



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

Plínio Rafael Reis Monteiro

**PERSONALIDADE, COMPRA COMPULSIVA,  
HÁBITOS E INOVAÇÃO EM MODA  
UMA APLICAÇÃO DO MODELO 3M DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE**

Belo Horizonte

Fevereiro/2006



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

Plínio Rafael Reis Monteiro

**PERSONALIDADE, COMPRA COMPULSIVA,  
HÁBITOS E INOVAÇÃO EM MODA**

**UMA APLICAÇÃO DO MODELO 3M DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE**

Dissertação apresentado ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte

Fevereiro/2006

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família pela oportunidade de viver. Ao meu pai por ser o maior exemplo de dedicação ao trabalho e ética. A minha mãe por ser exemplo de paciência e amor. Ao meu irmão por me mostrar que perseverança e empreendedorismo são receitas infalíveis de sucesso. A minha irmã pelo exemplo de coragem e luta pela felicidade. Agradecendo a compreensão, apoio e amor incondicional de todos os meus familiares na longa caminhada da vida.

Ao meu orientador e amigo, Professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga, pela oportunidade e apoio incondicional rumo ao conhecimento. Pelas suas palavras sábias e pela compreensão em todos os momentos tenho uma dívida impagável.

Aos prezados membros da banca que se fizeram presentes, antes e depois da defesa, meus sinceros cumprimentos. A Prof. Dr.<sup>a</sup> Sueli Mingoti pelas contribuições na parte estatística da dissertação. Ao prof. Carlos Rossi pelas conclusivas considerações para melhoria das referências teóricas do trabalho. Ao professor Carlos Alberto Gonçalves pela contribuição desde a concepção do pré-projeto de pesquisa.

Aos meus amigos, que souberam aceitar minha entrega incondicional, e por ora, irracional à carreira e que conseguiram me guiar para (in)sanidade na medida certa. João Lucas, Gustavo do Valle, “Neto”, Nelson (meu irmão), Fabrício, Evandro, Zicardi, Flávio e dentre todos os que, caso citados, não caberiam nesse espaço. Vocês estão em meu coração!

Aos amigos da banda Trilha que souberam aceitar minhas falhas musicais durante o último ano. Ao Evandro pelas palhaçadas (Guitarra base). Ao Rod pela dedicação (vocal). Ao Bebetto pelo talento (Baixo). Ao Mauris pela sobriedade (Guitarra solo). Ao Cacá pelo empenho (teclado).

Aos amigos do mestrado e doutorado do CEPEAD sempre presentes na sobriedade e delírio. Silvinha, Otto, Romero, Fred, Débora, Livia, Marcelo, Michelle, Herbert, Aline, Waltinho, Marco, Paty, Denner, Antônio Carlos, Guilherme, Chris Metzker e todos os outros que não couberam nesse espaço (a lista não esta disposta por ordem de importância!!!).

Aos companheiros que acreditam no meu potencial profissional e acadêmico; Gustavo Souki, Cid Gonçalves, Áurea Helena, Haroldo Motta, Jane e todos que confiaram na minha capacidade acadêmica e profissional.

A toda equipe da FACE que tenho convivido ao longo dos últimos seis anos.

Por fim, as pessoas maravilhosas que passaram em minha vida nos últimos anos sempre me levando para frente na minha vida pessoal e profissional.

"Para chegarmos à verdade, é preciso, uma vez na vida, que nós nos desliguemos de tudo que aprendemos e começar tudo de novo".

(Descartes)

## RESUMO

Nas últimas décadas, a relação entre personalidade e consumo não vinha sendo plena investigada na disciplina Comportamento do Consumidor, pois estudos clássicos pareciam indicar que a personalidade não influencia diretamente o consumo. No entanto, na pesquisa realizada para a elaboração do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade, também conhecido como Modelo 3M, Mowen (2000) obteve fortes evidências de que a personalidade pode, sim, ser usada para prever tendências duradouras de comportamento, particularmente comportamentos de consumo. Tomando essa teoria como Quadro de referência, esta dissertação buscou avaliar em que medida a estrutura hierárquica de traços de personalidade do modelo proposto por Mowen (2000) explica comportamentos de *compra compulsiva*, *inovação em moda e hábitos de moda* em jovens. Para tal, realizou-se uma pesquisa descritiva por meio de um levantamento com 863 estudantes universitários da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Os resultados indicam que as medidas dos construtos 3M apresentam níveis satisfatórios de confiabilidade e validade, embora sejam passíveis de aperfeiçoamentos. Ademais, as mulheres apresentaram maiores tendências à *compra compulsiva*, *inovação em moda e hábitos de moda* quando comparadas aos homens. Por fim, atesta-se que ao menos no contexto da pesquisa realizada, o modelo Metateórico de Motivação e Personalidade consegue explicar elevado percentual de variância dos construtos *compra compulsiva*, *inovação em moda e hábitos em moda*.

## ABSTRACT

In the last decades, the relationship between personality and consumption had not been fully investigated in the discipline of Consumer Behavior since classical studies seem to indicate that personality does not influence consumption directly. Nevertheless, in the research carried out to elaborate the 3M Model of Motivation and Personality, Mowen (2000) got strong evidence that in fact personality can be used to predict enduring tendencies of behavior, especially consumer behavior. Adopting this theory as framework, this master's dissertation aimed to assess in what extension the hierarchical structure of personality traits of the model proposed by Mowen (2000) accounts for behaviors of compulsive buying, fashion innovativeness and fashion habits of young adults. To accomplish this, a descriptive research project was run via a survey with 863 graduate and undergraduate students in the Metropolitan Region of Belo Horizonte. Results indicate that the measures of the constructs of 3M show satisfactory levels of reliability and validity, although they are susceptible to development. Besides, it was detected that women seem to be more prone to compulsive buying, fashion innovativeness and fashion habits when compared to men. At last, it can be certified that, at least in the context of this research, the Meta-Theoretic Model of Motivation and Personality accounts for a high percentage of the variance of the constructs compulsive buying, fashion innovativeness and fashion habits.

## Lista de Tabelas

TABELA 1– Meta-análise da relação dos traços elementares e traços compostos.....	43
TABELA 2 - Resumo do pré-teste .....	85
TABELA 3 - Análise dos componentes principais dos <i>traços elementares</i> .....	108
TABELA 4 - Análise fatorial por componentes principais dos <i>traços compostos</i> .....	111
TABELA 5 - Análise de confiabilidade dos construtos .....	113
TABELA 6 - Análise da validade convergente dos traços elementares.....	116
TABELA 7 - Análise da validade convergente dos traços compostos.....	117
TABELA 8 - Análises fatoriais confirmatórias (AFCs) dos traços do Modelo 3M.....	118
TABELA 9 - Construtos com maior correlação (absoluta) na validade discriminante.....	121
TABELA 10 - 30 Indicadores sugeridos para os traços elementares .....	123
TABELA 11 - 32 Indicadores sugeridos para os traços compostos .....	125
TABELA 12 - Ajuste dos modelos estruturais para os traços compostos do Modelo 3M.....	127
TABELA 13 - Análise dos <i>traços elementares</i> antecedentes dos <i>traços compostos</i> .....	128
TABELA 14 - Testes de validade da compra compulsiva, inovação e hábitos em moda.....	134
TABELA 15 - Avaliação do impacto do gênero sobre os construtos .....	135
TABELA 16 - Testes de equivalência estrutural do modelo por gênero.....	139
TABELA 17 - Ajuste do modelo estrutural proposto .....	140
TABELA 18 - Avaliação dos caminhos do construto auto-eficácia .....	144
TABELA 19 - Avaliação dos caminhos do construto impulsividade .....	145
TABELA 20 - Avaliação dos caminhos do construto materialismo .....	145
TABELA 21 - Avaliação dos caminhos do construto compra compulsiva.....	147
TABELA 22 - Avaliação dos caminhos do construto inovação em moda.....	148
TABELA 23 - Avaliação dos caminhos do construto hábitos de moda.....	149
TABELA 24 - Avaliação do modelo de mensuração dos construtos exógenos.....	150



TABELA 25 - Avaliação do modelo de mensuração dos construtos endógenos.....	151
TABELA 26 - Resumo do modelo de mensuração do modelo hipotético de pesquisa .....	152
TABELA 27 - Correlação dos construtos exógenos do modelo hipotético de pesquisa.....	152

## **Lista de Quadros**

QUADRO 1 - Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M.....	41
QUADRO 2 - Definições de seis traços compostos iniciais do Modelo 3M .....	42
QUADRO 3 - Definições dos termos do Modelo 3M de Motivação e Personalidade.....	43
QUADRO 4 - Possíveis determinantes da compra compulsiva (hipóteses).....	55
QUADRO 5 - Legenda de construtos, indicadores e parâmetros; notação Lisrel.....	91
QUADRO 6 - Resumo das hipóteses do Modelo 3M de Motivação e Personalidade .....	154
QUADRO 7 – Resumo das hipóteses sobre gênero .....	155
QUADRO 8 - Hipóteses do modelo hipotético de pesquisa .....	156

## Lista de ilustrações

FIG. 1 - Adaptação da teoria do controle ao Modelo 3m.....	46
FIG. 2 - Antecedentes da compra compulsiva, hábitos e inovação em moda.....	71
FIG. 3 - Modelo do escore verdadeiro .....	75
FIG. 4 - Traços antecedentes da compra compulsiva, hábitos e inovação em moda.....	90
FIG. 5 - Distribuição dos respondentes por curso .....	95
FIG. 6 - Distribuição dos respondentes por período em curso.....	96
FIG. 7 - Distribuição dos respondentes por sexo .....	97
FIG. 8 - Distribuição da idade dos respondentes (Histograma).....	96
FIG. 9 - Estado civil dos respondentes.....	98
FIG. 10 - Renda familiar mensal aproximada dos respondentes.....	99
FIG. 11 - Gráfico de normalidade Q-Q da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ).....	106
FIG. 12 - Resultados dos caminhos padronizados do modelo masculino .....	143
FIG. 13 - Resultados dos caminhos padronizados do modelo feminino .....	144

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

3M	Modelo Meta-teórico de Motivação
A	Amabilidade
AE	Abertura à experiências
AFC	Análise fatorial confirmatória
AFE	Análise fatorial exploratória
AuE	Auto-eficácia
CC	Compra compulsiva
E	Extroversão (introversão)
GFI	Goodness of fit index
GLS	Generalized least squares
HM	Hábitos de moda
I	Impulsividade
IE	Instabilidade emocional (estabilidade emocional)
IM	Inovação em moda
INTE	Interesse em esportes
MT	Materialismo
NA	Necessidade de aprendizado
NAT	Necessidade de atividades
NC	Necessidade de competição
ND	Necessidade de diversão
NE	Necessidade de excitação
NRC	Necessidade de recursos corporais
NRM	Necessidade de recursos materiais
O	Organização
OT	Orientação para tarefas
PESP	Participação em esportes
PEX	Propensão ao exercício
VAS	Viés de adequação social

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2 PROBLEMA</b> .....	19
<b>2.1 Justificativa</b> .....	23
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	24
<b>3.1 Personalidade</b> .....	24
<b>3.1.1 Personalidade e consumo</b> .....	25
<b>3.1.2 - Teorias clássicas da personalidade</b> .....	27
<b>3.1.3 - Modelo Meta-teórico de Motivação (3M) e Personalidade</b> .....	36
<b>3.2 Materialismo e consumo compulsivo</b> .....	48
<b>3.2.1 Materialismo</b> .....	49
<b>3.2.2 Compra compulsiva</b> .....	52
<b>3.3 Moda: conceito e inovação</b> .....	58
<b>3.4 –Hipóteses de pesquisa</b> .....	62
<b>3.4.1 - Confiabilidade e validade do Modelo 3M de motivação e personalidade</b> .....	62
<b>3.4.2 - Antecedentes da compra compulsiva, hábitos e inovação em moda</b> .....	63
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	66
<b>4.1 Concepção da pesquisa</b> .....	73
<b>4.2 Medição e Escalonamento</b> .....	74
<b>4.3 Construtos do instrumento</b> .....	80
<b>4.4 Elaboração do questionário</b> .....	82
<b>4.5 Pré-teste</b> .....	85
<b>4.6 Procedimentos amostrais</b> .....	87
<b>4.7 Trabalho de campo</b> .....	92
<b>5 ANÁLISE DE DADOS</b> .....	94

<b>5.1</b>	<b>Caracterização da amostra</b>	94
<b>5.2</b>	<b>Análise do Modelo 3M</b>	100
<b>5.2.1</b>	<b>Análise descritiva</b>	100
<b>5.2.2</b>	<b>Dados ausentes</b>	101
<b>5.2.3</b>	<b>Outliers</b>	103
<b>5.2.4</b>	<b>Normalidade</b>	104
<b>5.2.6</b>	<b>Análise da unidimensionalidade</b>	107
<b>5.2.7</b>	<b>Confiabilidade das escalas</b>	112
<b>5.2.8</b>	<b>Validade convergente</b>	114
<b>5.2.9</b>	<b>Validade discriminante</b>	119
<b>5.2.10</b>	<b>Considerações sobre a confiabilidade e validade do Modelo 3M</b>	122
<b>5.2.11</b>	<b>Antecedentes dos traços compostos do Modelo 3M</b>	126
<b>5.2.12</b>	<b>Avaliação do materialismo enquanto um traço composto</b>	130
<b>5.3</b>	<b>Relação entre Gênero, Compra Compulsiva Inovação e Hábitos de moda</b>	132
<b>5.4</b>	<b>Teste do modelo hipotético de pesquisa</b>	138
<b>5.5</b>	<b>- Discussão dos resultados</b>	153
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	158
	<b>REFERÊNCIAS</b>	165
	<b>APÊNDICE A QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</b>	170
	<b>APÊNDICE B INDICADORES DOS CONSTRUTOS E LOCALIZAÇÃO NO QUESTIONÁRIO</b>	180
	<b>APÊNDICE C ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS</b>	189
	<b>APÊNDICE D - VALIDADE DISCRIMINANTE</b>	192

## 1 INTRODUÇÃO

Os estudiosos da disciplina Comportamento do Consumidor vêm vivenciando novos desafios ao longo das últimas décadas, uma vez que a busca por maior abrangência vem transcendendo a abordagem tradicional, procurando entender o consumo de forma mais ampla, enquanto um componente indissociável da vida em sociedade (ENGEL *et al.*, 1995). Nesse contexto, destacam-se o renascimento de desafios metodológicos e o despertar de consciência do escopo que a disciplina deve tratar.

Relativamente aos aspectos metodológicos, vem crescendo o interesse por estudos para compreender o comportamento do consumidor a partir de *construtos* psicossociais, tais como atitudes, crenças e valores. Nesse sentido, Mowen (2000) reacende o debate acerca da relação entre personalidade e consumo ao propor uma metateoria a ser utilizada para estudar esse vínculo. O Modelo 3M de Motivação e Personalidade foi concebido por Mowen (2000) para resgatar estudos que buscavam compreender o consumo a partir de traços de personalidade, que, segundo Kassarjian e Sheffet (1991 *apud* MOWEN, 2000), foram abandonados desde a década de 1970.

O despertar da consciência a respeito do escopo da disciplina caracteriza-se pela tentativa de entender o comportamento do consumidor em sua totalidade, sem se limitar ao estudo dos processos e ações que influenciam a lucratividade organizacional (PACHAURY, 2002). Nessa perspectiva pós-moderna, novas correntes de estudo do comportamento do consumidor parecem emergir, e fenômenos, como a compra compulsiva (oniomania), são incluídos na agenda de estudos do comportamento do consumidor (FABER e O'GUINN, 1989).

Isso não significa que a disciplina abandonou os temas clássicos, por exemplo, a compreensão da inovação (ENGEL *et al.*, 1995). Pode-se dizer que a inovação é um dos temas mais importantes para o marketing, pois a idéia central por trás do sucesso de uma nova oferta no mercado consiste em sua rápida aceitação pelos consumidores denominados “adotantes iniciais”, e daí a sua propagação para outros segmentos (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Por isso, a inovação em moda emerge como um importante tema associado a inovação, pois os produtos da moda são caracterizados por um ciclo contínuo de renovação, que depende da rápida aceitação de novidades por parte dos consumidores (GOLDSMITH *et al.*, 1996).

O mercado da moda apresenta uma considerável movimentação econômica. Em 2005, o Brasil produziu 5,6 bilhões de peças de vestuário, e atualmente a indústria da moda opera com um superávit de 192 milhões de dólares na balança comercial. Interessante notar que o público feminino é o grande responsável pelo consumo de produtos da moda, uma vez que o mercado de moda feminina responde por 41% da produção nacional de itens de vestuário, contra 35% do mercado masculino (IEMI, 2005).

Na literatura, observam-se muitas afinidades entre os estudos de compra compulsiva e de inovação em moda. Em primeiro lugar, os fenômenos se relacionam estritamente com o gênero, porque as mulheres tendem a estar mais envolvidas com a moda e a apresentar maiores tendências ao consumo compulsivo (O’CASS, 2004; FABER e O’GUINN, 1989). As características antecedentes desses fenômenos também são relacionadas a traços de personalidade, tais como impulsividade e materialismo. A inovação em moda e, especialmente, o consumo compulsivo, tipicamente, referem-se a jovens e adolescentes (D’AUSTOUS *et al.*, 1990; IKEDA *et al.*, 2004). Não obstante, parece não existirem ainda estudos publicados sobre a relação entre consumo compulsivo e inovação em moda.



Segundo Mowen (2000), o Modelo 3M é uma base teórica válida para explicar comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade. Diversos comportamentos foram avaliados pelo autor com relativo êxito no desenvolvimento do modelo, dentre eles a compra compulsiva e o pioneirismo no consumo de produtos de alta tecnologia. Assim, baseando-se na teoria de Mowen (2000), os traços de personalidade que compõem o Modelo 3M podem ser uma boa base de compreensão de comportamentos de consumo, tais como compra compulsiva, hábitos e inovação em moda.

Esta dissertação busca examinar a validade e a confiabilidade do Modelo 3M de Motivação e Personalidade para explicar comportamentos de compra compulsiva e inovação em moda de estudantes universitários a partir de um levantamento com alunos de graduação e pós-graduação de escolas em Belo Horizonte.

No capítulo 2, apresenta-se o problema teórico que motivou a concepção da pesquisa, bem como as questões de pesquisa e os objetivos geral e específicos. Também se busca justificar a dissertação do ponto de vista teórico e prático.

No capítulo 3, apresenta-se a revisão teórica acerca dos principais temas contemplados no trabalho, com especial ênfase nos conceitos estudados. Ainda nesse capítulo apresentam-se a fundamentação teórica que embasou a definição das hipóteses de pesquisa e o modelo hipotético investigado, desenvolvido com base na revisão teórica.

No capítulo **4** são apresentados os aspectos metodológicos da dissertação e as premissas inerentes aos métodos de mensuração empregados, bem como uma discussão acerca da elaboração e teste do instrumento de pesquisa.

No capítulo **5** seguinte apresentam-se todas as etapas da análise de dados, iniciando com a preparação dos dados e a avaliação do atendimento a pressupostos requeridos pelos procedimentos estatísticos, passando à avaliação da qualidade das medidas empregadas no instrumento de pesquisa e finalizando com o exame empírico do Modelo 3M e de hipóteses derivadas da literatura.

Por fim, no capítulo **6**, faz-se uma discussão geral dos resultados da pesquisa, com foco em suas implicações teóricas e gerenciais. Adicionalmente são discutidas as limitações do trabalho e tecidas sugestões para estudos futuros.

## 2 PROBLEMA

Personalidade é um dos termos mais ambíguos no contexto dos estudos de marketing, mais particularmente no âmbito da disciplina de Comportamento do Consumidor. Em grande medida, a dificuldade de conceituar personalidade origina-se do desafio de conciliar a tradição clínica da psicoterapia com a tradição científica da pesquisa empírica da psicologia na concepção de uma teoria da personalidade mais abrangente que seja alternativa ao ecletismo e ao pluralismo teórico (CLONINGER, 1999). Além disso, reconhece-se que as teorias clássicas de personalidade abordadas em universos de consumo, tais como a psicanálise de Freud e o modelo da hierarquia de necessidades de Maslow, carecem de fundamentação empírica e são por vezes conflitantes, gerando mais confusão em torno do tema (BAUMGARTNER, 2002).

Com base em trabalhos clássicos da psicologia e em escalas oriundas de testes desenvolvidos para a psicologia clínica, como o *Inventário Minnessota de Personalidade*, muitas pesquisas já foram realizadas buscando encontrar relações entre personalidade e consumo. Não obstante, os resultados obtidos foram deveras negativos, pois nem os estudos mais renomados conseguiram prever comportamentos a partir de traços da personalidade melhor que variáveis demográficas ou outros componentes psíquicos, tais como atitudes e intenções (ENGEL *et al.* 1995).

O Modelo 3M de Motivação e Personalidade concretiza um esforço de resgatar o estudo da relação entre personalidade e consumo de forma mais abrangente e com maior potencial de aplicação prática. Em sua obra, Mowen (2000) desenvolve um modelo hierárquico de personalidade que foi empregado para prever diversos comportamentos. Contrariando

conclusões anteriores (EVANS, 1959 *apud* ENGEL *et al.*, 1995), os resultados apresentados por Mowen parecem demonstrar que é possível, sim, prever comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade.

Além dos resultados expressivos obtidos pelo autor, percebe-se nas aplicações de seu modelo um foco na compreensão de comportamentos de consumo usualmente negligenciados em estudos de marketing, tais como adoção de dietas saudáveis e de estilos de vidas frugais (SUJAN, 2001), o que caracteriza um olhar pós-moderno sobre o fenômeno do consumo (PACHAURY, 2002).

Dentre os comportamentos que vêm merecendo atenção recente na abordagem *pós-moderna*, destaca-se a compra compulsiva. Uma das conclusões mais recorrentes nos estudos sobre esse fenômeno é sua nítida relação com o gênero, pois as mulheres têm maior tendência a desenvolver esse hábito (FABER e O'GUINN, 1992; FABER e O'GUINN, 1989; D'AUSTOUS *et al.*, 1990; BLACK *et al.*, 1998). Conseqüentemente, uma oportunidade de pesquisa consiste na investigação sobre a existência de diferenças de comportamento de compra compulsiva relacionadas com o gênero do consumidor.

O envolvimento com itens de moda de vestuário é usualmente associado ao gênero, pois a moda é um campo em que os indivíduos, especialmente as mulheres, buscam construir uma imagem ideal e atingir elevados níveis de socialização e realização pessoal (TIGERT, KING e RING, 1980; BROWNE e KALDENBERG, 1997; AUTY e ELLIOTT 1998; O'CASS, 2004; MIRANDA *et al.*, 2001).

