mais do que os outros |
| Competiçao3 | 43 | Eu gosto de testar as minhas habilidades contra as das outras pessoas. |
| Competiçao4 | 44 | Eu sinto que ganhar é extremamente importante. |
| Definição Constitutiva: **Auto Eficácia**- Refere-se ao sentimento de controle e de capacidade para cumprir metas que uma pessoa possui | | |
| AutoEficacia1 | 23 | Uma vez que tomo uma decisão, eu consigo cumprir minhas metas. |
| AutoEficácia2 | 32 | Sinto-me no controle da situação. |
| AutoEficacia3 | 38 | Tenho muita determinação. |
| Definição Constitutiva: **Auto Estima** - Avaliação que a pessoa faz e geralmente mantém em relação a si própria, a qual implica um sentimento de valor, que engloba um componente predominantemente afetivo, expresso numa atitude de aprovação/desaprovação em relação a si mesma. | | |
| AutoEstima1 | 24 | Em quase todos os aspectos, sou muito contente de ser a pessoa que sou. |
| AutoEstima2 | 31 | Sinto muito respeito por mim mesma. |
| AutoEstima3 | 39 | Sinto-me muito segura de mim mesma. |
| Definição Constitutiva: **Motivação para Saúde** - O quanto indivíduos estão preocupados em proteger sua saúde | | |
| MotSaude6 | 67 | Tento me prevenir de problemas de saúde antes mesmo de apresentar algum sintoma. |
| MotSaude7 | 68 | Eu me preocupo com riscos para saúde e tento me prevenir contra eles. |
| MotSaude8 | 69 | Tento me proteger de riscos para saúde que escuto falar. |
| Definição Constitutiva: **Preocupações com aparência** - preocupação exagerada com a aparência física | | |
| Preocaparen1 | 46 | Minha aparência física é extremamente importante para mim |
| Preocaparen2 | 50 | Sou muito preocupada com minha aparência |
| Preocaparen3 | 57 | Eu me sentiria constrangida se estivesse entre pessoas e não estivesse com meu melhor visual |
| Preocaparen5 | 65 | É importante que eu esteja sempre bonita |
| Definição Constitutiva: **Visão Vaidosa**- visão exageradamente positiva da aparência física de uma pessoa | | |
| VisaoVaidosa1 | 47 | As pessoas percebem o quanto sou atraente |
| VisaoVaidosa2 | 54 | Meu visual é muito atraente para os outros |
| VisaoVaidosa4 | 56 | Sou uma pessoa muito bonita |
| VisaoVaidosa5 | 64 | Meu corpo é sensual. |
| VisaoVaidosa6 | 66 | Tenho o tipo de corpo que as pessoas querem olhar |

| Definição Constitutiva: **Propensão a Cirurgia plástica estética-** intenção ou desejo que uma pessoa tem em se submeter a um procedimento cirúrgico estético | | |
|---|---|---|
| **Codificação** | **Item** | **Descrição do Item** |
| PropCPE1 | 48 | Gosto da idéia de me submeter a cirurgia plástica estética para melhorar minha aparência. |
| PropCPE2 | 51 | Eu me imagino fazendo cirurgia (s) plástica (s) para ficar mais bonita |
| PropCPE4 | 59 | No geral, acredito que cirurgia plástica pode ser algo bom |
| PropCPE5 | 62 | Eu me submeteria a cirurgia plástica estética, se fosse de graça |
| PropCPE6 | 63 | Eu me submeteria a cirurgia plástica estética,se tivesse a certeza que o procedimento é seguro. |