Devido às conhecidas relações entre gênero e padrões de consumo de moda e entre gênero e compra compulsiva, decidiu-se investigar o vínculo entre compra compulsiva e inovação em moda em função do gênero dos indivíduos pesquisados.

É importante ressaltar que tais fenômenos têm sido recentemente investigados na população de jovens. De fato, estudos indicam que a compra compulsiva é comum entre adolescentes, que são impulsionados pela maior pressão social para o consumo e necessidade de afirmação, especialmente entre aqueles que têm elevada disponibilidade de crédito (IKEDA *et al.*, 2004; D'AUSTOUS *et al.*, 1990).

Tendo em vista o cenário exposto, esta dissertação visa avaliar em que medida os traços de personalidade do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M) explicam tendências de inovação em moda e compra compulsiva em jovens, avaliando as diferenças de gênero existentes.

São propostas as seguintes questões de pesquisa:

- 1) *Quais são traços de personalidade do Modelo 3M de Motivação e Personalidade que explicam a compra compulsiva e inovação em moda em estudantes universitários?*
- 2) *Qual é a relação existente entre inovação em moda e compra compulsiva em estudantes universitários?*

Portanto, o objetivo principal da dissertação é compreender as relações entre personalidade, compra compulsiva e inovação em moda na população universitária, sob a perspectiva de

gênero. Para que tal objetivo seja alcançado, é imprescindível a verificação da confiabilidade e validade do Modelo 3M, o que se destaca como um objetivo específico fundamental neste estudo. Para que os questionamentos do estudo possam ser respondidos torna-se imprescindível alcançar os seguintes objetivos específicos de pesquisa:

- ✓ Avaliar a fidedignidade e validade do Modelo 3M no contexto brasileiro;
- ✓ Identificar traços de personalidade (Modelo 3M) que explicam o comportamento de compra compulsiva em universitários;
- ✓ Identificar os traços de personalidade (Modelo 3M) que explicam a inovação em moda em universitários;
- ✓ Identificar a relação entre inovação em moda e compra compulsiva em universitários;
- ✓ Desenvolver, testar e validar uma escala genérica para mensurar hábitos de moda em vestuário; e
- ✓ Identificar as relações entre compra compulsiva, inovação em moda e hábitos da moda em universitários.

## 2.1 Justificativa

O Modelo 3M de Motivação e Personalidade foi proposto por Mowen (2000) para utilizar a personalidade para explicar comportamentos de consumo. A partir de 15 estudos com mais de 3500 respondentes, o autor obteve evidências de que traços de personalidade, organizados de forma hierárquica nos indivíduos, são capazes de explicar seus comportamentos. Assim, pode-se dizer que a validação dos construtos do Modelo 3M em outros contextos se apresenta como uma virtual contribuição científica.

Esse modelo teórico também pode ter importantes aplicações gerenciais, pois oferece novas possibilidades de segmentação de mercados e posicionamento de produtos, com base na identificação das bases intrapsíquicas que explicam as necessidades e os desejos dos consumidores (MOWEN, 2000).

Por fim, no que tange ao objeto de estudo, a pesquisa proposta pode fornecer subsídios para a compreensão das características de personalidade que se associam a inovação em moda e a compra compulsiva. Esse conhecimento pode ser útil tanto para as ações de marketing de agentes e empresas interessados em fomentar a inovação em moda quanto para instituições interessadas em combater formas aberrantes de consumo, por meio de ações de demarketing mais efetivas e diretas, direcionadas a indivíduos com tendências obsessivas de compra.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Buscando fundamentar os tópicos e fenômenos pesquisados nesta dissertação diversos temas foram abordados na revisão bibliográfica. É patente que a referência mais importante nesta dissertação é a obra *The 3M Model of Motivation and Personality: theory and empirical application to consumer behavior*<sup>1</sup> (MOWEN, 2000), na qual são apresentados as bases teóricas e os métodos utilizados pelo autor para o desenvolvimento do modelo de personalidade investigado nesta pesquisa.

Com o intuito de oferecer maior compreensão dos fenômenos de consumo estudados, fez-se uma pesquisa bibliográfica sobre materialismo, compra compulsiva e inovação em moda. Por fim, elaboram-se as hipóteses de pesquisa a partir do referencial teórico apresentado.

#### 3.1 Personalidade

Embora a teoria psicanalítica, enfoques cognitivos e outras perspectivas possam ser adotadas para o estudo da personalidade na psicologia, Mowen (2000) prefere abordar a personalidade a partir do estudo de traços, ou seja, de suas dimensões básicas. Segundo o autor, o uso desse enfoque encoraja o desenvolvimento de medidas psicométricas com sólida base científica e é compatível com as abordagens usualmente empregadas na disciplina comportamento do consumidor - por exemplo, o processamento de informações. Conseqüentemente, pode-se elaborar uma perspectiva teórica que promova uma compreensão mais holística da personalidade, gerando conhecimento integrado, aliado a formas práticas que facilitem a avaliação empírica de sua validade e a aplicação desse conhecimento em situações concretas.

---

<sup>1</sup> MOWEN, John C. *The 3M Model of Motivation and Personality: theory and empirical application to consumer behavior*. Norwell (Massachusetts), Kluwer Academic Press, 2000.



Dada a centralidade desse conceito para o modelo teórico da dissertação, que foca o estudo da relação entre personalidade e consumo, são esses os temas inicialmente abordados na revisão teórica. Posteriormente, disserta-se sobre o Modelo 3M, explicando-se seus antecedentes e bases teóricas.

### 3.1.1 Personalidade e consumo

Segundo Engel *et al.* (1995), entende-se por comportamento do consumidor “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (p. 4). Hunt (2002) avalia que, tradicionalmente, o marketing segue uma orientação micronormativa, também seguida pela disciplina Comportamento do Consumidor (ENGEL *et al.*, 1995), pois estudos nessa área usualmente investigam o consumo visando, em última instância, apoiar a definição de estratégias de marketing mais eficientes.

Para alcançar essa meta, adota-se tradicionalmente uma perspectiva racional – conhecida como processamento de informações (MOWEN e MINOR, 2003) - onde são investigados os processos cognitivos e racionais pelos quais indivíduos, empresas e outros agentes sociais obtêm e utilizam recursos necessários para sua sobrevivência (ENGEL *et al.*, 1995).

Já em uma perspectiva pós-moderna, estudiosos têm desenvolvido a consciência da importância de compreender o comportamento de consumo sem nenhuma intenção de influenciá-lo (HOLBROOK, 1985). Para o autor, a abordagem de processamento de informações negligencia importantes aspectos do consumo, deixando terreno fértil para a

eclosão de um novo foco nos estudos da disciplina; a abordagem experiencial (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

O consumo agora compreendido como repleto de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, passa a ser investigado sob o prisma de novos fenômenos, métodos e variáveis. Por consequência, as medidas outrora denominadas psicográficas, ostentam uma posição de destaque na abordagem experiencial (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

De acordo com Demby (2004), apesar do termo *variáveis psicográficas* ter sido usado já na Primeira Guerra Mundial para descrever a aparência das pessoas, em um contexto de marketing, o termo remete ao uso de características psicológicas, sociológicas e antropológicas para compreender e segmentar mercados. Segundo o autor, o objetivo é aumentar a precisão das decisões mercadológicas, além do que seria obtido por medidas puramente demográficas. Dentre as medidas classificadas como psicográficas, tais como atitudes, valores e estilos de vida, destacam-se as negligenciadas medidas de personalidade (ENGEL et al., 1995) como particularmente relevantes na abordagem experiencial (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Historicamente, os estudos relacionando personalidade e consumo não conseguiram prever melhor o comportamento que características demográficas, tais como renda e idade (ENGELS et al. 1995). Em essência, compreender a relação entre consumo e personalidade é um desafio, pois as teorias populares sobre o tema são, muitas vezes, conflitantes e carentes de uma abordagem empírica sólida que sustente aplicações práticas ou teorias abrangentes. Em parte, isso pode ser atribuído ao insucesso dos estudos e à popularidade de teorias clássicas de

personalidade. Soma-se a ausência de uma definição clara do termo para perceber a carência de modelos analíticos coerentes e confiáveis para estudar o comportamento do consumidor a partir da personalidade (BAUMGARTNER, 2002).

Não se admira então a escassez de estudos contemporâneos sobre personalidade-consumo e a necessidade de se desenvolver novas abordagens do tema para a disciplina de comportamento do consumidor. É realmente relevante o clamor por modelos que tragam coerência ao fragmentado e combalido campo de estudo da personalidade em um universo de consumo (BAUMGARTNER, 2002; KASSARJIAN e SHEFFET 1991 *apud* MOWEN, 2000).

### 3.1.2 Teorias da personalidade

O estudo da personalidade contempla conceitos e teorias diversas, apresentando-se como uma das áreas mais amplas da psicologia contemporânea (DAVIDOFF, 1983). Desde estudiosos clássicos, como Freud e Jung, o estudo da personalidade tem evoluído, apesar de não existir um consenso acadêmico ou estrutura teórica que aborde o tema em sua totalidade (FADIMAN e FRAGER, 1983).

Pode-se entender a personalidade como “os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas” (DAVIDOFF, 1983, p. 507). O conceito contempla pensamentos, motivações, interesses, atitudes, capacidades e fenômenos correlatos. Uma idéia central que permeia o estudo da personalidade é que as diferenças entre as personalidades individuais geram padrões de comportamentos diversos dentre os indivíduos. Logo, ao se conhecer a personalidade de um indivíduo, seria possível prever e explicar suas tendências comportamentais. Tais alusões

entre personalidade e comportamento podem ser observadas nos escritos ancestrais chineses, egípcios e na filosofia grega e européia (KASSARJIAN, 1971). Em um contexto de marketing, os estudos buscaram compreender a relação entre consumo e personalidade a partir de praticamente três perspectivas; a teoria psicanalítica, a teoria sócio-psicológica e a teoria do traço (ENGEL *et al.*, 1995, p. 283). Ainda sim, é possível compreender o tema sob prismas diversos.

O estudo da personalidade se confunde com os primórdios da psicologia, tendo Sigmund Freud como o precursor e mais influente pensador, seja pelas idéias revolucionárias para seu tempo ou pelo notável influxo na psicologia contemporânea (FADIMAN e FRAGER, 1983). Tido por muitos como “O pai da Psicologia moderna”, Freud marcou a cultura e a ciência ocidental com a teoria psicanalítica e seus conceitos anticonvencionais. Sua teoria sustenta que o corpo é a origem das experiências mentais, sugerindo que a evolução da medicina permitirá explicar fenômenos psíquicos a partir da neurologia (FADIMAN e FRAGER, 1983). Freud adotou uma postura determinista ao afirmar que eventos psíquicos podem ser explicados por meio do consciente ou do inconsciente, iniciando uma incessante jornada na elucidação da relação desses construtos como fenômenos individuais.

Um dos conceitos básicos de Freud é que nossa consciência é somente um pequeno fragmento da individualidade e que elementos inconscientes e pré-conscientes são os principais determinantes da personalidade (FADIMAN e FRAGER, 1983). Ele sugere que a inconsciência é imune aos efeitos do tempo e do aprendizado, sendo inacessível, e não obstante é a principal fonte de pulsões, instintos e energia psíquica. Já a pré-consciência consiste em elementos cognitivos que, apesar de ocultos, podem ser facilmente acessados.

Freud assumiu que a psique sã utiliza a energia mental para minimizar a tensão deflagrada por instintos, comportamentos de origem animal, e pulsões<sup>2</sup>, processo dinâmico de pressão que força ações e comportamentos (FADIMAN e FRAGER, 1983). A teoria psicanalítica propõe que a pressão psíquica tem origem no dilema existencial fundamental: o embate entre a vida, força libidinal, e a morte, energia agressiva (DAVIDOFF, 1983).

O autor supôs a existência de três elementos básicos da psique: *id*, *ego* e *superego* (DAVIDOFF, 1983). O *id* é a fonte básica e contraditória de instintos inconscientes, que prima pela busca imediata do prazer. O *ego* é a parcela do *id* que se molda à realidade devido à aprendizagem, sendo, por tal motivo, mais civilizado. Por sua vez, o *superego* é o responsável pela repreensão do *ego* quando este sucumbe a instintos primitivos e amorais. O desenvolvimento da personalidade, para Freud, ocorre durante a experimentação de etapas psicosssexuais nas crianças à medida que a energia sexual se fixa em regiões fisiológicas durante a maturação psicológica (FADIMAN e FRAGER, 1983).

Apesar da importância da obra de Freud para a psicologia contemporânea, existem inúmeras críticas à teoria psicanalítica. Em primeiro lugar, são poucas as evidências empíricas de sua validade, já que conclusões da psicanálise, aparentemente, são influenciadas pela subjetividade dos pesquisadores. Para os cientistas comportamentais, Freud peca pela falta de objetividade e pela flagrante desconsideração do princípio da parcimônia científica. Erros de lógica em suas conclusões e confusão entre relações de causa e efeito, e correlação são também críticas comuns a sua teoria (DAVIDOFF, 1983). Não obstante às críticas da obra de Freud, diversos teóricos têm desenvolvido e ampliado às idéias psicanalíticas.

---

<sup>2</sup> Do inglês, *instinct e drive*, respectivamente.

Carl Jung (1875-1961), considerado por muitos como o herdeiro de Freud, distanciou-se da idéia de que a força vital é inteiramente sexual e desenvolvida na infância, elaborando uma teoria analítica a partir do estudo de experiências oníricas e do simbolismo cultural. Ele também propôs os conceitos de inconsciente coletivo - herança ancestral - e inconsciente pessoal - memórias pessoais reprimidas (DAVIDOFF, 1983) - tendo sido também o primeiro a propor os conceitos psicológicos de introversão e extroversão (FADIMAN e FRAGER, 1983). Em sua teoria, observa que pessoas extrovertidas tendem à sociabilidade e à aceitação de padrões grupais, enquanto pessoas introvertidas são fechadas e resistentes a idéias que entrem em conflito com suas convicções.

A teoria psicanalítica clássica também foi abraçada por Erik Erikson (1902 - 1994), que ampliou as idéias de desenvolvimento da personalidade de Freud ao sugerir que as forças sociais moldam a força libidinal primitiva. Segundo o autor, etapas paralelas às fases sexuais de Freud ocorrem durante a vida, resultando em dilemas que, por sua vez, podem ser resolvidos de forma positiva, implicando saúde mental, ou negativa, implicando patologias (DAVIDOFF, 1983).

A importância da teoria psicanalítica não pode ser subestimada para o marketing, já que diversos estudos usaram as idéias psicanalíticas. A pesquisa motivacional, popularizada nas décadas passadas por pesquisadores como Dr. Ernest Ditcher, busca desvendar motivações subconscientes dos consumidores em fina sintonia com a teoria psicanalítica (ENGEL *et al*, 1995). Os trabalhos de Sidney Levy, Burleigh Gardner e Lee Rainwater são exemplos que buscaram atrelar métodos rigorosos de pesquisa a filosofia Freudiana subjacente à pesquisa motivacional (*apud* KASSARJIAN, 1971). A popularidade das entrevistas em profundidade,

grupos de foco e técnicas projetivas na pesquisa de marketing contemporânea (MALHOTRA, 2001) é um reflexo do legado da teoria psicanalítica (MOWEN e MINOR, 2003).

Rivalizando com a psicanálise freudiana, surge a teoria sócio-psicológica, que tem em Alfred Adler (1870 - 1937) um dos precursores de maior renome (DAVIDOFF, 1983). Este autor estudou as influências culturais e sociais sobre o comportamento, concluindo que a personalidade é um reflexo da sociedade. A psicologia de Adler afirma que a luta pela superação individual é a força motriz da humanidade; leva-nos a vencer desafios e limitações rumo ao aperfeiçoamento contínuo. Adler propõe que a superação ocorre com o estabelecimento de objetivos de vida altruístas ou comunitários, metas comumente subordinadas às normas sociais vigentes (FADIMAN e FRAGER, 1983).

Ainda nessa corrente, Eric Fromm sugeriu que a busca por socialização seria a seminal de anseios, motivações e comportamentos. Assim, a sociedade seria estabelecida pelos pilares da busca do amor, da irmandade e da segurança (KASSARJIAN, 1971). Karen Horney, teórica da corrente sócio-psicológica e apontada como uma discípula de Freud, sugere que a personalidade se desenvolve graças às interações sociais durante a infância e não devido aos aspectos fisiológicos. Com exceção do inventário de personalidade de Cohen, a corrente dos teóricos sociais teve impacto mínimo sobre a pesquisa de comportamento do consumidor, apesar das idéias sobre a corrente terem influenciado a propaganda contemporânea (KASSARJIAN, 1971).

As teorias fenomenológicas da personalidade também dissentiram da psicanálise clássica, pois buscavam compreender o paciente em sua totalidade, focando seus anseios e especificidades (DAVIDOFF, 1983). Seu precursor, Carl Rogers (1902 - 1987), procurou compreender

pontos de vistas que resultam em realidades individuais, distintas e únicas. O termo autoconceito foi inicialmente proposto pelo autor e pode ser entendido como “um padrão organizado, coerente de características percebidas do ‘eu’ ou ‘mim’, juntamente com os valores concedidos a esses atributos” (DAVIDOFF, 1983, p. 532). Para Rogers, o autoconceito evolui com a convivência social, a autocrítica e o aprendizado, fazendo com que indivíduos que negam suas próprias particularidades e defeitos criem barreiras ao desenvolvimento pessoal.

A idéia de autoconceito que permeia a abordagem fenomenológica tem sido amplamente empregada na pesquisa do consumidor (ENGEL *et al.* 1995; GOLDSMITH *et al.*, 1996; MIRANDA *et al.*, 1999). A lógica subjacente é que a existência de congruência entre o conceito percebido em um produto e o autoconceito do consumidor levaria a uma maior preferência e intenção de compra desse produto. De forma geral, os estudos mostram evidências mistas acerca da validade da teoria da congruência entre produto e consumidor (KASSARJIAN, 1971).

O behaviorismo, outro ramo dos estudos da personalidade, busca compreender o fenômeno a partir de fatores situacionais (BUSS, 1989). Pode ser visto como um campo positivista da psicologia ao se considerar como:

[...] um ramo puramente objetivo da ciência natural. Seu objetivo teórico é a predição e o controle do comportamento. A introspecção não é parte essencial de seus métodos... O Behaviorista, em seus esforços para conseguir um esquema unitário da resposta animal, não reconhece uma linha divisória entre homem e besta (WATSON, 1913, p. 158).

Dentre os autores clássicos, podem-se destacar John B. Watson (1878 - 1958), B. F. Skinner (1904 - 1990) e Walter Mischel (1930 -). A lógica por trás dessa abordagem é que a personalidade é moldada por fatores externos ao indivíduo. Assim, comportamentos que



geram recompensas são aprendidos e os que geram dissonância seriam evitados (KASSARJIAN, 1971). O behaviorismo desconsidera o efeito das diferenças individuais sobre o comportamento ao sugerir que se um estímulo for forte o suficiente ele irá negar o efeito dos traços de personalidade. Então, a personalidade não seria nada mais que uma série de hábitos desenvolvidos pela interação com o ambiente.

De forma geral, o behaviorismo é criticado por utilizar situações experimentais fictícias para tirar, posteriormente, conclusões generalizadas a toda população. À exceção da teoria de aprendizagem cognitiva social de Mischel, o behaviorismo também é criticado por colocar peso excessivo nos fatores situacionais, julgando irrelevantes características idiossincráticas para explicar um dado comportamento (BUSS, 1989). No marketing, o behaviorismo teve influência notável na abordagem de influência comportamental, em que o consumo é compreendido como uma resposta a estímulos do marketing (MOWEN e MINOR, 2003). Também são notáveis resquícios behavioristas na prática experimental em estudos de lembrança de marca, influência de ambiente, efeito de estratégias de precificação dentre outros.

Outros psicólogos se esforçaram para explicar os indivíduos a partir dos componentes de sua psique, ou seja, de traços de personalidade, ou de categorias pré-concebidas, tipos. As teorias disposicionais da personalidade propostas por esses estudiosos procuram descrever indivíduos a partir de características estáveis e relativamente independentes de fatores situacionais.

O médico-psicólogo William Sheldon (1898-1977), adepto das teorias de tipificação, propunha que as características fisiológicas eram responsáveis pelo desenvolvimento da personalidade. Ele concluiu que determinados tipos físicos tendem a desenvolver tipificações

de personalidade correspondentes. Por exemplo, indivíduos com tendências genéticas para um corpo atlético tendem a serem brigões e agressivos. Entretanto, sua teoria pode ser criticada, pois ele confundiu correlação e causalidade ao concluir que as características físicas moldam a personalidade.

Dentre as teorias da disposicionais destaca-se a teoria dos traços, tradicionalmente a mais popular dentre os estudos de marketing (ENGEL *et al.*, 1995). Segundo Davidoff (1983), as teorias do traço assumem que a personalidade é composta por um conjunto de traços ou fatores básicos e que a compreensão dos traços permitiria representar a individualidade em virtual plenitude. Um dos autores mais influentes dessa corrente, Raymond Cattel, identificou 16 traços elementares da personalidade a partir de adjetivos empregados para descrever pessoas e usou esses para explicar comportamentos observáveis, denominados traços superficiais.

Na psicologia contemporânea, o modelo de Cinco Fatores da personalidade emerge como a teoria de traço de maior amplitude e influência. Esse modelo emergiu inicialmente a partir de análises posteriores dos dados originais de Cattel por Tupes e Christal (1961 *apud* GOLDBERG, 1992). Em suma o modelo sugere que cinco fatores são suficientes para representar a estrutura da personalidade sob a perspectiva léxica (McCRAE e COSTA, 1997), quais sejam; Extraversão, Amabilidade, Organização, Instabilidade Emocional e Abertura à experiência. Esse modelo encontra amplo apoio na literatura sendo aclamado como um dos mais importantes nos estudos da personalidade em ambiente clínicos (GOLDBERG, 1992; McCRAE e COSTA, 1997).

Dentre os adeptos da teoria dos traços, diversos autores usaram testes psicológicos para compreender, sem muito sucesso, a relação entre consumo e personalidade (KASSARJIAN, 1971). O estudo realizado por Evans (*apud* ENGEL *et al.*, 1995) é um dos mais conhecidos desses testes. O autor buscou relacionar a posse de carros da marca Chevrolet e Ford a traços de personalidade do Protocolo de Preferência Pessoal de Edwards, mas o autor concluiu que a personalidade não consegue explicar suficiente parcela desse comportamento para justificar que a personalidade seja uma medida útil para o marketing. Estudos usando o mesmo Protocolo de Edwards, empreendidos por diversos autores, também concluíram pela pequena, se existente, capacidade de prever o consumo a partir desse instrumento de personalidade. Conclusões similares foram obtidas em diversos estudos empregando instrumentos como o Protocolo de Temperamento de Thurstone, o Inventário Califórnia de Personalidade e o Inventário Minnessota de Personalidade (KASSARJIAN, 1971, p.412-413).

Não é de surpreender esse resultado negativo, pois os estudos usualmente aplicaram escalas clínicas para associar traços de personalidade a critérios pouco confiáveis em uma postura exploratória. Conforme recorda o autor, seria notório encontrar bons resultados ao se relacionar traços de personalidade selecionados com patente desconsideração teórica a critérios de consumo pouco confiáveis.

Cabe lembrar que o uso de traços de personalidade é um ponto controverso no meio científico. Alguns teóricos sustentam que, tendo em vista que os comportamentos são, em última instância, resultado de uma conjunção de fatores situacionais e pessoais, é mais eficaz estudar o contexto que determina a adoção do comportamento, e não a personalidade propriamente dita. Não obstante, evidências empíricas sustentam que determinados comportamentos são derivados de padrões estáveis da psique que podem ser mensurados

indiretamente e utilizados para fins de previsões e compreensão de comportamentos de interesse (DAVIDOFF, 1983). Outrossim, por vezes o estudo da interação entre traços e variáveis situacionais se revela como necessária para compreender como indivíduos diferentes reagem ao contexto em suas atividades cotidianas (BUSS, 1989).

No geral, observa-se que a personalidade pode ser entendida sob enfoques diversos e complementares, que, conjugados permitem, compreender o fenômeno de forma ampla. Em nenhum momento espera-se que uma abordagem, como a de traços de personalidade, seja considerada superior às demais, mas cada abordagem trata de aplicar-se a problemas específicos. Tal como a abordagem psicanalítica pode situar-se bem para o estudo de casos patológicos individuais, a abordagem de traço pode situar-se bem o relacionamento entre personalidade e comportamento social. Por este motivo, pode-se dizer que, apesar de a abordagem de personalidade de autores clássicos, como Freud e Jung, ter seu mérito no ponto de vista clínico, abordagens de traço são as mais indicadas para o teste de modelo e teorias de forma objetiva e independente, formando generalizações que suportem a criação de conhecimento aplicável a diversos campos do conhecimento, dentre eles o marketing (MOWEN, 2000).

### 3.1.3 Modelo metateórico de motivação e personalidade (3M)

O Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (3M)<sup>3</sup> foi proposto por Mowen (2000) com o intuito de integrar teorias e modelos da Psicologia e do Marketing criando uma *metateoria*<sup>4</sup> consistente para dar coerência ao fragmentado campo da personalidade,

---

<sup>3</sup> O nome deriva das três letras M que compõem o título.

<sup>4</sup> Uma teoria que agrega diversas teorias de médio alcance para criar uma teoria mais ampla que suas componentes isoladas.

especialmente no âmbito do comportamento do consumidor, subsidiando a explicação e a previsão de comportamentos a partir de traços de personalidade.

Seguindo a tipologia sugerida por Davidoff (1983), o Modelo 3M se enquadra no ramo das teorias disposicionais da personalidade, mais especificamente as *teorias de traços*, ou seja, de teorias que buscam segmentar a personalidade em termos de componentes básicos. Essa abordagem favorece a identificação da relação entre elementos da personalidade e comportamentos de consumo. Com isso é possível integrar o Modelo 3M a outras teorias de personalidade, bem como identificar relações entre personalidade e contexto, propiciando a formulação de *generalizações do tipo quase leis*<sup>5</sup>, que podem ser avaliadas de forma intersubjetiva por pesquisadores independentes. Em especial, Mowen sugere que o modelo 3M pode ser útil para alcançar os três objetivos fundamentais da disciplina comportamento do consumidor enquanto ciência (HUNT, 2002): prever, explicar e controlar comportamentos a partir do conhecimento da personalidade.

Do ponto de vista científico, o modelo tem três metas a serem cumpridas: 1.<sup>a</sup>) *compreensão*; 2.<sup>a</sup>) *parcimônia*; e 3.<sup>a</sup>) *novo conhecimento*. Em primeiro lugar, destaca-se que integrar teorias de médio alcance em um corpo único de conhecimento torna mais fácil a *compreensão* dos fenômenos e a conseqüente divulgação da teoria e de seus resultados. Em segundo lugar, permite reduzir a redundância e explicar fenômenos com menos construtos, isto é, com maior parcimônia. Por fim, pode-se dizer que, ao integrar teorias, novas hipóteses podem ser geradas e testadas, gerando novo conhecimento sobre o tema (MOWEN, 2000). Ou seja, o autor se propôs a desenvolver uma teoria de personalidade e motivação mais abrangente do que as teorias de médio alcance existentes e com maior valor heurístico.

---

<sup>5</sup> Lawlike generalizations.

Do ponto de vista prático, Mowen (2000) considera que o Modelo 3M só poderá ser considerado bem sucedido se for capaz de explicar e prever comportamentos com maior precisão do que as teorias que fracassaram nas décadas passadas em atingir esses objetivos.

O autor realça dois importantes objetivos práticos de sua teoria. O primeiro consiste em propiciar bases psicográficas de segmentação do mercado que possibilitem que empresas, governos e outros agentes sociais influenciem efetivamente seus públicos-alvo a adotarem comportamentos visados. Cabe ressaltar que a realização desse objetivo depende da constatação de que traços de personalidade estejam associados a segmentos suficientemente grandes e que sejam identificáveis por meio de variáveis demográficas, o que permitiria o alcance preciso desses segmentos pelos profissionais de marketing (ENGEL *et al.*, 1995, p. 283).

Em segundo lugar, a teoria poderá servir para posicionar produtos e serviços de acordo com a *identidade coletiva* dos segmentos, gerando temas promocionais que atinjam com maior efetividade o público-alvo, por meio de comunicações mais afinadas com o autoconceito dos indivíduos que o compõem (MOWEN, 2000).

No Modelo 3M um traço de personalidade pode ser entendido como “qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos” (MOWEN, 2000, p. 2). Nessa linha de raciocínio, a personalidade pode ser compreendida como um “conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos (traços de personalidade) que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para

influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (MOWEN, 2000, p. 2).

O modelo 3M de Motivação e Personalidade fundamenta-se nos princípios da teoria do controle (CARVER e SCHEIRER, 1990), psicologia evolucionária (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000), personalidade hierárquica (PAUNONEN, 1998) e no modelo de cinco-fatores da personalidade (McCRAE e COSTA, 1997).

Atualmente o modelo de Cinco Fatores de Personalidade é um pilar fundamental da psicologia, sendo atualmente o consenso acerca do número de dimensões da personalidade na tradição léxica (BUSS, 1989; GOLDBERG, 1992, McCRAE e COSTA, 1997). Mowen (2000) se apropriou de adjetivos usados para caracterizar os indivíduos do modelo de Cinco Fatores da Personalidade para definir cinco traços de personalidade: introversão, organização, amabilidade, instabilidade emocional e abertura à experiências.

A *psicologia evolucionária* propõe que os processos evolutivos têm um impacto significativo sobre o desenvolvimento da personalidade individual. Segundo Buss (1988 *apud* Mowen, 2000) a sobrevivência das espécies é possível graças aos instintos de defesa do corpo e da acumulação de bens materiais. Para Mowen (2000) essas características dão origem a dois traços do modelo 3M: necessidades físicas e necessidade materiais. Intimamente relacionado aos processos evolutivos, o do trabalho sobre o nível ótimo de estímulos de Zuckerman (1979 *apud* MOWEN, 2000) dá origem ao traço de necessidade de excitação.

Por fim, o trabalho de Paunonen (1998) sugere que a personalidade poderia ser organizada em quatro níveis hierárquicos. A idéia do autor é que pos traços de personalidade pode ser

organizada segundo níveis crescentes de abstração. No nível mais superficial encontram-se comportamentos que podem ser facilmente observados (respostas específicas). No segundo padrão de referência, tendências comportamentais podem ser observadas ao longo do tempo (respostas habituais). As tendências comportamentais teriam como origem preferências comportamentais (traços comportamentais). Por fim, os traços comportamentais teriam como antecedentes fatores abstratos e abrangentes (fatores). Usando tal proposição Mowen (2000) utilizada quatro níveis hierárquicos de traços de personalidade no Modelo 3M: *traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais*.

No modelo, *traços elementares* são entendidos como construtos unidimensionais subjacentes às preferências e predisposições individuais que se originam na herança genética e história de aprendizagem na primeira infância do indivíduo, servindo de referências amplas de atitudes, sentimentos e comportamentos (MOWEN, 2000, p. 21). Dentre os traços empregados como elementares no Modelo 3M, cinco originam-se do modelo de cinco fatores da personalidade, quais sejam: abertura à experiência, organização, extroversão<sup>6</sup>, amabilidade e instabilidade emocional. Da psicologia evolucionária (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000) advêm os traços que levam em consideração os recursos sociais, cognitivos, materiais e corporais que os primatas necessitam para sobreviver, isto é, necessidades materiais e necessidades físicas. Por fim, com base no trabalho de Mehrabian e Russel (1974 *apud* MOWEN, 2000) e Zuckerman (1979 *apud* MOWEN, 2000), Mowen propõe a existência do traço de necessidade de aventura. Assim, o modelo identifica um total de oito traços elementares que, são resumidos no Quadro 1.

---

<sup>6</sup> Em inglês, Mowen utiliza o termo *extraversion*, originário da psicologia jungiana. O autor também usa os termos introversão e extroversão de forma intercambiável.



Quadro 1 - Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Abertura à experiência	A necessidade de achar soluções inovadoras, expressar idéias originais e usar a imaginação ao realizar tarefas.
Organização	A necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Extroversão	A tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento (Operacionalizado como introversão).
Amabilidade	A necessidade de expressar solidariedade e simpatia para com outros.
Instabilidade emocional	A tendência de reagir de forma emocional, expressando oscilações de humor, e de ser temperamental.
Necessidades materiais	A necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	O desejo por estímulos e excitação.
Necessidades físicas	A necessidade de manter e melhorar o corpo.

FONTE: Adaptado de Mowen (2000, p.29).

Conforme os princípios da *psicologia evolucionária*, pode-se dizer que é esperada a existência de heterogeneidade quanto à força dos traços elementares entre indivíduos, pois a diversidade propicia maiores chances de sobrevivência em ambientes instáveis, garantindo maior prosperidade da espécie (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000). Sabe-se, por exemplo, que os seres humanos que povoaram o mundo a partir do leste da África desafiaram intempéries naturais, advindo daí a morte de vários desses pioneiros. Não obstante, os ancestrais que apresentaram essa propensão ao risco ou necessidade de aventura foram os responsáveis pelo atual povoamento do mundo (BURHAM e PHELAN, 2002). Por outro lado, essa característica pode ser prejudicial, por exemplo, em situações em que os indivíduos se submetem a riscos desnecessários ao dirigirem alcoolizados ou envolvendo-se em manobras perigosas em busca de excitação.

No segundo nível da hierarquia, encontram-se os *traços compostos*, que são resultado das predisposições primárias (traços elementares), influências culturais e história pessoal de aprendizagem. Uma diferença básica entre traços elementares e traços compostos é que os

últimos estão mais relacionados com ações e tarefas específicos, enquanto aqueles são mais abstratos e genéricos por natureza (MOWEN, 2000). Tomando consciência de que esta definição torna imprecisa e subjetiva a atribuição do rótulo composto ou elementar a um dado traço, o autor propôs um conjunto de procedimentos empíricos<sup>7</sup> que serve para testar o nível hierárquico mais adequado para um traço de personalidade em potencial. No Modelo 3M, são identificados, inicialmente, seis traços compostos, posteriormente estendidos a oito, apesar da real quantidade ainda ser uma questão polêmica. Os traços inicialmente propostos por Mowen (2000) podem ser visualizados no Quadro 2.

Quadro 2 - Definições de seis traços compostos iniciais do Modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Necessidade de aprendizado	A tendência do indivíduo de se engajar e apreciar desafios intelectuais significativos.
Orientação para tarefas	A disposição de definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de performance ao completar tarefas.
Necessidade de atividades	A quantidade de energia despendida em atividades corporais e físicas.
Competitividade	A participação do indivíduo em competições interpessoais e o desejo de vencer e ser superior aos outros.
Necessidade de diversão	A tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.
Motivação efetiva (auto-eficácia e auto-estima)	A capacidade e motivação intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.

**FONTE:** Adaptado de Mowen (2000).

Conforme salienta Mowen (2000), os traços elementares são, conjuntamente com a cultura e a experiência individual, os antecedentes dos traços compostos na cadeia nomológica do Modelo 3M. O autor salienta que, apesar de o Modelo 3M identificar originalmente seis traços compostos, o real número de traços deste nível ainda é uma questão em aberto. Na verdade, levanta-se a hipótese da existência de dezenas de traços compostos, sendo a identificação, avaliação e formalização desses construtos um dos requisitos necessários para o desenvolvimento e consolidação do Modelo 3M (MOWEN, 2000).

<sup>7</sup> Procedimentos que serão descritos e abordados posteriormente.

Outra questão pertinente é identificar quais traços elementares são antecedentes dos traços compostos, o que, novamente revela-se como uma das etapas necessárias para garantir maior robustez ao Modelo 3M. Com este intuito, Mowen (2000) realizou uma série de estudos em que os construtos endógenos (dependentes) eram traços compostos e os traços elementares eram construtos exógenos (independentes). Os resultados foram submetidos à meta-análise, propiciando delinear relações e “hipóteses” provisórias do modelo, conforme pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Meta análise da relação dos traços elementares e traços compostos <sup>a</sup>

TRAÇO COMPOSTO <sup>B</sup>	TRAÇOS ELEMENTARES							
	Intro-versão	Nec. Materiais	Nec. Físicas	Nec. Excitação	Inst. Emocional	Abert. À experiência	Amabilidade	Organi-zação
Orientação para tarefa (44%)		2,18		4,03		3,75	2,24	12,60
Nec. de aprendizado (31%)		2,00		6,84	-3,04	11,44		7,55
Competitividade (39%)		5,72	4,69	10,87	4,40		-1,92	3,70
Nec. de atividades (41%)	-3,25		8,40	6,24		1,91	5,54	7,68
Nec. de diversão (42%)	-3,30		5,05	7,57		3,27	6,85	
Auto-eficácia (30%)	-3,20		3,53	3,01	-3,01	1,95	1,86	5,37
Impulsividade <sup>c</sup> (35%)	-2,68	5,82			3,88	1,68		-6,96
Extraversão <sup>d</sup> (52%)	-8,84			4,78			2,64	

Notas: a) Adaptado de Mowen (2000, p. 257); b) Os números dentro das células representam a análise do “meta-t”, para no máximo cinco estudos. A exceção é o traço composto de extroversão obtido em somente um estudo. Os valores percentuais dentro dos parênteses nos traços compostos representam a variância média explicada pelos modelos confirmatórios ( $R^2$ ). c) Traço proposto por Puri (1996 *apud* MOWEN, 2000), d) Traço proposto por Eysenck e Eysenck (1985 *apud* MOWEN, 2000).

Os *traços situacionais* são construtos de terceiro nível do Modelo 3M e correspondem a tendências a agir com relação a contextos gerais de comportamento. Assim, resultam dos

traços (elementares e compostos): o contexto social, o tempo e a definição da atividade a ser realizada. Os traços situacionais são específicos para cada comportamento e existe, naturalmente, uma infinidade desses traços. Para o desenvolvimento de sua metateoria, Mowen testou traços situacionais de inovação e motivação para dietas saudáveis, motivação para os esportes e compra compulsiva, dentre outros.

Por fim, no último nível da hierarquia encontram-se os *traços superficiais* (traços de categoria específica), que representam disposições de agir de forma específica em um dado domínio de comportamento. Por exemplo, espera-se que o interesse por esportes (traço situacional) leve a prática de esportes, consumo de bens e serviços esportivos e visitas a jogos e campeonatos (traços superficiais). Dado este exemplo, é de se esperar que a tendência à inovação em moda culmine em maior consumo de bens de vestuário, maior conhecimento de tendências da moda dentre outros traços.

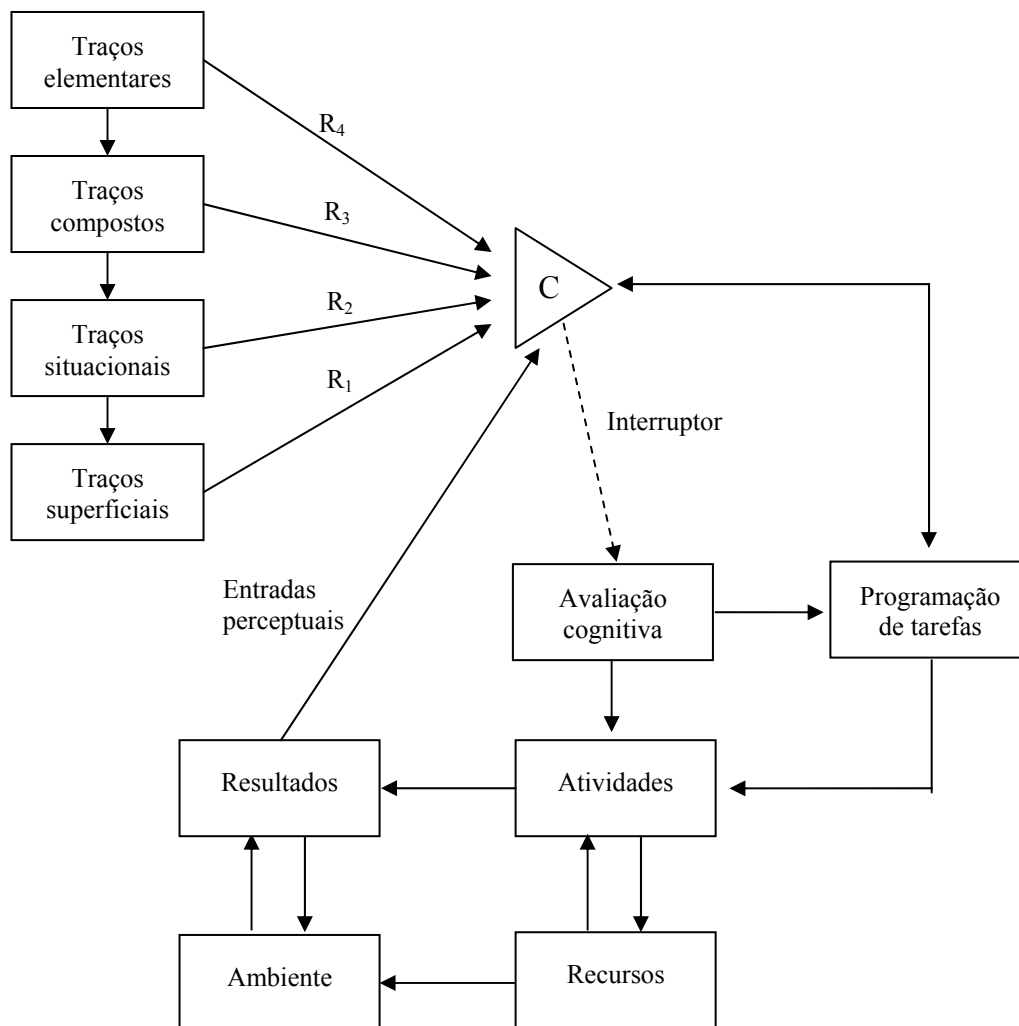
Integrando a perspectiva de *traço de personalidade à estrutura conceitual* da teoria do controle, Mowen (2000) propõe que traços de personalidade consistem em pontos de referência sobre os quais os indivíduos estabelecem um estado ideal da realidade. Pessoas com elevada necessidade de aventura, por exemplo, privilegiam atividades que provoquem sensações de excitação e adrenalina, buscando em suas tarefas a satisfação deste estado ideal. Segundo o Modelo 3M, os indivíduos estabelecem, com base em sua personalidade, um ponto de referência (estado ideal ou comparador) que formam as bases sobre as quais atividades e resultados são avaliados. No exemplo citado, todas as vezes que as atividades não gerarem excitação suficiente, o indivíduo buscaria atividades que fornecessem maiores chances de excitação, como forma de atingir e manter seu estado ideal.

Para Mowen (2000, p. 35) o comparador é um centro de *avaliação afetiva*, que atua de forma independente de avaliações cognitivas do indivíduo. Ademais, o Modelo 3M considera que a *avaliação afetiva* antecede a avaliação cognitiva sendo a fonte de primária de impulsos e ímpetos para um dado comportamento. Entretanto, tal premissa não pode ser tida como universal, pois comportamentos de elevado grau de envolvimento e cognição são normalmente entendidos como resultado de uma avaliação racional dos indivíduos (AJZEN, 1985).

Segundo a teoria do controle (KLEIN, 1989), empregada por Mowen (2000) como base de seu modelo, toda ação humana é deflagrada pela constatação de que os resultados das ações realizadas pelos indivíduos se distanciaram de um estado de equilíbrio (ideal). Esta teoria afirma que um comparador (padrão de referência ideal) avalia o ambiente para identificar desvios dos padrões de equilíbrio. Neste sentido, sempre que ocorre uma discrepância entre o estado ideal e o real ocorre uma suspensão, ou síncope, que, por sua vez, ativa uma avaliação cognitiva, isto é, um despertar consciente e racional de que as atividades não estão produzindo o efeito desejado. Essa avaliação cognitiva, conjuntamente com a avaliação afetiva, impele os indivíduos a mudarem seu hábito ou cotidiano de tarefas; ou seja, levam-nos a conceber uma nova programação de tarefas. Com base neste julgamento, os indivíduos se vêem motivados a modificar suas tarefas atuais com base nos recursos que eles têm disponíveis, apesar das próprias tarefas poderem, em certa medida, modificarem o estado atual de recursos disponíveis. Posteriormente, as ações modificam os resultados de acordo com o ambiente em que esta ação se subscreve. Por fim, os resultados são observados pelo comparador, que averigua se as ações adotadas conseguiram restaurar o estado de equilíbrio desejado.

Segundo Mowen (2000), é na etapa de avaliação e percepção que o Modelo 3M é capaz de influenciar a motivação e os comportamentos a partir da personalidade. Se, conforme propõe a teoria do controle, os estados ideais são delineados com base na personalidade individual, então deve ser possível empregar a comunicação para alterar as percepções dos resultados de um comportamento com base no conhecimento dos traços que formam as referências de um comportamento. Um diagrama resumindo o funcionamento deste sistema pode ser observado na Figura 1.