## APÊNDICE C - Cargas padronizadas, variância média extraída e confiabilidade composta do modelo de mensuração após exclusão de itens

| Escala | No. do Item | Carga Padronizada | AVE | Conf. Composta |
|---|---|---|---|---|
| Abertura a experiências1 | 1 | 0,75 | 0,56 | 0,79 |
| Abertura a experiências2 | 9 | 0,57 | | |
| Abertura a experiências3 | 17 | 0,88 | | |
| Amabilidade1 | 3 | 0,56 | 0,52 | 0,76 |
| Amabilidade2 | 14 | 0,79 | | |
| Amabilidade3 | 18 | 0,79 | | |
| Auto-eficácia1 | 23 | 0,64 | 0,51 | **0,67** |
| Auto-eficácia3 | 38 | 0,78 | | |
| Auto-estima1 | 24 | 0,64 | 0,51 | 0,76 |
| Auto-estima2 | 31 | 0,69 | | |
| Auto-estima3 | 39 | 0,81 | | |
| Competitividade1 | 22 | 0,59 | 0,49 | 0,79 |
| Competitividade2 | 33 | 0,72 | | |
| Competitividade3 | 43 | 0,78 | | |
| Competitividade4 | 44 | 0,71 | | |
| Extroversão1 | 2 | 0,84 | 0,63 | 0,83 |
| Extroversão2 | 10 | 0,58 | | |
| Extroversão3 | 15 | 0,93 | | |
| Motivação para saúde5 | 67 | 0,88 | 0,80 | 0,92 |
| Motivação para saúde6 | 68 | 0,97 | | |
| Motivação para saúde7 | 69 | 0,83 | | |
| Necessidade de atividade1 | 21 | 0,69 | 0,56 | 0,79 |
| Necessidade de atividade2 | 34 | 0,71 | | |
| Necessidade de atividade3 | 40 | 0,84 | | |
| Necessidade de excitação1 | 20 | 0,73 | 0,55 | 0,83 |
| Necessidade de excitação2 | 27 | 0,53 | | |
| Necessidade de excitação3 | 30 | 0,85 | | |
| Necessidade de excitação4 | 36 | 0,83 | | |
| Necessidade de recursos corporais1 | 12 | 0,65 | 0,49 | 0,74 |
| Necessidade de recursos corporais3 | 35 | 0,66 | | |
| Necessidade de recursos corporais4 | 41 | 0,78 | | |
| Necessidade de recursos materiais1 | 13 | 0,74 | 0,67 | 0,89 |
| Necessidade de recursos materiais2 | 29 | 0,83 | | |
| Necessidade de recursos materiais3 | 37 | 0,77 | | |
| Necessidade de recursos Materiais4 | 42 | 0,92 | | |
| Neuroticismo3 | 16 | 0,77 | 0,57 | 0,80 |
| Neuroticismo4 | 19 | 0,76 | | |
| Neuroticismo5 | 25 | 0,75 | | |
| Organização1 | 4 | 0,67 | **0,41** | **0,67** |
| Organização2 | 6 | 0,65 | | |
| Organização3 | 7 | 0,60 | | |
| Preocupações com a aparência1 | 46 | 0,74 | 0,50 | 0,80 |
| Preocupações com a aparência2 | 50 | 0,78 | | |
| Preocupações com a aparência3 | 57 | 0,53 | | |
| Preocupações com a aparência5 | 65 | 0,77 | | |

| Escala | No. do Item | Carga Padronizada | AVE | Conf. Composta |
|---|---|---|---|---|
| Propensão a CPE1 | 48 | 0,89 | 0,68 | 0,91 |
| Propensão a CPE2 | 51 | 0,89 | | |
| Propensão a CPE4 | 59 | 0,73 | | |
| Propensão a CPE5 | 62 | 0,81 | | |
| Propensão a CPE6 | 63 | 0,80 | | |
| Visão vaidosa1 | 47 | 0,76 | 0,62 | 0,89 |
| Visão vaidosa2 | 54 | 0,80 | | |
| Visão vaidosa4 | 56 | 0,71 | | |
| Visão vaidosa5 | 64 | 0,88 | | |
| Visão vaidosa6 | 66 | 0,78 | | |