#### Hierarquia dos traços



Notas: C = Comparador  
R = Valores de referência

Figura 1 - Adaptação da teoria do controle ao Modelo 3m

FONTE: Mowen (2000)

A Figura 1 é uma representação gráfica da teoria do controle (KLEIN, 1989 *apud* MOWEN, 2000), adaptada para o Modelo 3M como estrutura explicativa da relação entre personalidade e motivação (MOWEN, 2000). Segundo o autor, é possível estabelecer comunicações que visem alterar a percepção dos resultados de um programa de atividades com base no conhecimento das referências (traços) determinantes da avaliação afetiva (comparação). Neste aspecto, é possível tornar a avaliação dos resultados mais perceptível e saliente para segmentos específicos do mercado ao conhecermos quais são os valores de referência que guiam a avaliação afetiva e, por consequência, a avaliação cognitiva dos membros destes segmentos. Mowen (2000), por exemplo, encontrou elevada correlação positiva entre necessidades físicas e propensão a adotar uma dieta saudável. Neste sentido, comunicações direcionadas para públicos com elevada propensão a adotar dietas saudáveis devem apresentar estímulos que simbolizem uma elevada preocupação com o corpo, como atletas, academias e clubes. Por outro lado, para afetar pessoas com baixa propensão a adotar uma dieta saudável, o inverso tenderá a ter maior efeito, isto é, é necessário apresentar estímulos que enfatizem os prejuízos de uma baixa preocupação com o corpo, focalizando, por exemplo, pessoas fora de forma, consumo de “junk food” ou indivíduos insatisfeitos com o corpo. Um resumo das principais definições e conceitos do Modelo 3M pode ser visto no Quadro 3.

Quadro 3 - Definições dos termos do Modelo 3M de Motivação e Personalidade

TERMO	DEFINIÇÃO
Atividades	Atividades são comportamentos concebidos com vistas a realizar tarefas, atingir metas e satisfazer valores.
Avaliação cognitiva	Antes de um interrupto ser experimentado, uma avaliação cognitiva ocorre, resultando em pensamento, planejamento e processos atributivos.
Comparador	O comparador compara os resultados com os valores/metabolismos de referência que são resultado dos traços de personalidade de uma pessoa. É o foco de sentimentos e emoções. Emoções resultam da comparação dos resultados esperados com os resultados obtidos. Quando a diferença entre os resultados esperados e o estado atual se torna suficientemente grande, as emoções resultam em um interrupto que ativa os processos de avaliação cognitiva.
Traços compostos	Traços compostos são predisposições unidimensionais que resultam dos efeitos de múltiplos traços elementares, a história de aprendizagem da pessoa e o ambiente cultural.
Ambiente	O ambiente é tudo fora do indivíduo que impacta seu resultado.
Resultados	Resultados representam conseqüências, boas ou ruins, das atividades de um indivíduo realizando um programa de atividades comportamentais para completar tarefas.
Recursos	Os quatro recursos fundamentais (sociais, informação, corporais e materiais) requeridos para a sobrevivência das espécies representam ativos que tem valor, podem ser acumulados, têm algum grau de tangibilidade e podem ser transferidos via relações de troca.
Traços situacionais	Traços situacionais são predisposições unidimensionais de se comportar de acordo com a situação geral do contexto e que resultam do efeito conjunto dos traços elementares, traços compostos, história de aprendizado passada e o contexto situacional.
Traços superficiais	Traços superficiais representam disposições de se engajar em programas de comportamento que ocorrem como resultado da pessoa, situação e interações da categoria de produto analisada.
Tarefas	Uma tarefa é um programa de comportamento que ocorre em função de atingir um objetivo imediato de curto prazo.
Traços	Os traços elementares, compostos, situacionais e superficiais formam a hierarquia da personalidade; agem como ponto de referência para o comparador, representam tendências de comportamento e estão ligados às necessidades, valores e metas.

FONTE: Adaptado de Mowen (2000)

### 3.2 Materialismo e consumo compulsivo

Nesta seção, discutem-se as definições de materialismo na sociedade contemporânea e o fenômeno da compra compulsiva como resultante da interação entre influências sociais e características individuais de personalidade.



### 3.2.1 Materialismo

Segundo Marshall (1998), na sociologia e ciências correlatas, o termo *materialismo* tem três significados distintos, de certa forma inter-relacionados e freqüentemente confundidos entre si.

O primeiro significado, geralmente pejorativo, deriva da moral popular ou controvérsia política e denota um padrão permanente de desejo apenas por formas sensoriais de prazer, posse de bens materiais e conforto físico, à custa da falta de preocupação com moralidade superior e valores espirituais.

O segundo significado designa uma faixa de posições metafísicas que remonta à Grécia Antiga e que se desenvolveu nos séculos XVII e XVIII na Europa. Nesse período, como posição metafísica, ou seja, como perspectiva filosófica a respeito da natureza fundamental da realidade, o materialismo desenvolveu-se como uma alternativa ao dualismo cartesiano do espírito e matéria, oferecendo explicações de todos os fenômenos em termos puramente físicos e mecânicos, de forma reducionista (MARSHALL, 1998). Segundo o autor, num período em que poder político e a autoridade clerical se entrelaçavam, o materialismo desenvolveu-se como doutrina radical e subversiva. De fato, no século XIX socialismo e comunismo eram associados ao materialismo, tanto por partidários dessas ideologias quanto por adversários. No entanto, com a evolução das ciências da vida, o conteúdo das doutrinas materialistas se alterou à medida que metáforas orgânicas substituíam as metáforas mecanicistas e a consideração dos processos de desenvolvimento e da história foi incluída nas representações filosóficas do mundo material. Marshall (1998) observa que essa transição é nítida na revolta materialista no século XIX contra o idealismo alemão, liderada por

Feuerbach, Marx e Engels. Esses pensadores rejeitavam tanto o idealismo<sup>8</sup> quanto o materialismo mecanicista, advogando a consideração plena da experiência sensível, da emergência da consciência e dos seres humanos como sujeitos ativos e potencialmente transformadores da realidade social. Essa perspectiva, conhecida como “materialismo dialético” relaciona-se mas se distingue do terceiro significado atribuído ao termo *materialismo*.

Em termos sociológicos, o termo *materialismo* também é associado a Marxs e Engels, referindo-se ao primado da satisfação de necessidades na interação com o ambiente natural, para a compreensão tanto das estruturas humanas sociais e padrões de conflito quanto dos processos de mudanças históricas em longo prazo (MARSHALL, op. cit.). Esse significado do termo relaciona-se à expressão *materialismo histórico*.

No cotidiano, o termo *materialismo* é freqüentemente empregado para aludir a indivíduos que tem uma “*vida voltada unicamente para os gozos e bens materiais*” (FERREIRA<sup>9</sup>, 1986, p. 1103). Quando usado nesse sentido, fica implícita a idéia da busca de felicidade e a realização por meio de bens materiais é, por natureza, prejudicial e indesejável, sendo fonte primária de mazelas dos indivíduos e da sociedade.

Historicamente, as principais críticas ao materialismo se originam no marxismo, na filosofia e na religião. O marxismo via na propriedade privada um meio de alienação dos meios de produção e no capitalismo um fomentador de “desejos artificiais” que acirram a competitividade e a desigualdade social (BELK, 1985). As doutrinas filosóficas do estoicismo e do epicurismo também apresentam críticas ao materialismo ao sugerirem que a felicidade

---

<sup>8</sup> Posição filosófica que presume que o mundo social, bem como todos os objetos percebidos externamente, consiste de idéias originárias de uma fonte ou de outra (MARSHALL, op. cit.).

<sup>9</sup> Dicionário Aurélio.

deve ser alcançada com o que se tem em mãos e sem levar em conta paixões, desejos e medos. Por fim, diversas religiões, dentre elas o Cristianismo, o Hinduísmo e o Budismo, revelam que a “felicidade e a salvação” são alcançadas com a adoção de estilos de vida frugais, o que contribuiu para fazer da pobreza uma virtude. Esta visão, claramente ilustrada pelos pecados mortais da avareza, inveja e da gula, torna evidente a reprovação do materialismo enquanto valor pessoal ou social (BELK, 1985).

Apesar de haver indícios de sua existência em períodos anteriores à Revolução Industrial<sup>10</sup>, pode-se dizer que somente com o advento da Reforma Protestante e da Revolução Industrial é que foram estabelecidas as condições para a eclosão do materialismo (BELK, 1985). Como produto dessa transformação social, comportamentos como o consumo conspícuo e a compra compulsiva são tidos como resultados diretos da valorização excessiva dos bens materiais em nossa sociedade.

Do ponto de vista da disciplina do Comportamento do Consumidor pode-se entender o materialismo enquanto “um conjunto central de crenças sobre a importância das possessões na vida de uma pessoa” (RICHINS e DAWSON, 1992, p. 308). Nesse contexto, afirma-se afirmar que o materialismo é um construto que contempla a percepção de que os bens materiais são centrais na vida de um indivíduo, são reflexos e evidência de sucesso pessoal e constituem-se numa fonte básica de felicidade. Convém ressaltar que a posse de bens materiais é um requisito fundamental ao desenvolvimento das espécies (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000), mas *ter* bens materiais para *sobreviver* é diferente de viver somente para possuir bens materiais.

---

<sup>10</sup> Como na decadência do Império Romano ou na nobreza européia durante a Idade Média (BELK, 1985).

Os estudos sobre o materialismo relevam que esse traço de personalidade se relaciona a baixa auto-estima, insatisfação com a vida, desejo insaciável por maior renda, inveja, não-generosidade, problemas de relacionamento interpessoal e sentimento de “posse” dos bens materiais (BELK, 1985; RICHINS e DAWSON, 1992). Evidências também apontam que a exposição à mídia se relaciona a uma visão materialista do mundo e que problemas familiares tendem a aumentar o materialismo (RINDFLEISCH, BURROUGHS e DENTON, 1997; KWAK, ZINKHAN e DOMINICK, 2002).

### 3.2.2 Compra compulsiva

A compra compulsiva é uma forma de compulsão, exacerbada em um padrão de consumo aberrante e anormal, no qual indivíduos se entregam a ímpetos incontrolláveis de compra que podem culminar em ruína pessoal e familiar (FABER e O’GUINN, 1992). Apesar de os primeiros registros de distúrbios compulsivos de compra terem surgido no início do século XIX, o estudo científico desta compulsão emerge de forma significativa somente no final da década de 1980 (MAGEE, 1994).

Uma compulsão pode ser definida enquanto uma resposta “repetitiva a um desejo ou impulso incontrollável de obter, usar ou vivenciar um sentimento, substância ou atividade que leva um indivíduo a repetidamente realizar um comportamento que irá, em última instância, causar danos ao próprio indivíduo e aos outros” (FABER e O’GUINN, 1989, p. 148). Pode-se dizer que existem dezenas de comportamentos compulsivos, como a obsessão pelo jogo, sexo e álcool, e que estes se relacionam intimamente. Essa característica de associação, conhecida como *comorbidade*, ocorre quando indivíduos apresentam respostas alternativas para um conjunto similar de problemas que culminam com a manifestação de obsessões de forma

concomitante ou substitutiva (KRAHN, 1991). Assim, uma dona de casa, por exemplo, que experimenta um sentimento de abandono ou violência familiar pode exacerbar suas frustrações em compulsões por bebidas alcoólicas, jogos ou compras.

Enquanto forma de compulsão ou obsessão, a compra compulsiva, inicialmente, foi conceituada enquanto “uma compra repetitiva e crônica que se torna uma resposta primária a eventos e sentimentos negativos” (FABER e O’GUINN 1989, p. 155). Entretanto, com o crescente interesse pelo fenômeno, a compra compulsiva passou a ser conceituada “enquanto uma forma crônica e anormal de obter e gastar, caracterizada, no extremo, por um ímpeto incomensurável, incontrolável e repetitivo para comprar, independente das conseqüências” (EDWARDS, 1992, p.54). É importante aqui diferenciar a compra por impulso, que é uma resposta momentânea e pontual motivada pela mídia e outros elementos do mix de marketing, da compra compulsiva, que é recorrente, irracional e motivada internamente por sentimentos e emoções negativas (PINTO, 2003).

Do ponto de vista individual, a compra compulsiva, usualmente apresenta resultados benéficos no curto prazo, como a redução da tensão e conflito psíquico, mas casos crônicos podem culminar em conseqüências desastrosas, como perda do controle financeiro, desestruturação familiar e prejuízos às empresas (EDWARDS, 1992). De forma geral, a compra compulsiva é antecedida por sentimentos e eventos negativos, enquanto se observa um efêmero estado de euforia pós-facto (CHRISTENSON *et al.*, 1994).

Não obstante, pode-se dizer que, por atuar como um paliativo do *estresse cotidiano*, a compra compulsiva implica a negação das fontes primárias de stress que determinam o comportamento obsessivo, permitindo que os fatores subjacentes ao mal-estar individual, tais

como problemas familiares, depressão e solidão, perpetuem-se. Estudos apontam que a compra compulsiva tem comorbidade com a cleptomania, o alcoolismo e a bulimia, indicando que a negação das fontes primárias de estresse pode evoluir para obsessões cada vez mais prejudiciais do ponto de vista social e individual (FABER e O'GUINN, 1989).

Também é importante ressaltar o problema social decorrente desse distúrbio, que atinge aproximadamente 15 milhões de norte-americanos (ARTUR 1992 *apud* MAGEE, 1994) e 1% da população mundial, segundo a Associação Americana de Psiquiatria (*apud* KOSTMAN, 2004). Pode-se dizer que os determinantes da compra compulsiva são múltiplos, mas podem ser classificados em quatro aspectos: social, individual, demográfico e cultural/econômico.

Sobre o *aspecto social*, observa-se que indivíduos oriundos de famílias desestruturadas e instáveis apresentam maior tendência ao materialismo e consumismo, o que pode ocorrer devido ao mecanismo de autodefesa e negação (RINDFLEISCH *et al.*, 1997; FABER e O'GUINN, 1989). Além disso, destaca-se que a presença de amigos e parentes com tendência ao consumo compulsivo aumenta o risco para compra compulsiva, o que poderia ser resultado tanto da interação social quanto da herança genética (D'AUSTOUS *et al.*, 1990).

Sobre o *aspecto individual*, diversos autores têm proposto que características da personalidade estão intimamente relacionadas ao consumo compulsivo (RINDFLEISCH *et al.*, 1997; FABER e O'GUINN, 1989; MOWEN, 2000; D'AUSTOUS *et al.*, 1990). Existem evidências de que a compra compulsiva se relaciona a elevados níveis de depressão, ansiedade, solidão, baixa auto-estima, impulsividade e tendência a fantasias (MOWEN, 2000; FABER e O'GUINN, 1989; D'AUSTOUS *et al.*, 1990). Também tende a originar-se de um mecanismo

de autocompensação e defesa da auto-estima mais do que de uma visão materialista da sociedade (KWAK, ZINKHAN e DOMINICK, 2002; FABER e O'GUINN, 1989).

Sobre o *aspecto demográfico*, é importante ressaltar que diversos estudos demonstram que a maioria dos indivíduos que sofrem desse mal é do sexo feminino (FABER e O'GUINN, 1992; FABER e O'GUINN, 1989; D'AUSTOUS *et al.*, 1990; BLACK *et al.*, 1998). Além da prevalência deste comportamento em mulheres, pode-se dizer que ele está negativamente relacionado à idade, sendo um fenômeno relativamente comum em adolescentes (D'AUSTOUS *et al.*, 1990). Segundo Pinto (2003), a doença tende a se iniciar na adolescência, mas seus males só são percebidos por volta dos trinta anos. A patologia tende a se instaurar mais frequentemente em indivíduos que advêm de famílias com maior renda, com maiores tendências ao materialismo e a compra compulsiva quando comparados a famílias com menores recursos materiais (RINDFLEISCH *et al.*, 1997).

Sobre o aspecto cultural/econômico uma primeira hipótese aponta que indivíduos expostos à mídia têm maior tendência ao materialismo e à compra compulsiva (KWAK, ZINKHAN e DOMINICK, 2002). Segundo estes autores, pode-se dizer que indivíduos inseridos em sociedades notadamente materialistas têm maior tendência à compra compulsiva. Por fim, a disponibilidade de crédito auxilia o aparecimento da doença (KOSTMAN, 2004), mas o nível de juros é apontado como determinante de um dos males fundamentais da compra compulsiva: a inadimplência (ANDIF, 2005). O Quadro 4 resume os principais determinantes da compra compulsiva.

Quadro 4 - Possíveis determinantes hipotéticos da compra compulsiva

ASPECTO	EXEMPLOS DE DETERMINANTES
Social	Influência de familiares Influência de amigos Estresse familiar Desestruturação familiar
Individual	Distúrbios do humor (depressão, distúrbio bipolar) Ansiedade Solidão Baixa auto-estima Impulsividade Tendência a fantasias Visão materialista da sociedade
Demográfico	Gênero (feminino) Renda (relacionamento positivo) Idade (relacionamento negativo)
Cultural/ econômico	Materialismo cultural Exposição à mídia Disponibilidade de crédito

FONTE: Elaborado pelo autor.

O tratamento da compra compulsiva segue os tratamentos-padrão usuais para outras obsessões, apesar de não ser incluída pela Associação de Psiquiatria Norte-americana na lista como compulsões reconhecidas (*apud* KRUM, 2005). Uma primeira forma de tratamento da patologia é o psiquiátrico conjugado como o uso de medicamentos antidepressivos, conforme empregado para outros tipos de patologias psíquicas (KRUM, 2005). Alternativa possível são grupos de apoio, nos moldes dos alcoólicos anônimos, denominados “Devedores Anônimos” (DA). O grupo, fundado em 1967, nos Estados Unidos, iniciou suas atividades no Brasil em 1997, já tendo grupos de tratamento para o distúrbio em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Belo Horizonte e Salvador<sup>11</sup>.

Aparentemente, o campo de estudos da compra compulsiva parece ser fragmentado em correntes que apresentem propostas complementares e igualmente válidas (COLE e SHERREL, 1995). Na área de Comportamento do Consumidor, destacam-se duas correntes.

<sup>11</sup> Fonte: [http://www.serasa.com/guia/67\\_2.htm](http://www.serasa.com/guia/67_2.htm)



A primeira proposta por Valence *et al.* (1988), no qual são operacionalizadas três dimensões<sup>12</sup> para a compreensão do fenômeno: tendência a gastar; orientação ao ímpeto de compra; e culpa pós-compra. Esta corrente busca avaliar quais dimensões da compra compulsiva são capazes de explicar distúrbios em públicos e contextos diversos, identifica, assim, quais fatores são determinantes e resultantes dos atos de compra compulsiva.

A segunda corrente de estudos, proposta por Faber e O'Guinn (1989), busca criar mecanismos para identificar, dentre a população, indivíduos propensos a ter ou desenvolver comportamentos compulsivos de compra. Estes autores criaram um teste (escala) inspirado no *Inventário Minnessota de Personalidade*, denominado *Diagnostic Screener for Compulsive Buying* (DSCB), que visa identificar indivíduos com sintomas de compra compulsiva em grandes populações a partir da comparação das respostas de pessoas que procuram tratamento para a compra compulsiva com a população geral. Nesse sentido, pode-se dizer que a preocupação destes autores é identificar a doença antes que seus males (dívidas, deterioração psíquica e desestruturação familiar) se tornem um problema para o indivíduo e a sociedade (COLE e SHERREL, 1995).

O campo de estudos da compra compulsiva no Brasil ainda parece estar em seus primórdios se comparado aos padrões internacionais. A literatura nacional é carente de estudos de validação dos instrumentos para medir esse fenômeno e descrever suas características no moldes dos desenvolvidos no contexto estadunidense. No País, um dos estudos recentes sobre o tema foi desenvolvido por IKEDA *et al.*(2004), o qual constatou uma relação positiva entre o uso de cartão de crédito e a tendência à compra compulsiva, resultado coerente com estudos anteriores com adolescentes (D'AUSTOUS *et al.*, 1990).

---

<sup>12</sup> Uma quarta dimensão, denominada “ambiente familiar”, foi excluída devido à baixa consistência dos indicadores.

Um aspecto interessante da literatura nacional sobre o tema é a prevalência de estudos exploratórios (IKEDA *et al.*, 2004). Portanto, há dúvidas se as teorias existentes sobre compra compulsiva podem ser aplicadas com relativa precisão na sociedade brasileira. Ademais, a carência de investigações sobre esse e outros aspectos negativos do consumo pode ser indicativa de imaturidade da comunidade de pesquisadores nacionais de comportamento do consumidor se comparados a grupos de pesquisadores que têm adotado uma perspectiva pós-moderna no estudo da disciplina (PACHAURY, 2002).

Para concluir o capítulo de revisão teórica, discutem-se os conceitos de moda e inovação em moda.

### **3.3 Moda: Conceito e inovação**

A moda pode ser conceituada como “padrões populares de comportamento adotados por indivíduos em determinada situação e tempo” (CORNEO e JEANNE, 1994, p. 3). Assim, o termo transcende o aspecto meramente estético ao qual é normalmente relegado, sendo observado em virtualmente qualquer atividade social. Um fenômeno pode ser caracterizado enquanto moda se ele sucumbe facilmente a novas tendências e tem um ciclo de vida notavelmente curto e acentuado (SPROLES, 1981).

De forma geral, a abstrata literatura sobre moda aborda recorrentemente a indústria do vestuário feminino como objeto de estudo, na esperança de que os achados sejam generalizáveis a outros fenômenos (SPROLES, 1981). Realmente, é notória a atribuição do termo *moda* aos objetos indumentários, como roupas e acessórios, e a seu universo correlato.

Nesse contexto, a moda carrega um teor simbólico que representa desejos e instintos básicos do ser humano, sendo um meio pelo quais indivíduos, especialmente mulheres, expressam sua personalidade e se realizam (MIRANDA *et al.*, 1999).

Na literatura, existem evidências que apontam que a moda de vestuário, enquanto um consumo simbólico e culturalmente construído, tende a estar mais presente no universo feminino. Tigert, King e Ring (1980) apontam que grande parte das consumidoras tem a tendência de monitorar novas tendências de moda de vestuário, ao contrário do que acontece com os homens. Assim, na literatura existem evidências de que o envolvimento com a moda de vestuário é um fenômeno prioritariamente feminino (BROWNE e KALDENBERG, 1997; AUTY e ELLIOTT 1998; O’CASS, 2004).

A despeito de o fenômeno da moda ser prioritariamente feminino, pode-se dizer que os indivíduos se expressam pelo modo de vestir, fornecendo indícios de seu status, ocupação e estilo, refletindo e transparecendo aspectos fundamentais da sua personalidade (GORDEN *et al.*, 1985). Não obstante, é perceptível a influência dos agentes econômicos sobre a definição de modas, não somente de vestuário (SPROLES, 1981). Conforme salientam Miranda *et al.* (2001), devido ao ciclo de vida curto caracterizado pela rápida obsolescência, a moda de vestuário depende de um eficiente processo de difusão de inovações (ENGEL *et al.*, 1995), caracterizado pela adoção de líderes, continuidade histórica, estratégia de marketing, acesso da massa, apropriação social e pressões de conformidade (SPROLES, 1981).

Nesse aspecto, a indústria da moda é dependente da tradicional obsolescência programada conforme as estações do ano, atividade que necessita de presteza na adoção e difusão de novas tendências (PAINTER e PINEGAR, 1971). Por este motivo, compreender as

características e motivações dos inovadores em moda revela-se uma arena importante de compreensão da moda (GOLDSMITH e FLYNN, 1992). Grande parte de interesse pelo tema justifica-se na idéia de que as inovadoras em moda são responsáveis por considerável parcela das receitas do setor de vestuários, além de ser este um grupo de referência importante para disseminar rapidamente novas tendências (GOLDSMITH *et al.*, 1996).

Pode-se dizer que a propensão à inovação é um traço de personalidade (MOWEN, 2000) que pode ser entendido como o “grau em que o indivíduo é receptivo a novas idéias e faz decisões de inovação independente da experiência comunicada por outros” (MIDGLEY e DOWLING, 1978, p. 236). Em seus primórdios, os estudos empregavam a técnica de “tempo de adoção” para identificar o grau de inovação dos consumidores, isto é, o interstício entre o lançamento de uma oferta e a adoção por parte do consumidor (GOLDSMITH e FLYNN, 1992). Não obstante, críticas como dependência do resultado da análise da categoria de produto considerada, influência de fatores diversos (*e.g.*, renda e oportunidade de consumo) sobre a possibilidade de possuir um bem e incapacidade de mensurar os traços latentes de interesse (tendência à inovação) fizeram com que essa técnica fosse progressivamente substituída pela abordagem de seção cruzada. Nesta proposta, elabora-se uma lista de itens representativos da moda por meio de entrevistas com profissionais, formadores de opinião e consumidores. Com base nesta lista, faz um levantamento para averiguar quais itens da lista são possuídos pelos consumidores, possibilitando a criação de um índice de inovação do consumidor em determinada categoria de produto (PAINTER e PINEGAR, 1971; MIDGLEY e DOWLING, 1978).

Entretanto, este procedimento foi criticado por apresentar os mesmos problemas da técnica do tempo de adoção, além da dificuldade de aplicação e desenvolvimento (GOLDSMITH e

FLYNN, 1992). Deve-se ter em mente que nessa abordagem não se mensura a propensão à inovação, mas sim uma causa observável da tendência duradoura a inovação, traço de personalidade por natureza latente (McCRAE e COSTA, 1997). Devido a esses problemas, Goldsmith e Hofacker (1991) desenvolveram uma escala genérica para avaliar a propensão à inovação dos consumidores, possibilitando identificar de forma simples e precisa características e perfis dos consumidores inovadores em domínios específicos de consumo, tais como a inovação em moda feminina (GOLDSMITH e FLYNN, 1992).

Tradicionalmente, os estudos de inovação em moda buscavam identificar variáveis demográficas e padrões de consumo capazes de explicar este fenômeno (SUMMERS, 1970; PAINTER e PINEGAR, 1971). Mais recentemente os estudos têm buscado compreender a inovação em moda a partir de variáveis psicográficas, especialmente a personalidade e a auto-imagem (GOLDSMITH *et al.*, 1996; MIRANDA *et al.*, 1999). De forma geral, os estudos revelaram que as inovadoras em moda se consideram mais excitantes, compreensivas, contemporâneas, formais, organizadas, divertidas e extravagantes se comparadas com outros tipos de adotantes (GOLDSMITH *et al.*, 1996; GOLDSMITH *et al.*, 1999). Apesar disso, o volume de pesquisas sobre o assunto ainda é incipiente para garantir a generalização e validação dos resultados em várias culturas. Assim, pode-se dizer que a compreensão da moda a partir de aspectos de personalidade se apresenta como um campo aberto a novo estudos e provas científicas.

### 3.4 Hipóteses de pesquisa

Levando-se em consideração os objetivos de pesquisa e a revisão da literatura, foram estabelecidas hipóteses direcionadas aos objetivos específicos. Por tal razão, cada conjunto de hipóteses foi classificado segundo a componente do problema que se relaciona, quais sejam;

- ✓ Verificar a validade e confiabilidade do Modelo 3M de motivação e personalidade
- ✓ Identificar traços de personalidade (Modelo 3M) que explicam o comportamento de compra compulsiva, inovação e hábitos de moda, bem como a relação entre estes construtos.

#### 3.4.1 Confiabilidade e validade do Modelo 3m de Motivação e Personalidade

Para verificar a validade e confiabilidade do Modelo 3M foram efetuados testes sugeridos na literatura, que serão descritos posteriormente. Após a verificação da validade das medidas foram testadas as hipóteses subjacentes ao modelo.

Uma premissa básica do Modelo 3M, é que os traços elementares combinam-se com o contexto, cultura e as experiências de vida para formar traços compostos (MOWEN, 2000).

Por isso, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**Hipótese 1- Traços elementares combinam-se aditivamente para formar traços compostos do Modelo 3M.**

No Modelo 3M a *necessidade de recursos materiais* é considerada um *traço elementar*, originário da herança genética e primórdios cognitivos do indivíduo. Não obstante, a literatura

descreve o materialismo como uma construção sócio-cultural de forma recorrente (MOSCHIS, 1978; BELK, 1985; RICHARD e DAWSON, 1992). Richard e Dawson (1992) trazem polêmica ao campo ao sugerir que ao estudar o materialismo a partir da personalidade seria necessário tratar o próprio materialismo enquanto um *traço de personalidade* e não como um valor como ele usualmente é visto (p. 307). Propõe-se então que o materialismo pode ser entendido como um traço que resulta de uma conjunção de *traços elementares*, contexto sociocultural e experiências de vida.

Tal definição se enquadra naquela definição de um *traço composto* no Modelo 3M. Além disso, *materialismo* difere do traço elementar *necessidades materiais (traço elementar)* por dois motivos básicos: 1º) o materialismo é moldado pela sociedade e pela cultura, isto é, ele se apresenta de forma diferenciada em diferentes culturas (RICHARD e DAWSON, 1992); e 2º) o materialismo está mais próximo de ações e atitudes do que o traço de necessidades materiais, construto ligado a gostos e preferências, conforme definido por Mowen (2000). Conseqüentemente, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

### **Hipótese 2- O materialismo constitui um traço composto no Modelo 3M.**

#### 3.4.2 - Antecedentes da compra compulsiva, hábitos e inovação em Moda

A literatura aponta que os construtos endógenos finais do modelo atuam de forma diferenciada em homens e mulheres. Em primeiro lugar, observa-se que a compra compulsiva é um fenômeno predominantemente feminino (FABER e O'GUINN, 1992; FABER e O'GUINN, 1989; D'AUSTOUS *et al.*, 1990; BLACK *et al.*, 1998). Fato similar ocorre para a literatura sobre moda de vestuário, pois usualmente as mulheres são consideradas como mais

envolvidas com esse fenômeno (TIGER *et al.*, 1980; AUTY e ELLIOT, 1998; BROWNE e KALDENBERG, 1997). Isso se revela no fato de muitos estudos sobre moda se voltarem somente para universo feminino (GOLDSMITH e HOFACKER, 1991; GOLDSMITH e FLYNN, 1992; GOLDSMITH *et al.*, 1996; ; GOLDSMITH *et al.* 1999; MIRANDA *et al.*, 1999; MIRANDA *et al.*, 2001) deixando implícita a idéia de que esse fenômeno se relaciona ao gênero. Logo são propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

**Hipótese 3- Mulheres têm maiores tendências à compra compulsiva se comparadas aos homens.**

**Hipótese 4- Mulheres têm maiores tendências à inovação em moda se comparadas aos homens.**

**Hipótese 5- Mulheres têm hábitos mais intensos de moda se comparadas aos homens.**

Esta dissertação busca identificar quais traços de personalidade do Modelo 3M de Motivação e Personalidade (MOWEN, 2000) explicam os comportamentos de compra compulsiva, inovação e hábitos de moda. Na verdade, este problema origina uma série de hipóteses hierarquicamente relacionadas que formam uma cadeia nomológica. Assim, durante a revisão da literatura buscou-se estabelecer uma série de relações hipotéticas, descritas nos parágrafos que seguem.

Sabe-se que a compra compulsiva é um fenômeno mais comum entre as mulheres (FABER e O'GUINN, 1989) e que, dentre os itens que habitam os desejos e o imaginário feminino, destacam-se os itens de vestuário (SPROLES, 1981). Também se salienta que indivíduos compulsivos buscam reduzir o sofrimento psíquico e aumentar a auto-estima por meio do hábito obsessivo de consumo (VALENCE *et al.*, 1988). Em especial, é possível que o



consumo de peças de vestuário seja deflagrado por sentimentos negativos e frustrações, já que por meio do vestuário é possível melhorar a auto-estima e a aparência (MIRANDA *et al.*, 1999). Logo, apresenta-se a hipótese de que existe uma associação positiva entre compra compulsiva e hábitos de moda.

**Hipótese 6- Existe uma relação linear positiva entre compra compulsiva e hábitos da moda.**

Conforme sugere a literatura, os inovadores em moda são pessoas que se esforçam no sentido de conhecer e experimentar novas tendências, a despeito da opinião de outros elementos de seu grupo social (ENGEL *et al.*, 1995). Presume-se que indivíduos inovadores freqüentem centros de moda, gastem mais com vestuário e conheçam novas tendências da moda com maior freqüência se comparados a adotantes tardios (GOLDSMITH *et al.*, 1996; MIDGLEY DOWNLEY, 1978). Tendo em vista que os indicadores de hábitos de moda serão selecionados com base na literatura anterior sobre o tema, supõe-se que deverá existir uma relação linear positiva entre o construto de hábitos da moda e a inovação em moda.

**Hipótese 7- Existe uma relação linear positiva entre inovação em moda e hábitos da moda.**

Conforme se salientou anteriormente, a compra compulsiva pode ser exacerbada em diversos comportamentos, dentre eles o consumo de itens do vestuário, tendo em vista o fascínio que objetos indumentários exercem sobre o imaginário feminino (MIRANDA *et al.*, 1999). Também cabe ressaltar que a compra compulsiva emerge como uma forma de minimizar o sofrimento psíquico por meio do aumento da auto-estima (FABER e O'GUINN, 1989). Nesse

sentido, sabe-se que muitas das razões aventadas pelas quais as mulheres consomem itens da moda relacionam-se com o uso desses itens para aumentar a auto-estima, tais como “aparecer” (*e.g.*, ser notada e parecer diferente), “ser” (sentir-se segura, expressar sua individualidade) e “parecer” (ficar mais bonita) (MIRANDA *et al.*, 1999). Por isso, apresenta-se a hipótese de que indivíduos com maior propensão ao consumo compulsivo tenderão a ter um padrão de inovação de itens da moda mais freqüente.

**Hipótese 8- Existe uma relação linear positiva e recíproca entre compra compulsiva e inovação em moda.**

Sabe-se que a compra compulsiva é um fenômeno mais relacionado à necessidade de minimizar o sofrimento psíquico do que a uma necessidade intrínseca de bens materiais (FABER e O’GUINN, 1989), mas existem evidências de que compradores compulsivos apresentam maior visão materialista da sociedade (KWAK, ZINKHAN e DOMINICK, 2002). Destaca-se que Mowen (2000) encontrou um efeito significativo e direto entre os traços de *necessidades materiais e compra compulsiva*. A literatura também aponta que a valorização dos bens materiais é um dos antecedentes do consumo e envolvimento com a moda (O’CASS, 2004, BROWNE e KALDENBERG, 1997). Propõe-se por consequência que o materialismo pode atuar como mediador na relação entre necessidades materiais e compra compulsiva, apresentando uma relação linear positiva com este segundo construto.

**Hipótese 9- Existe uma relação linear positiva entre materialismo e compra compulsiva.**

Existem evidências de que os inovadores se realizam com a posse de itens que indicam uma posição de maior destaque social (KIRTON *apud* MOWEN, 2000) além de pertencer à

classes sociais mais elevadas ou a segmentos da população que desejam ascensão social (MOWEN, 2000). As inovadoras em moda ainda a se conceituam como extravagantes e têm maiores gastos com vestuário do que outros consumidores (GOLDSMITH *et al.*, 1996). Assim, levanta-se a hipótese de que o materialismo está relacionado de forma linear e positiva com a inovação em moda.

**Hipótese 10- Existe uma relação linear positiva entre materialismo e inovação em moda.**

Estudos mostram que a compra compulsiva está associada à baixa auto-estima (D'ASTOUS *et al.*, 1990), construto intimamente relacionado às crenças sobre o controle percebido pelo indivíduo sobre os recursos disponíveis e resultados de seus atos (MOWEN, 2000). Na verdade, sabe-se que ímpetos irracionais de compra são antecidos por sentimentos de impotência, que deslocam o foco do sofrimento para o comportamento obsessivo (CHRISTENSON *et al.* 1994). Assim, supõe-se que a auto-eficácia, isto é, a percepção de controle do indivíduo sobre suas ações, está negativamente relacionada à tendência de compra compulsiva.

**Hipótese 11- Existe uma relação linear negativa entre auto-eficácia e compra compulsiva.**

Segundo Midgley e Dowling (1978) os inovadores experimentam novas tendências, a despeito da falta de suporte interpessoal (Por exemplo: comunicação boca a boca favorável à inovação) que possa minimizar os riscos sociais do comportamento. De fato, Mowen (2000) encontrou uma elevada correlação entre necessidades de excitação e tendência à inovação.

Não obstante, no Modelo 3M o traço de necessidade de aventura é um antecedente natural da auto-eficácia; isto é, pessoas que se sentem atraídas pelo risco e aventura são mais confiantes quanto aos resultados dos seus atos. Estudos demonstram que inovadoras em moda tendem a se verem como mais excitantes e dominadoras que demais consumidoras (GOLDSMITH *et al.*, 1996), adjetivos que se ajustam à descrição de indivíduos que têm confiança nos resultados de seus atos. Por isso, propõe-se que a auto-eficácia aja enquanto um mediador da relação entre a necessidade de excitação e a inovação em moda, apresentando, portanto, uma correlação positiva com este construto.

**Hipótese 12- Existe uma relação linear positiva entre auto-eficácia e inovação em moda.**

A impulsividade é uma característica que faz com que os indivíduos prefiram pequenas recompensas no curto prazo a despeito dos resultados futuros desta ação (PURI, 1996). Também existem evidências de que o ímpeto para a compra compulsiva é movido por uma necessidade incontrolável de obter uma recompensa momentânea, como a redução do estresse e do conflito psíquico, a despeito das conseqüências futuras da compra compulsiva, por exemplo, incapacidade de honrar as dívidas (EDWARDS, 1992). Também se deve destacar que durante o desenvolvimento do Modelo 3M Mowen (2000) encontrou uma relação positiva entre impulsividade e compra compulsiva. Por esses motivos, propõe-se que existe uma relação linear positiva entre impulsividade e compra compulsiva.

**Hipótese 13- Existe uma relação linear positiva entre impulsividade e compra compulsiva.**

Os consumidores com tendências a inovação são tidos como pessoas que utilizam menos informações de terceiros na hora de decisão de compra, assumindo maiores riscos no ato de consumo e realizando a compra de forma antecipada aos demais consumidores (PURI, 1996). Também se destaca que o ato de inovar é movido, em grande parte, por uma busca de destaque social do reconhecimento social imediato (KIRTON *apud* MOWEN, 2000). Por fim, ressalta-se que um dos traços elementares mais fortemente associados à impulsividade é a necessidade de bens materiais, relacionado positivamente a inovação (MOWEN, 2000). Conseqüentemente, propõe-se que a impulsividade é um mediador da relação entre necessidades materiais e inovação, apresentando, portanto, uma relação linear positiva com este segundo construto.

**Hipótese 14- Existe uma relação linear positiva entre impulsividade e inovação em moda**

As hipóteses a seguir se originam da metaanálise realizada por Mowen (2000) durante a elaboração de seu modelo. Cabe ressaltar que o autor destaca que muitas dessas relações foram determinadas de forma exploratória; isto é, não existiam estudos anteriores para balizar as associações encontradas. Parte-se da premissa que o *traço elementar* mais intimamente relacionado ao *materialismo* é aquele das *necessidades de recursos materiais*. Assim, baseando-se nas correlações encontradas entre os *traços elementares* e o *traço de necessidades materiais*, foram definidas as hipóteses de pesquisa 16 a 29, que reproduzem as correlações encontradas por Mowen (2000).

**Hipótese 15- Existe uma relação linear negativa entre estabilidade emocional e impulsividade.**

**Hipótese 16- Existe uma relação linear negativa entre introversão e impulsividade.**

**Hipótese 17- Existe uma relação linear positiva entre necessidade de recursos materiais e impulsividade.**

**Hipótese 18- Existe uma relação linear negativa entre organização e impulsividade.**

**Hipótese 19- Existe uma relação linear positiva entre estabilidade emocional e auto-eficácia.**

**Hipótese 20- Existe uma relação linear negativa entre introversão e auto-eficácia.**

**Hipótese 21- Existe uma relação linear positiva entre necessidades de excitação e auto-eficácia .**

**Hipótese 22- Existe uma relação linear positiva entre necessidades de recursos materiais e auto-eficácia.**

**Hipótese 23- Existe uma relação linear positiva entre organização e auto-eficácia.**

**Hipótese 24- Existe uma relação linear positiva entre necessidades de recursos corporais e auto-eficácia.**

**Hipótese 25- Existe uma relação linear negativa entre estabilidade emocional e materialismo.**

**Hipótese 26- Existe uma relação linear positiva entre necessidades de excitação e materialismo.**

**Hipótese 27- Existe uma relação linear positiva entre necessidades de recursos materiais e materialismo.**

**Hipótese 28- Existe uma relação linear positiva entre necessidades recursos corporais e auto-eficácia.**

Com base na revisão geral da literatura e nas hipóteses anteriormente definidas, foi possível identificar uma cadeia nomológica para explicar o relacionamento entre os construtos teóricos

do estudo. Visando facilitar a apresentação das hipóteses do modelo em teste diagrama único, concebeu-se o modelo traços antecedentes da compra compulsiva, hábitos e inovação em moda (TACHIM), expresso no diagrama causal.

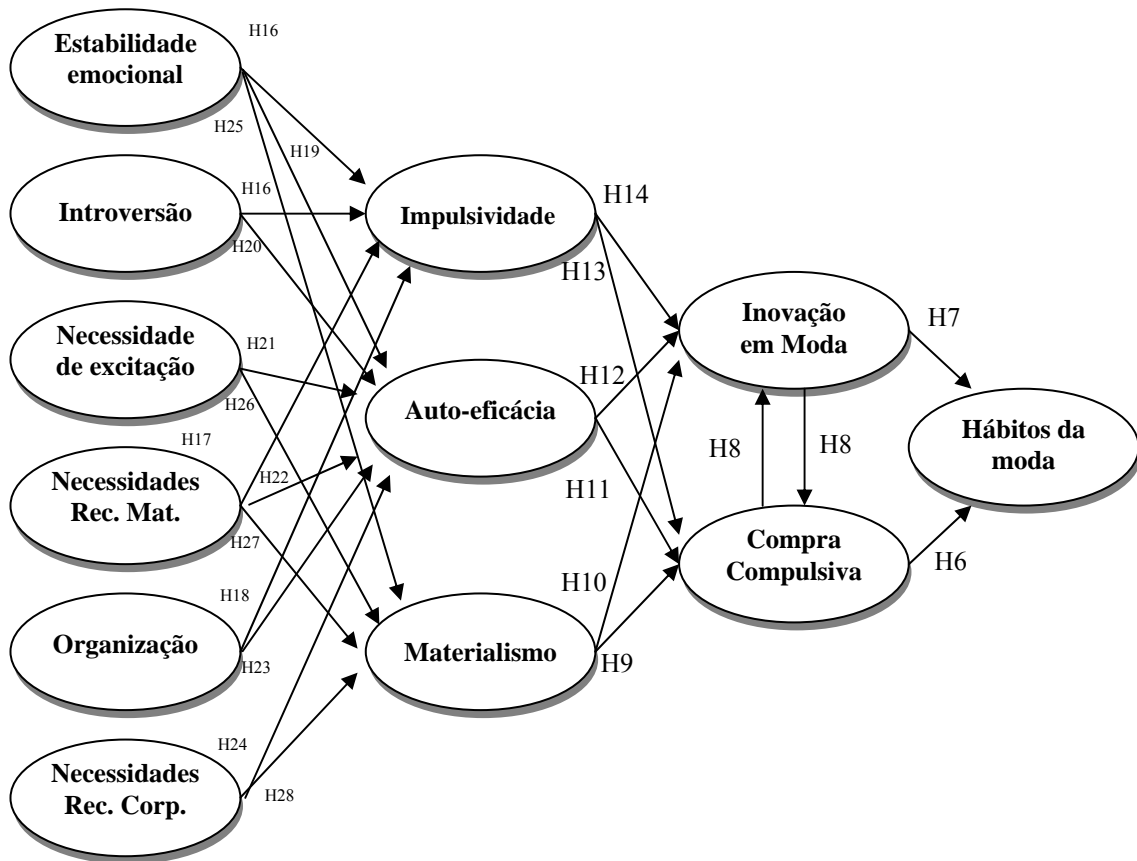


Figura 2 - Traços antecedentes da compra compulsiva, hábitos e inovação em moda (TACHIM)

FONTE: Elaboração do autor

As hipóteses anteriormente delineadas, ilustradas na Figura 2, representam o modelo final a ser testado por meio de modelagem de equações estruturais. Trata-se de modelo totalmente mediado; isto é, não existem caminhos entre construtos não encadeados hierarquicamente (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989). Nesse caso, espera-se que traços compostos e situacionais atuem enquanto mediadores das relações entre traços elementares e superficiais. Por fim, cabe ressaltar que a estratégia adotada corresponde ao teste de um modelo exploratório (HAIR *et*

*al.*, 1998), pois, salvo melhor juízo, nenhum pesquisador testou a relação entre todos estes construtos de forma simultânea.



## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo, estão delineados os aspectos metodológicos empregados na pesquisa, bem como as justificativas e as limitações das técnicas e procedimentos empregados. Os métodos de pesquisa foram estabelecidos com base nos propósitos do estudo, nas escolhas metodológicas de Mowen (2000) para testar seu modelo e em considerações de ordem prática e teórica.

### 4.1 Concepção da pesquisa

Este trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa conclusiva descritiva, apoiada em um survey autopreenchido (MALHOTRA, 2001). Conforme salienta Creswel (1994), a concepção *quantitativa* da pesquisa se fundamenta nas suposições de *objetividade da realidade, independência do observador* e não *interferência* no objeto de estudo (p. 6). Apesar de se ter consciência de que tais premissas são utópicas (SCHUMAN e PRESSER, 1981), a concepção deste estudo buscou reduzir a interferência do pesquisador e obter resultados não enviesados. Como concepção, esta proposta metodológica é adequada, pois pretendia-se fazer mensurações objetivas e extrair conclusões que, apesar das limitações amostrais, pudessem ser estendidas à população com um grau de confiança preestabelecido (MALHOTRA, 2001).

Adotou-se um *estudo transversal* (MALHOTRA, 2001), pois os elementos amostrais foram observados em um período único de tempo, uma vez que *não* era objetivo de pesquisa verificar mudanças ao longo do tempo nas características-alvo dos indivíduos estudados. Não

obstante, futuras pesquisas longitudinais podem testar as premissas de estabilidade dos traços elementares do Modelo 3M, como sugere a teoria de Mowen (2000).

A forma de aplicação foi o questionário auto-preenchido (MATTAR, 1996, p. 70), pois a natureza delicada das informações exige um sigilo que normalmente não é alcançado em entrevistas pessoais (MALHOTRA, 2001, p. 191). O estudo também apresentou nível moderado de disfarce, haja vista que os objetivos do estudo eram parcialmente apresentados aos respondentes. Em especial, nenhuma menção foi feita sobre o estudo da *compra compulsiva*, buscando evitar recusas e o viés de respostas socialmente aceitas (NETEMEYER *et al.*, 2003, p. 83).

#### **4.2 Medição e escalonamento**

Neste projeto, a mensuração compreendeu a atribuição de números ou símbolos aos traços de personalidade e comportamentos estudados, enquanto o escalonamento remete à geração do *continuum* no qual se localizam os objetos (MALHOTRA, 2001, p. 236). Assim, a premissa fundamental é a de que a medição deveria gerar números que representassem diferenças reais nos atributos (traços e comportamentos) dos objetos (indivíduos) estudados (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002, p. 368). Isso significa dizer que existe determinado grau de correspondência entre os atributos mensurados e os números obtidos (NETEMEYER *et al.*, 2003). Aqui, cabem considerações de cunho ontológico acerca das premissas e teorias subjacentes aos testes e técnicas aplicadas.

Inicialmente, deve-se reconhecer a dificuldade, se não incapacidade, de se realizar uma mensuração livre de erros (MALHOTRA, 2001). Isso se torna especialmente importante em

medidas de atitudes e percepções por meio da comunicação (questionários), pois se trata da mensuração de conceitos abstratos, por meio de escalas psicométricas, que podem ser seriamente criticadas em função de sua *confiabilidade e validade* (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

Em primeiro lugar, assume-se que os *atributos* deste estudo constituem, em essência, medidas de *construtos latentes psicológicos e sociais* que, *a priori*, só existem no nível teórico. A premissa epistemológica fundamental é que traços de personalidade são construtos psicológicos latentes que não podem ser observados diretamente, mas podem ser inferidos a partir de indicadores observáveis (McCRAE e COSTA, 1997). Assume-se que a *teoria subjacente* ao atributo é que define o *significado dos conceitos*, ligando os dados observáveis (definições operacionais) aos construtos de interesse (definições conceituais) (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002, p. 400). Ademais, supõe-se que as construções teóricas são *latentes*; isto é, elas não podem ser observados ou mensuradas de forma direta, embora seja possível medir seus indicadores (NETEMEYER *et al.*, 2003, p.7). Em especial, a premissa é que os dados observados (perguntas ou itens no questionário) são *causados* por diferenças reais nos *construtos latentes*. Além disso, os dados observáveis são tidos como um *reflexo* do construto de interesse somado ao vetor de erros de mensuração (MALHOTRA, 2001). Essa convenção corresponde ao modelo do escore verdadeiro (true score model), expresso na Figura 3.

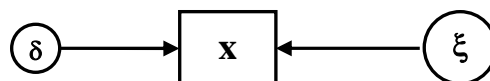


Figura 3 - Modelo do escore verdadeiro

FONTE: Adaptado de Netemeyer *et al.* (2003, p. 42).

Na Figura 3, observa-se que, segundo o modelo de escore verdadeiro, os valores observados ( $x$ ) de uma variável resultam do verdadeiro valor do atributo mensurado ( $\xi$ ) e do valor do erro

associado ( $\delta$ ). Em especial, os valores de  $x$  podem ser decompostos conforme a fórmula (1) (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002, p. 406):

$$X_O = X_T + X_s + X_a \quad [1]$$

em que:  $X_O$  é o valor observado da variável  $X$ ;  
 $X_T$  é o valor verdadeiro avindo de  $\xi$ ;  
 $X_s$  é um componente de erro sistemático da medida  $X$ ; e  
 $X_a$  é um componente de erro aleatório da medida  $X$ .

Segundo Churchill e Iacobucci (2002), o erro total ( $\delta$ ) pode então ser decomposto em um componente sistemático ( $s$ ), que afeta todas as medidas de maneira uniforme, e um erro aleatório ( $a$ ), que afeta cada medição de forma diferenciada. O interesse é reduzir o erro total para se ter uma medida válida, mas as implicações dos dois tipos de erro são diferentes (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002).

O erro aleatório está intimamente relacionado à confiabilidade de uma escala, ou seja, o grau em que um instrumento fornece resultados consistentes quando medições repetidas do mesmo objeto são feitas (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Como, por definição, 1) a variância do erro sistemático (constante) é igual a zero ( $\sigma_s^2 = 0$ ); 2), os erros aleatórios são independentes dos escores verdadeiros ( $\sigma_{Ta} = 0$ ) (NETEMEYER *et al.*, 2003) e 3) a covariância entre uma constante e um vetor aleatório é igual a zero. Então, da equação 1 deduz-se a variância dos escores observados ( $X_o$ ), conforme a fórmula [2].

$$\begin{aligned} Var(X_O) &= Var(X_T + X_a + X_s) \\ \sigma_x^2 &= \sigma_T^2 + \sigma_a^2 + \sigma_s^2 + 2\sigma_{Ta} + 2\sigma_{Ts} + 2\sigma_{sa} \\ \text{Como } \sigma_s &= \sigma_{Ta} = \sigma_{Ts} = \sigma_{sa} = 0 \\ \text{Tem-se;} \\ \sigma_x^2 &= \sigma_T^2 + \sigma_a^2 \end{aligned} \quad [2]$$

em que:  $\sigma_x^2$  é a variância o valor observado da variável  $X$ ;

- $\sigma_T^2$  é a variância do escore verdadeiro da variável X;
- $\sigma_s^2$  é a variância do erro aleatório;
- $\sigma_{Ta}$  é covariância entre os escores verdadeiros e os erros aleatórios;
- $\sigma_{Ts}$  é covariância entre os escores verdadeiros e os erros sistemáticos; e
- $\sigma_{sa}$  é covariância entre os erros sistemáticos e aleatórios.

Essa equação fundamental demonstra que a variação dos escores observados é igual à soma da variação real no atributo mensurado mais a variação dos erros aleatórios advindos de fontes como formas de aplicação, padrões de respostas, fatores ambientais e natureza dos itens inseridos para mensurar um atributo (MALHOTRA, 2001). Por ora a confiabilidade é conceituada como o percentual da variação de um escore que é livre de erros aleatórios (fórmula 3).

$$\rho_{xx} = \frac{\sigma_T^2}{\sigma_x^2} \quad [3]$$

- Em que:  $\rho_{xx}$  é o coeficiente de confiabilidade da mensuração de X;
- $\sigma_T^2$  é a variância do escore verdadeiro o valor observado da variável X; e
  - $\sigma_x^2$  é a variância do escore verdadeiro o valor observado da variável X.

Conforme salientam, Nunnaly e Bernstein (1994, p. 240), um dos aspectos mais importantes referentes à confiabilidade de uma escala é a atenuação, fenômeno no qual o máximo da variação que se espera explicar de uma medida é igual à raiz quadrada do coeficiente de confiabilidade desta medida. Duas importantes aplicações deste conceito são: 1) a correção para atenuação; e 2) a máxima correlação possível. Na primeira aplicação, estima-se qual é a correlação máxima possível de ser encontrada entre dois testes com coeficiente de confiabilidade menor que 1 (fórmula [4]).

$$\hat{r}_{xy} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\hat{\rho}_{xx}} \sqrt{\hat{\rho}_{yy}}} \quad [4]$$

Em que:  $\hat{r}_{xy}$  é a correlação estimada entre os escores verdadeiros de X e Y;  
 $r_{xy}$  é a correlação entre os escores verdadeiros de X e Y;  
 $\rho_{xx}$  é o coeficiente de confiabilidade da mensuração de X; e  
 $\rho_{yy}$  é o coeficiente de confiabilidade da mensuração de Y.

Esta aplicação é importante, pois significa que a correlação entre duas medidas não confiáveis será sempre menor que a correlação verdadeira entre as medidas livres de erros dos respectivos construtos (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). A segunda aplicação pode ser vista na fórmula [5].

$$r_{\max(x,y)} = \sqrt{\rho_{xx}} \sqrt{\rho_{yy}} \quad [5]$$

Em que:  $\hat{r}_{\max(x,y)}$  é a correlação máxima possível entre os escores observados de X e Y;  
 $\rho_{xx}$  é o coeficiente de confiabilidade da mensuração de X; e  
 $\rho_{yy}$  é o coeficiente de confiabilidade da mensuração de Y.

As equações anteriores demonstram que medidas não confiáveis terão a correlação subestimada se comparada à correlação que poderia ser obtida por medidas válidas do mesmo objeto. Daí a importância da confiabilidade em estudos que buscam avaliar a correlação entre construtos teóricos. Vale lembrar que os métodos empregados para avaliação da confiabilidade neste estudo serão apresentados em momento oportuno.

Retomando o debate, a *validade* remete ao grau em que as medidas são livres do erro total, isto é, o grau em que as medidas refletem os valores verdadeiros dos construtos. Decorrendo que o erro total ( $\delta$ ) tem seu componente aleatório ( $X_a$ ) e sistemático ( $X_s$ ), pode-se dizer que uma medida que não é perfeitamente *confiável* ( $X_a \neq 0$ ) também não pode ser considerada completamente *válida*, pois,  $\delta = X_a + X_s$ . No entanto, uma medida perfeitamente confiável, ( $X_a=0$ ), pode ser ainda uma medida não válida, devido à possibilidade de existência de erros sistemáticos (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002). As diversas formas de avaliar a validade

de uma medida refletem uma tentativa de verificar se o que se está sendo medido é efetivamente o que se pretendia medir (MALHOTRA, 2001).

Por fim, outro aspecto relevante do modelo do escore verdadeiro é que para chegar a métodos de avaliação da *confiabilidade e validade* parte-se da premissa de que os construtos de interesse foram retirados de um *domínio infinito* de indicadores possíveis para um construto e de que a média dos valores de todos indicadores possíveis deste construto é exatamente o escore verdadeiro (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Nesse contexto, o modelo da amostragem de domínio (*Domain sample model*) mostra que o *número de itens* usados para representar um conceito não tem efeito sobre a capacidade de se medir o conceito proposto se estes itens são *confiáveis e válidos* (NETEMEYER *et al.*, 2003). Em especial, isto significa, que caso exista um instrumento perfeitamente *confiável* e perfeitamente *válido*, um único indicador (medição) é o suficiente para mensurar o conceito. Assumindo que medidas tradicionais de confiabilidade, como o *Alfa de Cronbach*, são funções monotônicas do número de itens na escala, quanto maior o número de indicadores maior será a confiabilidade de um *construto* (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Do ponto de vista de *validade*, por outro lado, uma escala com poucos itens pode ser adequada para mensurar conceitos precisos (por exemplo: introversão), mas conceitos mais abstratos e complexos podem exigir um maior número de itens (NETEMEYER *et al.*, 2003). Esta conclusão só é válida caso as medidas avaliadas sejam consideradas *confiáveis e válidas*.

De forma geral, pode-se dizer que os argumentos anteriores justificam a estratégia de mensuração e validação empregada por Mowen (2000) no Modelo 3M de Motivação e Personalidade.

### 4.3 Construtos da pesquisa

Os construtos teóricos empregados neste estudo foram extraídos prioritariamente do Modelo 3M de motivação e personalidade, descritos anteriormente. Não obstante, alguns construtos foram extraídos de outras fontes para fins de validação do modelo hipotético de pesquisa. definições conceituais, fontes e procedimentos empregados para os demais construtos do estudo podem ser vistos nos parágrafos que seguem. Todos os itens (indicadores) usados na primeira versão (antes do pré-teste) e segunda versão do estudo (após o pré-teste) podem ser visualizados conforme siglas e códigos disponíveis no apêndice B. Por exemplo, os itens inovação em moda são identificados pela sigla IM seguida por um número de ordem.

A *inovação em moda* foi considerada como o grau em que o indivíduo é receptivo e interessado em novas propostas da moda de vestuário, buscando informações, tomando decisões e arriscando novas tendências, independente da experiência comunicada por outros (MIDGLEY e DOWLING, 1978; GOLDSMITH e FLYNN, 1992). Os itens da escala foram extraídos da escala desenvolvida por Goldsmith e Flynn (1992).

O construto *materialismo* foi concebido como a tendência dos indivíduos de buscarem sua felicidade e sucesso por meio da posse de bens materiais. Levando em conta que este traço foi operacionalizado como um traço composto do Modelo 3M, espera-se que as facetas do construto extraídas de Richins e Dawson (1992) e Moschis (1978) representem tendências consumistas e materialistas da sociedade ocidental (RICHINS e DAWSON, 1992), e não somente a necessidade de bens materiais, *traço elementar* do Modelo 3M. Assim, o materialismo pode ser entendido, conforme a definição dos traços compostos no Modelo 3M,



como um traço que emerge dos *traços elementares*, experiência de vida e contexto cultural em que o indivíduo está inserido.

O traço de *impulsividade*, extraído de Puri (1996), pode ser entendido como a tendência dos indivíduos de agir de forma impensada, imediata e irracional em seu cotidiano e, em especial, em seus hábitos de consumo.

A compra compulsiva foi aqui entendida como a tendência de comprar de forma impensada, que ocorre usualmente como resposta a sentimentos negativos (depressão, decepção) (EDWARDS, 1992; FABER e O'GUINN 1989). Importante ressaltar que a escala aqui empregada não teve o objetivo de diagnosticar formas patológicas ou crônicas de compra compulsiva, tais como escalas clínicas (*e.g.*, *Diagnostic screener for compulsive buying*) usadas para diagnosticar patologias psíquicas (FABER e O'GUINN 1989). Assim, o intuito é obter uma escala unidimensional, confiável e válida para mensurar tendências não-extremas de compra compulsiva. Por isso, alguns itens foram extraídos da escala DSCB, mas outros itens mais “suaves” foram extraídos de D'Astous (*et al.*, 1990) para mensurar a tendência a compra compulsiva entre adolescentes.

Os *hábitos de moda* foram definidos como padrões de comportamentos adotados em relação à moda, incluindo a busca de informações (mídia, eventos e lojas), consumo conspícuo (consumo de peças de marca e estilo) e gastos relativos com vestuário. Os itens foram extraídos de Goldsmith e Flynn (1992) e Darley e Johnson (1993).

Finalmente, a escala de viés de adequação social foi extraída da escala desenvolvida por Crowne e Marlowe (1960) e empregada por Richins e Dawson (1992) para avaliar o impacto

das respostas socialmente aceitas no construto *materialismo* proposto por esses últimos autores. Os indicadores dos construtos empregados neste estudo e sua localização na versão final do instrumento de pesquisa podem ser vistos no apêndice B.

#### **4.4 Elaboração do questionário**

Conforme procedimentos usados por McCrae e Costa (1997) para o teste do modelo de Cinco Fatores da Personalidade em cinco culturas diferentes, a tradução direta por um indivíduo nativo na língua-fonte (inglês) e fluente na língua-alvo (português) foi empregada (BEHLING e LAW, 2000). Para tal, contratou-se um profissional bilíngüe com conhecimentos na área de psicologia, que realizou o trabalho de tradução juntamente com o pesquisador. Um ponto importante é que se buscou manter traduções alternativas para cada uma das questões originais, principalmente para itens que apresentam significados e interpretações ambíguos. Além disso, alguns itens não foram traduzidos diretamente, mas sim adaptados para se adequar aos objetivos deste estudo e ao contexto de aplicação da pesquisa.

Conforme é usual para mensurar indicadores de *construtos psicológicos latentes* (NETEMEYER *et al.*, 2003) este estudo empregou técnicas de escalonamento não comparativo<sup>13</sup> (MALHOTRA, 2001) similares às empregadas no desenvolvimento do Modelo 3M. As escalas adotadas, do tipo Likert, foram ligeiramente diferentes das adotadas por Mowen (2003). Apesar de o autor, originalmente, ter testado seu modelo usando escalas de nove pontos variando de 1 a 9, preferiu-se adotar escalas de 11 pontos variando de 0 a 10, pois acredita-se que a familiaridade que as pessoas têm no Brasil de lidarem com o sistema decimal em situações cotidianas de avaliação pode minimizar erros de mensuração da escala,

---

<sup>13</sup> Um escalonamento não comparativo corresponde a medições absolutas de objetos enquanto medições comparativas são feitas comparando objetos diferentes.

especialmente em estratos de elevado nível de instrução. Espera-se que escalas com maior número de opções melhore a precisão da escala sem aumentar aos erros de mensuração, permitindo ao instrumento diferenciar objetos (indivíduos) e atributos (traços), ao mesmo tempo em que identifica correlações mais próximas da realidade. Não obstante, nenhum teste empírico foi feito para confirmar tais pressupostos. Essa escala pode ser considerada como equilibrada, tendo como ponto médio o número 5, que poderia ser usado por indivíduos neutros quanto ao item avaliado.

Por se tratar de instrumento de personalidade, preferiu-se fazer uma escala forçada (sem a opção “não sei”), pois acredita-se que os ganhos advindos de respostas válidas são superiores às perdas advindas de respostas não válidas, na medida em que se supôs que todos os respondentes tivessem autoconhecimento e capacidade de se posicionar relativamente aos itens perguntados (SCHUMAN e PRESSER, 1981). As escalas numéricas foram apresentadas com linhas alternadas em tonalidades de branco e cinza para evitar a confusão e erros por parte dos respondentes na hora do preenchimento e leitura do questionário.

Para buscar maior coerência e facilidade de respostas, os itens foram divididos conforme a natureza da perguntas (MALHOTRA, 2001), dando origem a três blocos distintos. O primeiro bloco contempla adjetivos extraídos dos traços de personalidade do modelo. Empregando modelo similar ao empregado por Cattell em seu modelo de 16 fatores de personalidade e atualmente empregado no modelo de cinco fatores da personalidade, criou-se uma seção em que os indivíduos deveriam dizer quão bem os adjetivos da lista o descrevem.

Na segunda parte do instrumento, foi utilizada uma estrutura próxima à empregada por Mowen (2000) em seu modelo, em que se pedia que os indivíduos relatassem a frequência

subjetiva<sup>14</sup> em que eles realizavam determinadas atividades ou experimentavam determinados sentimentos. Por fim, a última seção pedia que os indivíduos demonstrassem sua concordância em relação a crenças e atitudes gerais. As demais partes do instrumento buscavam mensurar comportamentos e hábitos específicos, quais sejam, hábitos de moda e esportivos. É importante ressaltar que nesta pesquisa não se analisam dados referentes às medidas de traços relativos a hábitos esportivos, que serão aproveitadas noutros trabalhos. Por fim, dados demográficos foram coletados para fins de classificação dos respondentes.

Um ponto importante é que se buscou não colocar os indicadores de um mesmo construto de maneira seqüencial, ao contrário, distribuindo-os aleatoriamente ao longo do questionário. Esse formato, conhecido como *opaco*, é o tradicionalmente sugerido para inventários de personalidade (GOLDBERG, 1992). A idéia é evitar um aumento artificial da confiabilidade das medidas, devido à percepção de redundância dos itens por parte dos respondentes caso fossem dispostos seqüencialmente (NETEMEYER *et al.*, 2003, p. 57).

Conforme sugerem Churchill e Iacobucci (2002, p. 348), a introdução do questionário conteve uma série de tópicos que visavam aumentar a participação e minimizar a resistência dos respondentes, tais como menção à informação pessoal, pedido de um favor, importância do estudo e garantia de sigilo.

Finalmente, a fim garantir coerência, sobriedade e clareza do instrumento, optou-se por fazer um questionário espaçado e longo, apesar dos custos elevados que essas decisões implicaram. Assim, seguindo essas diretrizes, obteve-se o questionário submetido ao pré-teste.

---

<sup>14</sup> Perguntou-se a frequência com que os indivíduos realizam determinados comportamentos com opções de respostas com âncoras raramente e quase sempre nos extremos.

#### 4.5 Pré-teste

O pré-teste foi feito com 80 indivíduos selecionados em uma amostra de conveniência de estudantes universitários (62) e indivíduos tais como profissionais liberais e docentes (18). Os participantes receberam um brinde (bombom marca Serenata de amor<sup>®</sup>), visando aumentar os índices de respostas e a colaboração dos respondentes. Dentre os participantes do pré-teste, 50% eram homens e a idade média de todos os participantes foi de 28 anos (desvio padrão = 7,01), 55% de todos os participantes tinham segundo grau ou menos e 61,8% tinham renda familiar mensal aproximada inferior a R\$ 4.500,00.

Análises preliminares no pré-teste buscaram purificar as medidas, avaliando a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas, conforme sugerem Netemeyer (*et al.*, 2003). Apesar do tamanho da amostra ser inferior a 100, considera-se esse tamanho adequado para testar soluções fatoriais com no máximo 10, indicando que existem de 8 a 16 questionários para cada variável nessa análise (HAIR *et al.*, 1998, p. 98). Para tal, aplicou-se a análise fatorial com extração por componentes principais (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994), sendo eliminados itens que apresentaram baixa comunalidade, cargas cruzadas ou cargas em dimensões distintas. Também foi calculado o alfa de Cronbach para os itens unidimensionais. Um sumário dos principais resultados do pré-teste pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 Resumo do pré-teste: Análise de dimensionalidade e confiabilidade dos construtos

CONSTRUTO	N.º ITENS UNIDIMENSIONAIS	VARIÂNCIA EXTRAÍDA	ALFA DE CRONBACH
Amabilidade ( <i>Agreeable</i> )	4	62%	0,7613
Abertura à experiência ( <i>Openness to experience</i> )	5	72%	0,8112
Auto-eficácia ( <i>Self efficacy</i> )	4	60%	0,6842
Extroversão ( <i>Extraversion</i> )	5	45%	0,6970
Impulsividade ( <i>Impulsiveness</i> )	5	48%	0,7266
Emocional ( <i>Emotional Instability</i> )	5	52%	0,7651
Nec. de aprendizado ( <i>Need for learning</i> )	4	54%	0,7144
Nec. de atividades ( <i>Need for activity</i> )	4	60%	0,7700
Nec. De competição ( <i>Need for competition</i> )	5	63%	0,8595
Nec. de diversão ( <i>Need for Play</i> )	3	60%	0,6902
Necessidade de excitação ( <i>Need for Arousal</i> )	4	65%	0,7302
Nec. Rec. corporais ( <i>Need for Body Resources</i> )	4	77%	0,8319
Nec. Rec. materiais ( <i>Need for Material Resources</i> )	4	69%	0,9100
Organização ( <i>Conscientiousness</i> )	4	48%	0,6434
Orientação para tarefas ( <i>Task Orientation</i> )	4	45%	0,5864
Viés de adequação social ( <i>Social desirability Bias</i> )	5	42%	0,6552
Hábitos de moda	5	59%	0,8201
Materialismo	4	50%	0,6465
Inovação em moda	3	57%	0,6542
Compra compulsiva	6	62%	0,8639
Participação em esportes*	4	50%	0,6510
Interesse em esportes*	4	63%	0,8229

FONTE: Dados da pesquisa

Obs: \* Estes construtos não fazem parte do modelo hipotético de pesquisa desta dissertação. O alfa de Cronbach é uma medida de consistência interna usada para avaliar a confiabilidade das escalas.

Na Tabela 2 observa-se que a maioria dos construtos apresentou uma solução adequada em função de dimensionalidade e confiabilidade. Considerando os limites mínimos de 0,7 para estatística *alfa*, pode-se dizer que sete construtos apresentaram resultados abaixo dos limites aceitáveis. Levando-se em conta um limite menos conservador de 0,6 (MALHOTRA, 2001), conclui-se que somente o construto orientação para tarefas (0,59) apresentou um nível um pouco abaixo do que é considerado adequado para confiabilidade.

Com base no pré-teste, 10 itens foram inseridos e 46 foram modificados ou excluídos do instrumento de pesquisa. Buscando manter um questionário enxuto, construtos com bons índices de confiabilidade tiveram somente quatro indicadores na versão final do instrumento, permitindo que modelos de análise fatorial confirmatória fossem identificados para cada construto (KELLOWAY, 1998). Construtos com baixa confiabilidade tiveram 5 ou mais

indicadores inseridos na versão final do questionário, buscando fazer uma purificação mais apurada com uma amostra mais representativa da população e permitindo tratar possíveis problemas de itens pouco confiáveis com maior flexibilidade. Os itens finais contidos no instrumento de pesquisa podem ser vistos no apêndice B. Com base nesses procedimentos, considerou-se que a versão final do instrumento de pesquisa estava pronta para ser submetida ao trabalho de campo.

#### **4.6 Procedimentos amostrais**

O dimensionamento da amostra deste estudo foi orientado por considerações de ordem prática e técnica. Inicialmente, definiu-se como população da pesquisa estudantes de nível superior (graduação ou pós-graduação) que estavam realizando seus cursos em faculdades e universidades localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Assim, as unidades amostrais são as turmas de estudantes de graduação e pós-graduação dessas escolas e as unidades de observação (elementos) são os estudantes. Cabe ressaltar que no pré-teste houve a participação de alguns elementos que não fazem parte da população desse estudo.

Em vista das dificuldades operacionais, fez-se uma amostragem de conveniência dos estudantes, definiu-se o arcabouço amostral (MALHOTRA, 2001) turmas de docentes próximos ao pesquisador. Esse procedimento de amostragem implica dizer que qualquer generalização de resultados deve ser vista com, no mínimo, cautela.

O principal critério para dimensionar o tamanho da amostra requerida nesse estudo consistiu em verificar se o tamanho da amostra do estudo seria suficientemente grande para permitir o uso das técnicas apropriadas de análise (MALHOTRA, 2001).

Inicialmente, o dimensionamento da amostra presumiu que, conforme sugere Mowen (2000), a modelagem de equações estruturais (MEE) é a técnica mais adequada para testar e validar estruturas fundamentadas no Modelo 3M de Motivação e Personalidade. A relevância da técnica reside em considerar a teoria subjacente à mensuração aqui apresentada, pois, conforme sugerem Hair *et al.*(1998), a modelagem de equações estruturais supõe a presença de construtos latentes não observáveis que são estimados por indicadores observáveis influenciados por erros aleatórios.

Assim, adotando-se a MEE, torna-se recomendável que o tamanho da amostra usada para estimar a matriz de covariância de entrada ( $\Sigma$ ) seja superior ao número de elementos não redundantes da matriz, isto é, elementos da diagonal principal e abaixo dela. Como o número de parâmetros não redundantes em uma matriz de covariância com  $k$  variáveis é igual a  $\frac{(k) \times (k + 1)}{2}$  e assumindo que para cada construto inserido se manteve três indicadores com o intuito de garantir a parcimônia e estabilidade ao modelo, pode-se dizer que o tamanho da amostra requerida para rodar um modelo com 12 construtos é de  $\frac{[3 \times 12] \times [3 \times (12 + 1)]}{2} = \frac{[36] \times [37]}{2} = 666$  parâmetros. Não obstante, buscando maior flexibilidade e aderência ao conjunto de indicadores propostos para os construtos, a amostra foi estimada levando em conta a construção de um modelo com no máximo 40 indicadores, o que nos leva a uma amostra de tamanho igual a  $\frac{(40) \times (41)}{2} = 820$ . Ainda, supondo uma perda de 10% dos questionários, devido a respostas inconsistentes, dados ausentes e valores atípicos chega-se a um tamanho final de  $\frac{820}{0,90} = 911,11 \cong 912$  indivíduos, valor considerado como meta para o estudo.



Um segundo critério observado consistiu em verificar se o tamanho da amostra garantiria um número que fornecesse estabilidade às estimativas dos parâmetros empregados no modelo. Visando definir os parâmetros a serem estimados no modelo, definiu-se o modelo hipotético de pesquisa em seu formato estrutural completo, seguindo a notação LISREL, que pode ser considerada ideal para esse fim (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989). O desenho do modelo pode ser visto na Figura 4 e o Quadro 5 apresenta uma explicação dos principais elementos e matrizes do modelo.

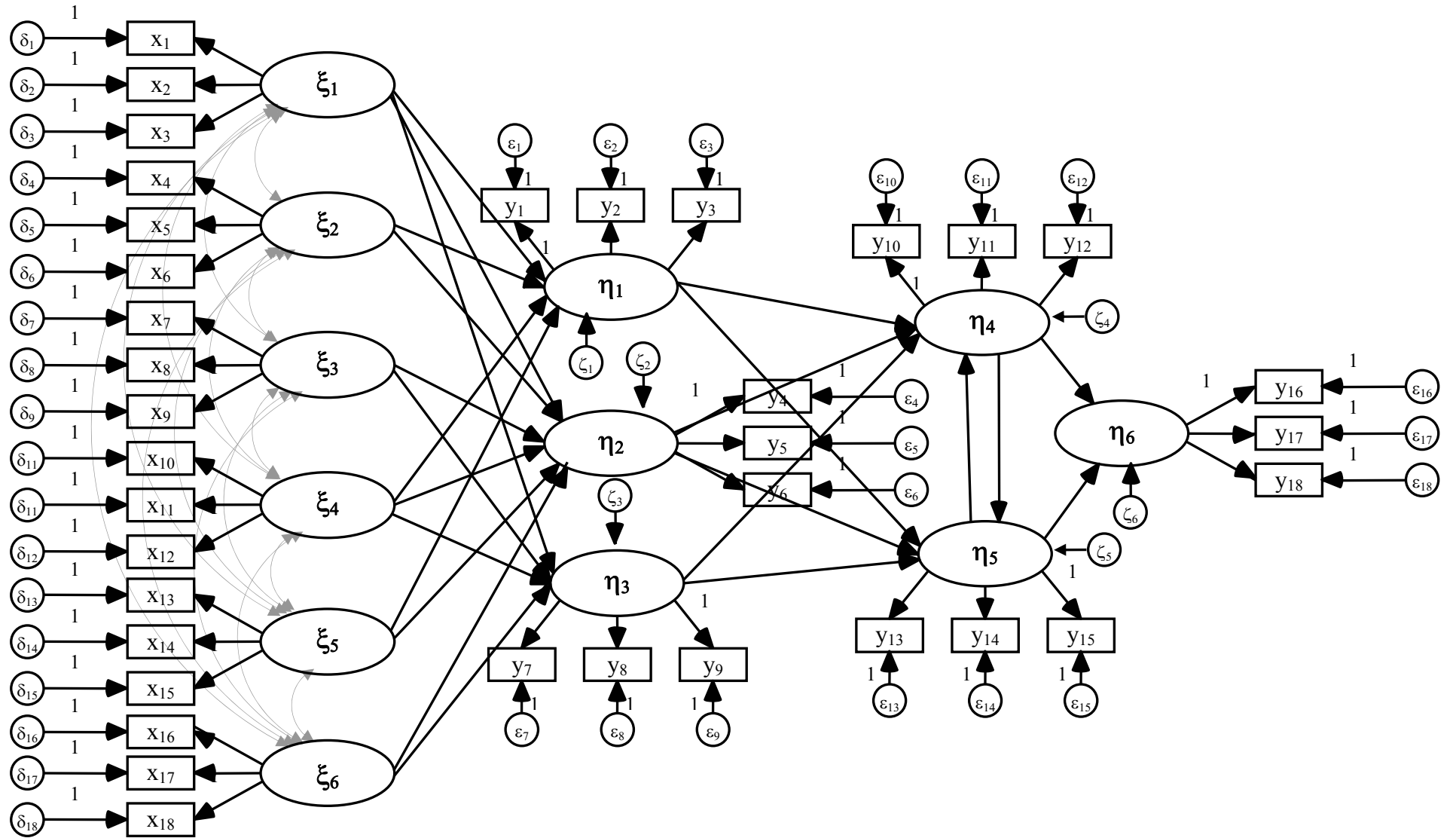


Figura 4 - Modelo dos traços antecedentes da compra compulsiva, hábitos e inovação em moda (TACHIM)

FONTE: Dados da pesquisa

Quadro 5 -- Legenda de construtos, indicadores e parâmetros (notação Lisrel)

MATRIZ	DESCRIÇÃO	NOTAÇÃO		
		Matriz	Elem.	N.º
<b>Modelo estrutural</b>				
Beta (BE)	Relações entre construtos endógenos	B	$\beta_{nn}$	9
Gamma (GA)	Relação entre construtos exógenos-endógenos	$\Gamma$	$\gamma_{nm}$	14
Phi (PH)	Covariância dos construtos exógenos	$\Phi$	$\phi_{mm}$	21
Psi (PS)	Covariância dos erros construtos endógenos	$\Psi$	$\psi_{nn}$	6
<b>Modelo de mensuração</b>				
Lambda-X (LX)	Correspondência dos indicadores exógenos <sup>1</sup>	$\Lambda_x$	$\lambda_{pm}^x$	12
Lambda-Y (LY)	Correspondência dos indicadores endógenos <sup>1</sup>	$\Lambda_y$	$\lambda_{qn}^y$	12
Theta-Delta (TD)	Covariância dos erros dos indicadores exógenos <sup>2</sup>	$\Theta_\delta$	$\theta_{pp}^\delta$	18
Theta-Epsilon (TE)	Covariância dos erros dos indicadores endógenos <sup>2</sup>	$\Theta_\epsilon$	$\theta_{qq}^\epsilon$	18
<b>Construtos e indicadores</b>				
Variáveis X	Indicadores observáveis dos construtos exógenos		x	18
Variáveis Y	Indicadores observáveis dos construtos endógenos		y	18
Ksi 1	Estabilidade emocional (Construto exógeno)		$\xi_1$	—
Ksi 2	Introversão (Construto exógeno)		$\xi_2$	—
Ksi 3	Necessidade de excitação (Construto exógeno)		$\xi_3$	—
Ksi 4	Necessidades materiais (Construto exógeno)		$\xi_4$	—
Ksi 5	Organização (Construto exógeno)		$\xi_5$	—
Ksi 6	Necessidades físicas (Construto exógeno)		$\xi_6$	—
Eta 1	Impulsividade (fator de segunda ordem)		$\eta_1$	—
Eta 2	Auto-eficácia (Construto endógeno)		$\eta_2$	—
Eta 3	Materialismo (fator de segunda ordem)		$\eta_3$	—
Eta 4	Inovação em moda (Construto endógeno)		$\eta_4$	—
Eta 5	Compra compulsiva (Construto endógeno)		$\eta_5$	—
Eta 6	Hábitos da moda (Construto endógeno)		$\eta_6$	—
<b>Equações dos modelos de mensuração e estrutural</b>				
Modelo estrutural	Modelo estrutural (construtos endógenos e exógenos)		$\eta = \Gamma\xi + \beta\eta + \zeta$	
<b>Modelo de mensuração</b>				
Exógenos	Especificação dos indicadores para os construtos exógenos		$X = \Lambda_x\xi + \delta$	
Endógenos	Especificação dos indicadores para os construtos endógenos		$Y = \Lambda_y\eta + \epsilon$	

FONTE: Dados da pesquisa. Elaborado com base em Jöreskog e Sörbom (1989).

Observação: 1) O peso do *i*-ésimo indicador do construto está fixo em 1; 2) Matriz diagonal, supondo independência dos erros; 3) n representa os construtos endógenos; 4) m representa os construtos exógenos; 5) p representa os indicadores dos construtos exógenos (x); 5) q representa os indicadores dos construtos endógenos (y) e; 6) considera-se que  $\beta_{45}=\beta_{54}$ .

Somando os parâmetros a serem estimados indicados o Quadro 5 observa-se um total de 110 parâmetros a serem estimados no modelo. Assim, uma amostra de 550 indivíduos garante um número de ao menos cinco observações por parâmetro estimado e a amostra-alvo desse estudo (912) garante uma amostra de 8,20 observações por parâmetro estimado. A matriz de covariância tem um total de 666 observações não redundantes ( $[36 \times 37]/2$ ), indicando que existem aproximadamente 6 (666/110) observações na matriz de covariância para cada parâmetro estimado pelo modelo.

#### **4.7 Trabalho de campo**

Conforme já salientado, o trabalho de campo foi conduzido por meio da aplicação de questionários em turmas de alunos de graduação e pós-graduação. Inicialmente, os docentes foram contatados e motivados a auxiliar na aplicação dos questionários. Aqueles que aceitaram participar da pesquisa receberam o material requerido para a coleta de dados e foram instruídos a respeito dos procedimentos de aplicação dos questionários. Seguindo o mesmo procedimento empregado por Mowen (2000) para validação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade padrão, os questionários foram respondidos como uma atividade em sala de aula.

Os docentes aplicadores dos questionários foram instruídos a salientar que o objetivo da pesquisa era avaliar a relação entre personalidade, motivação e comportamentos de moda e esportes. Em seguida, o questionário deveria ser distribuído entre os alunos e o trabalho de motivação deveria ter sido reforçado, enfatizando-se que os respondentes da pesquisa iriam ganhar um bombom como brinde pela participação no estudo.

Sugeriu-se que os professores cedessem cerca de 20 minutos do tempo de suas aulas para que todos os alunos tivessem a oportunidade de participar da pesquisa e devolver os questionários respondidos no mesmo dia.

É importante salientar que a participação na pesquisa foi espontânea; isto é, nenhum aluno foi ou deveria ter sido obrigado a responder ao questionário. Conforme indicações informais dos docentes que ajudaram no estudo e a experiência de aplicação do próprio autor da dissertação em turmas sob sua responsabilidade, o tempo de preenchimento variou entre 12 e 20 minutos.

Para 29 questionários desta pesquisa o docente-aplicador preferiu distribuir os questionários apenas para os alunos que se declararam interessados em responder à pesquisa, permitindo-lhes que levassem o questionário para casa e o devolvessem posteriormente. Conforme experiência obtida no pré-teste, essa variante de procedimento de coleta de dados mostrou-se ineficaz, pois constatou-se que apenas aproximadamente 50% dos alunos que levaram o questionário para casa o devolveram em tempo hábil.

Por fim, é importante salientar que os questionários foram separados por turma e curso, possibilitando identificar o curso, período e faculdade dos participantes da pesquisa.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi efetivada visando testar as hipóteses de pesquisa anteriormente definidas, sendo, portanto, dividida em dois grandes blocos. No primeiro momento, buscou-se testar a confiabilidade e validade do Modelo 3M de motivação e personalidade para, em seguida, avaliar a confiabilidade e validade do modelo proposto de pesquisa. Para a análise, foram utilizados os *softwares* SPSS 11.5<sup>®</sup>, AMOS 4.0<sup>®</sup>, LISREL 8.3<sup>®</sup> e Microsoft Excel<sup>®</sup>. Optou-se por manter neste capítulo somente as principais Tabelas e análises, relatando análises secundárias em apêndices.

### 5.1 Caracterização da amostra

Conforme definido nos objetivos e problema de pesquisa, as unidades de observação deste estudo foram estudantes universitários de nível de graduação e pós-graduação de instituições estabelecidas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. É importante salientar que 92,21% dos estudantes que participaram eram da rede privada de ensino. A amostragem, do tipo por conveniência, impede que generalizações dos resultados sejam feitas.

Participaram do estudo 863 estudantes de graduação e pós-graduação. As entrevistas foram coletadas durante os meses de novembro e dezembro de 2005 em onze instituições de ensino superior diferentes. Grande parte dos participantes cursava graduação em administração (311 ou 36,04%), mas o perfil geral dos respondentes foi bastante variado, conforme pode ser visto na Figura 5.

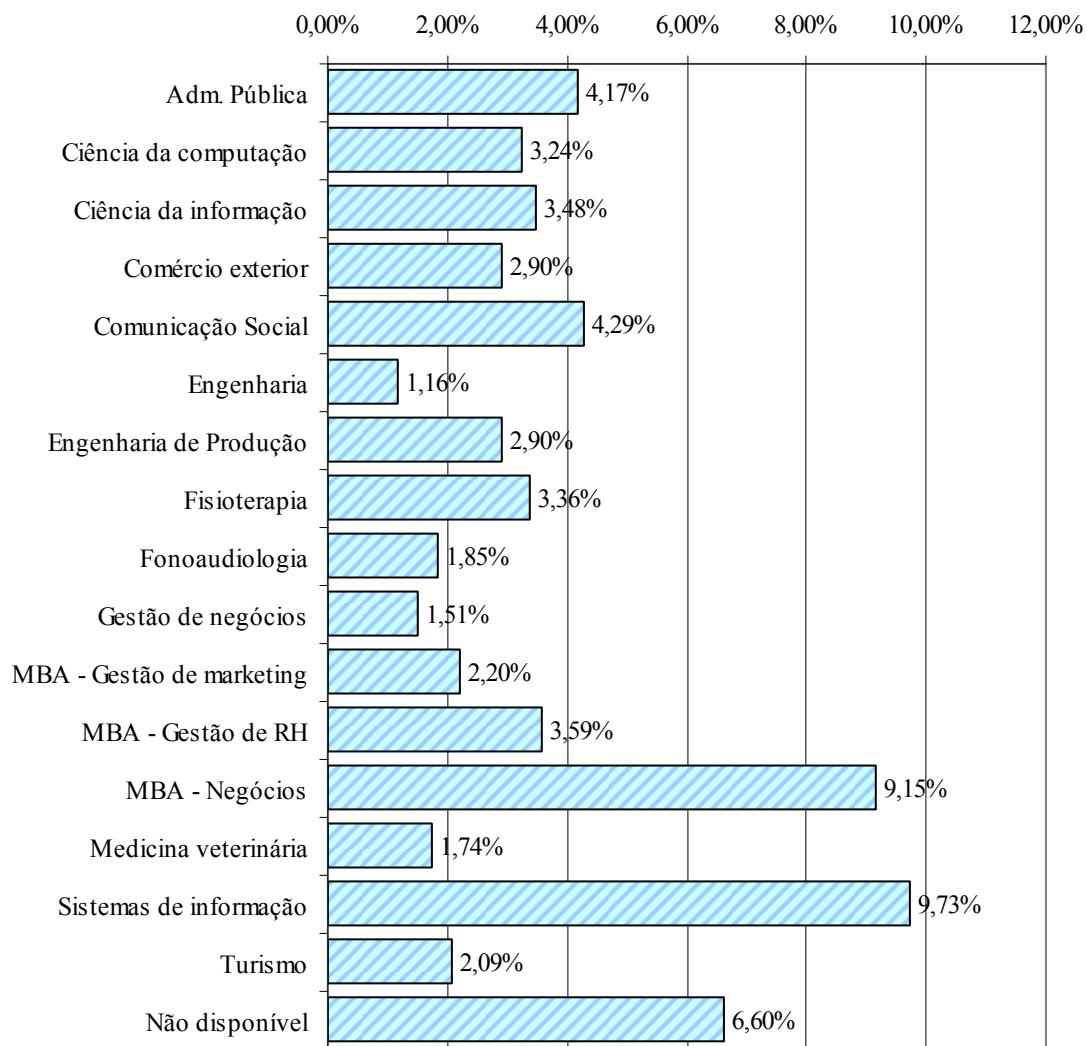


Figura 5 - Distribuição dos respondentes por curso

FONTE: Dados da pesquisa

A Figura 5 mostra que existem respondentes provenientes das áreas de Ciências Exatas, Humanas e Biológicas, indicando que a amostra tem um elevado grau de heterogeneidade com relação à área de concentração. Os períodos em curso também foram variados. Excluindo-se os alunos de cursos de pós-graduação (142) e aqueles que não se encontravam em um período regular (122), pode-se ver que os alunos participantes estavam bem distribuídos em função do período em curso, conforme demonstra a Figura 6.

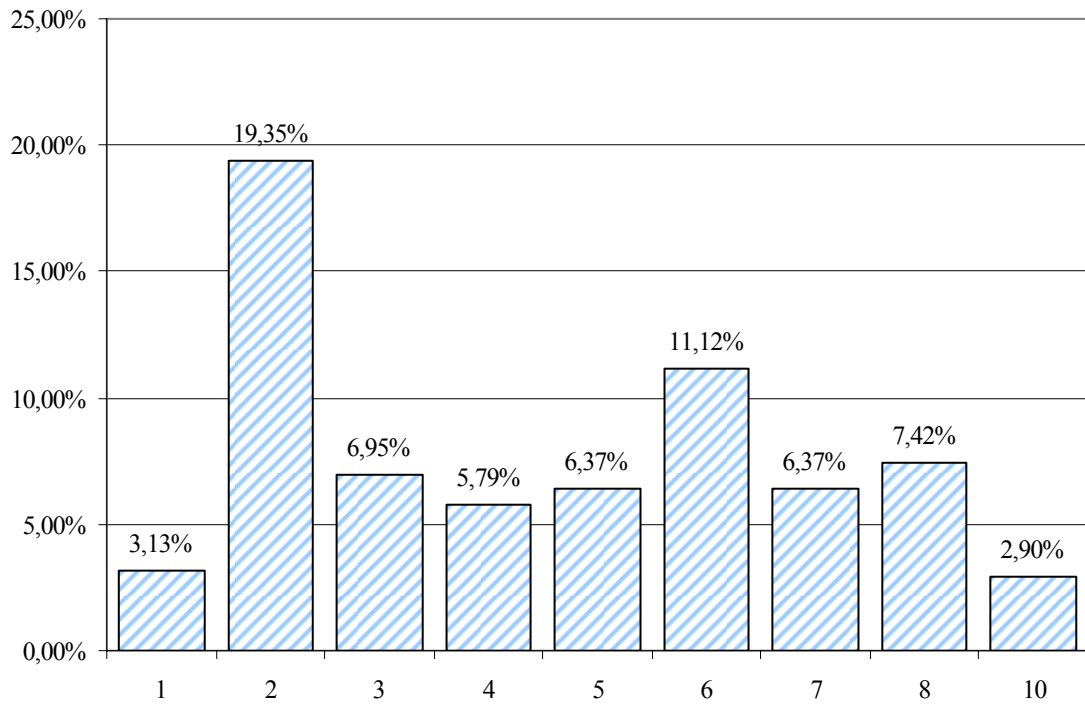


Figura 6 - Distribuição dos respondentes por período em curso

FONTE: Dados da pesquisa

A Figura 6 revela que existe um número elevado de estudantes respondentes provenientes dos 2º e 6º períodos do curso, mas a participação nos demais períodos é bastante homogênea. Além disto, o perfil de participação por sexo é bem equilibrado, conforme demonstra a Figura 7.



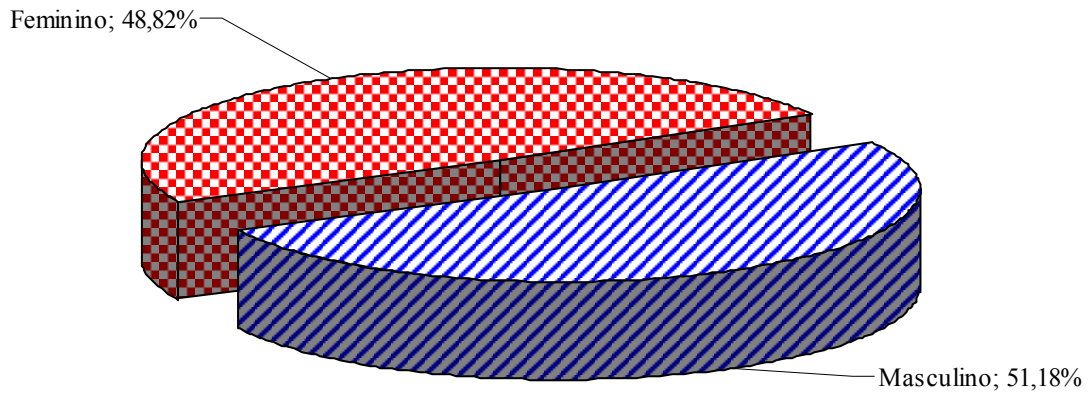


Figura 7 - Distribuição dos respondentes por sexo

FONTE: Dados da pesquisa

Percebe-se que a amostra é bastante equilibrada em função de gênero, indicando um perfil heterogêneo da amostra. A idade dos respondentes variou entre 16 e 60 anos, com uma idade média de 26,5 anos (desvio padrão = 6,63). Uma visão mais completa da distribuição da variável pode ser vista no histograma de idade (Figura 8).

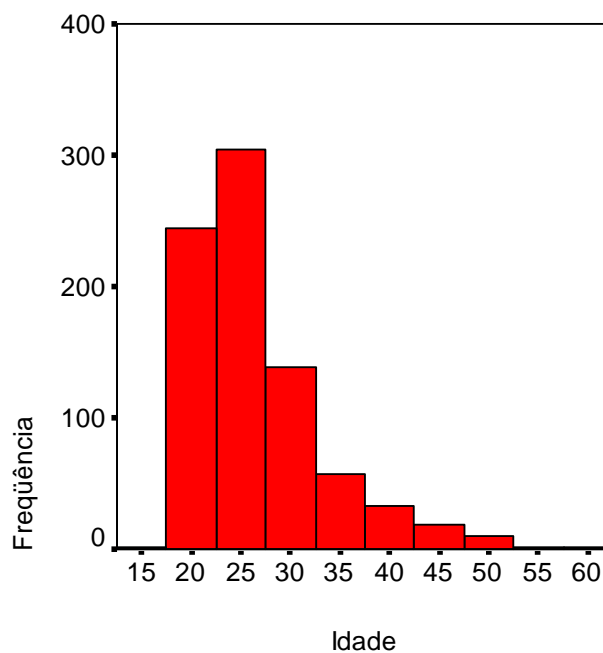


Figura 8 - Distribuição da idade dos respondentes (Histograma)

FONTE: Dados da pesquisa

Na figura 8 é possível observar a idade dos respondentes ficou predominantemente entre 20 e 30 anos. Acrescenta-se que 55% da amostra tinham 25 anos ou menos e que a mediana foi de 25 anos e se tem indícios que o público jovem prevaleceu entre os respondentes. O estado civil dos participantes pode ser visto na Figura 8.

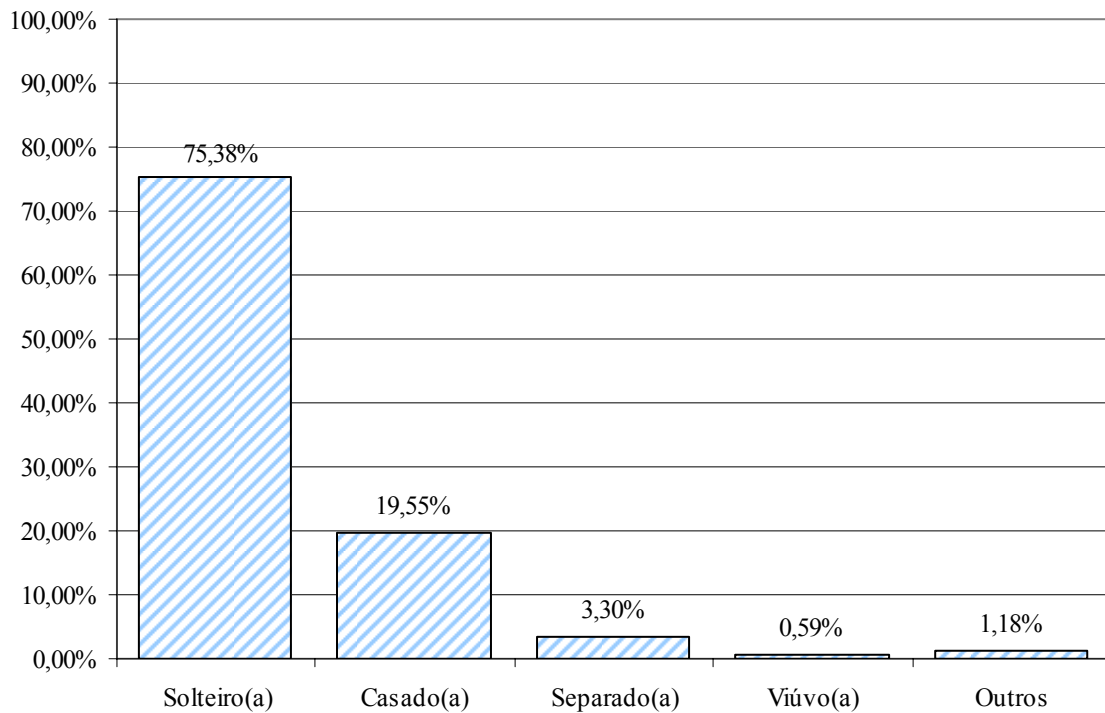


Figura 9 - Estado civil dos respondentes

FONTE: Dados da pesquisa

A Figura 9 revela que os respondentes são na maioria solteiros, mas existe um número considerável de respondentes casados ou divorciados. Isso indica relativa homogeneidade em relação a essa característica. Por fim, a Figura 10 demonstra que os respondentes são provenientes de famílias com renda bastante diversificada.

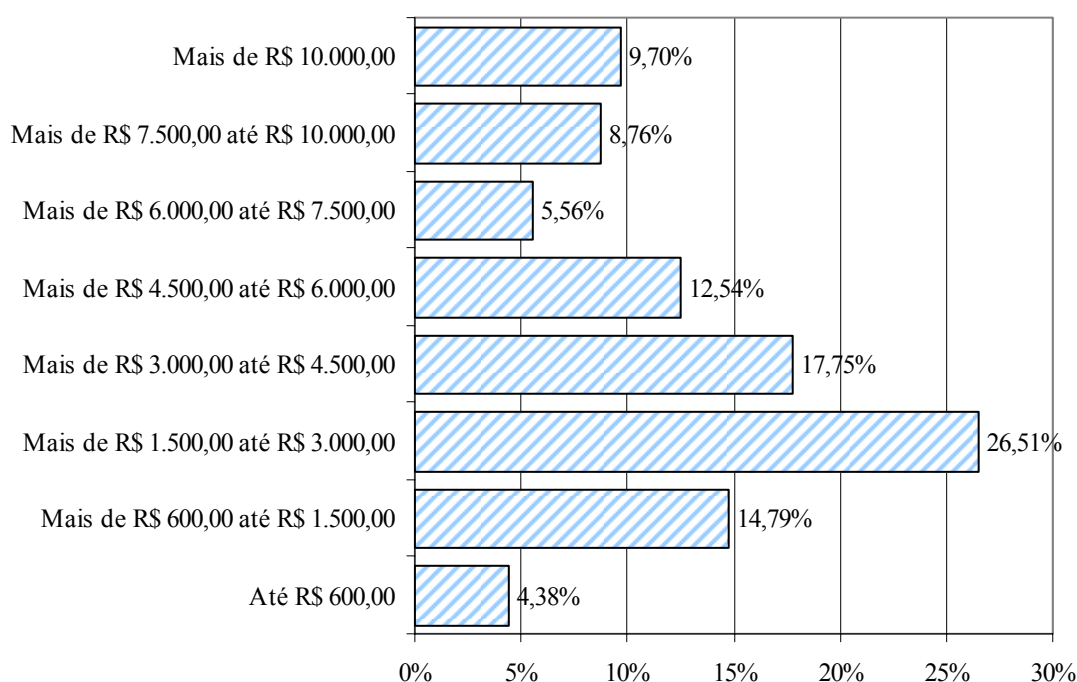


Figura 10 - Renda familiar mensal aproximada dos respondentes

FONTE: Dados da pesquisa

Observa-se que os respondentes provêm de famílias com nível de renda elevada onde 54,31% da amostra em estudo tem renda familiar mensal superior à R\$ 3.000,00. Interessa notar que algumas faculdades participantes mantêm programas de bolsas de estudos para alunos carentes, o que justificaria a baixa faixa de renda apontada em alguns casos.

No geral, observa-se que a amostra desse estudo se aproxima do atual contexto do ensino superior nacional. Dentre os estudantes observa-se um perfil de renda elevada se comparada ao padrão nacional, o que é esperado no atual cenário da educação superior. Também prevalecem jovens, mas existem indivíduos mais velhos que ainda buscam aperfeiçoamento profissional. Importante salientar que isso significa que as relações encontradas no estudo podem estar limitadas a um público bastante diferente da população brasileira.

Admite-se que o uso de estudantes criar divergências entre o que poderia ser obtido em uma amostra geral da população. Estudantes provavelmente estão mais envolvidos com a pesquisa acadêmica, simplificando o processo de aplicação e interpretação do instrumento de pesquisa. Em contraposição, a aplicação de instrumentos baseados na linguagem escrita esbarraria em limitações severas se amostras da população fossem tomadas, haja vista os elevados índices de analfabetismo (funcional) da população brasileira. Nesse aspecto, para que a personalidade possa ser empregada para compreender diversos comportamentos de consumo, devem ser utilizados instrumentos de mensuração da personalidade baseados em escalas não verbais, que usam Figuras, ícones etc. (PAUNONEN *et al.*, 2001).

## **5.2 Análise do Modelo 3M**

Antes de iniciar a análise do Modelo 3M de Motivação e Personalidade, buscou-se fazer uma etapa de purificação e limpeza dos dados (TABACHNICK e FIDEL, 2001 e HAIR *et al.*, 1998, dentre outros). Considerou-se uma análise agregada; isto é, procedeu-se a uma análise de todo o banco de dados como proveniente de uma única população.

### **5.2.1 Análise descritiva**

A primeira etapa da análise de dados consistiu em verificar estatísticas descritivas da escala, por meio do cálculo da média e desvio padrão amostral dos indicadores observáveis. A média mais baixa encontrada foi na variável III.60 (“Fico ansioso nos dias em que deixo de ir às compras”) e a média mais elevada foi observada na variável II.9 (“Adquirir novos conhecimentos é importante para mim”). Esses resultados podem significar indícios de viés de respostas socialmente aceitas (CROWNE e MARLOWE, 1960) ou, mesmo, uma

especificidade do público estudantil. O desvio padrão das respostas foi considerado elevado, variando entre 3,37 (II.37) e 1,45 (II.14), indicando que houve uma variação expressiva nos dados.

### 5.2.2 Dados ausentes

Contaram-se 802 dados ausentes o que representa cerca de 0,84% de toda a base. As variáveis com maiores problemas de dados ausentes foram III.42 (19), III.03 (18) e III.56 (17), com mais de 2% de dados ausentes. Essas questões remetem usualmente a construtos delicados, tais como compra compulsiva, materialismo e viés de adequação social. Tal fato pode ser um indício de que parcela dos dados ausentes ocorre devido à relutância em fornecer opiniões não direcionadas ao problema de pesquisa, consideradas sem propósito ou de natureza pessoal (SCHUMAN e PRESSER, 1981). Para testar tais hipóteses, fez-se uma regressão entre todas as variáveis do instrumento e a contagem de dados ausentes, e não foram encontradas correlações significativas. O único padrão aparente foi que indivíduos que relataram menor renda familiar mensal tendem a uma maior presença de dados ausentes. Isso pode se dever a maior dificuldade desse público lidar com instrumentos cognitivos tais como questionários. De toda forma, sugere-se que os dados ausentes parecem não se relacionar a nenhum dos traços de personalidade, mesmo o padrão de viés social, encontrado no banco de dados.

Fez-se a análise dos dados ausentes por observação, e encontraram-se 98,5% dos questionários com 9 ou menos dados ausentes, o que representa aproximadamente 3 desvios acima da média de dados ausentes. Em especial, 3 casos apresentam páginas do questionário em branco, apresentando 20 ou mais dados ausentes (18,69%).

No geral, observou-se um padrão de dados ausentes muito disperso. Conforme ficou evidente durante as checagens, foram ocasionados, principalmente, por falhas no preenchimento (rasuras, marcações duplas, etc.). A magnitude de dados ausentes encontrada foi pequena (0,837%) e nenhum padrão significativo foi encontrado. Levando-se em conta que a utilização de casos somente com observações completas levaria a uma redução drástica do banco de dados ( $n = 568$ ), optou-se por duas soluções para o tratamento dos dados ausentes. Inicialmente, foram excluídas três observações que deixaram as últimas questões do banco de dados em branco e o restante dos dados foi submetido a uma imputação por meio da regressão (HAIR *et al.*, 1998) disponível no módulo MVA do SPSS 11.5. Esse método foi considerado adequado, pois mantém praticamente inalteradas estatísticas básicas da escala devido à pequena magnitude dos dados ausentes. As variáveis independentes em cada modelo de regressão foram os próprios indicadores dos construtos de interesse, de forma que a matriz original de covariâncias dentro dos construtos permanecesse relativamente estável, preservando também relacionamentos entre construtos. Para evitar um aumento superficial da consistência interna dos construtos, resíduos selecionados aleatoriamente na amostra foram inseridos aos valores previstos, e valores fora dos limites da escala foram examinados de forma que nenhum valor ficasse fora do limite de 0 a 10.

Finalizado o tratamento dos dados ausentes foram comparadas às estimativas de média, desvio padrão e correlação obtidas por meio do tratamento (regressão), opção de casos completos (*listwise*) e uso de toda informação disponível (*pairwise*). Os resultados não mostraram diferenças entre médias, desvios padrão e correlações superiores a 1%, indicando mudanças desprezíveis nas estatísticas básicas da escala após o procedimento de imputação de dados além de preservar mais observações para o teste das hipóteses do estudo.

### 5.2.3 *Outliers*

Para detectar os *outliers* univariados, empregou-se o critério ( $Z$ ) de  $\pm 3,29$  ( $p < 0,001$ ) desvios em relação à média, dado o tamanho elevado da amostra (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Segundo este critério, somente as variáveis III.60 e V.7 apresentaram escores extremos positivos, respectivamente 12 (1,3%) e 6 (0,7%). Extremos negativos ocorreram para 20 variáveis do questionário, sendo as mais afetadas por este problema as variáveis III.21, III.13 e III.09, com, respectivamente, 15, 11 e 10 *outliers* negativos. No geral, obtiveram-se 17 *outliers* negativos e 93 *outliers* positivos na base de dados, o que indica menos de 0,115%  $([(93 + 17)/(111 \times 860)])$  de *outliers*, o que está próximo dos limites esperados para uma distribuição normal padrão. Salienta-se que, levando-se em conta a conferência dos dados anteriormente descrita e a definição dos elementos amostrais, acredita-se que tais observações são amostras válidas da população. Conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001), *outliers* em medições “arbitrárias”, como as empregadas em *surveys*, podem se originar de desvios no preenchimento do questionário, gerando *erros de mensuração* que tornam os *escores observados* divergentes do que se esperaria em uma distribuição normal. A alternativa sugerida pelas autoras é trocar os escores das observações com valores extremos pelo próximo valor na escala que indicaria a presença de um *outlier*. Assim, por exemplo, a variável V.7 tem estatísticas  $\bar{x} = 2,29$  e  $s = 1,88$ . A partir da fórmula da padronização  $Z$ , é possível encontrar o valor crítico que determina um *outlier* positivo com nestas estimativas e no valor  $\alpha = 0,001$ , conforme se observa:

$$Z = \frac{x_i - \bar{x}}{s} \Rightarrow zs = x_i - \bar{x} \Rightarrow x_i = zs + \bar{x}$$

*Substituindo*

$$x_i = 3,29 \times 1,88 + 2,29 = 8,47$$

[6]

Como se deve substituir pelo próximo valor relativo na escala, os valores que forem maiores ou iguais a 9 para esta pergunta assumem o próximo valor válido para escala, isto é, 9. Este procedimento foi usado para substituir 37 (menos que 0,04% da base) *outliers univariados*, reduzindo sua influência e preservando um número adequado para amostra.

Os *outliers* multivariados foram identificados por meio da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), que na presença de uma distribuição normal multivariada se aproxima de uma distribuição qui-quadrado com  $p$  graus de liberdade (MINGOTI, 2005). Conforme sugerem Tabachnik e Fidell (2001), um critério conservador é considerar *outliers* observações que revelarem significância inferior 0,001. Segundo este critério, 83 observações foram classificadas enquanto *outliers* multivariados. Assumindo que a exclusão destas observações representaria a perda de 10% dos dados e que estas são válidas da população, considerou-se mais adequado reter-las nas análises subsequentes. Buscando auferir o impacto dessa decisão, repetiram-se algumas análises com e sem *outliers* multivariados, conforme sugerem Hair *et al.*(1998).

#### 5.2.4 Normalidade

Para avaliar a normalidade univariada, fez-se a análise gráfica das distribuições por meio dos gráficos de distribuição normal das variáveis (Q-Q plots) das distribuições contra a expectativa de normalidade. Segundo os gráficos observou-se um padrão similar à expectativa de normalidade, com exceções principalmente para os indicadores dos construtos de *compra compulsiva*, *inovação em moda*, *hábitos de moda* e *viés de adequação social*. Interessa notar uma tendência à assimetria e curtose positiva para os indicadores destes construtos, conforme expresso no apêndice C. No entanto, de forma geral a análise gráfica revela um padrão moderado normal dos dados.



Como análise suplementar à das medidas de assimetria e curtose foram observadas, conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001). A assimetria de todas as variáveis oscilou entre -1,7 e 1,7, enquanto as estimativas da curtose ficaram dentro dos limites de -1,5 e 2,9. Além disso, observa-se a predominância à uma distribuição mais achatada que a normal, pois 72,9% das variáveis apresentam curtose negativa, indicando uma tendência a elevada variabilidade nas respostas aos indicadores do Modelo 3M e demais indicadores.

Assumindo um nível alfa de 0,001 para os testes Z dos parâmetros normais (TABACHNICK e FIDEL, 2001), pode-se dizer que, respectivamente, 31 e 40% das variáveis têm estatísticas de assimetria e curtose estatisticamente semelhantes à zero na população ( $p > 0,001$ ). Segundo testes K-S de normalidade todas as variáveis violaram o pressupostos de normalidade univariada. Estes testes são sensíveis em grandes amostras, tornando os resultados dignos de cautela. Por fim, levando-se em conta que desvios “moderados” da normalidade tornam-se menos relevantes quando têm-se amostras superiores a 200 (TABACHNICK e FIDEL, 2001, p. 74), acredita-se que os desvios da normalidade encontrados não são impeditivos da aplicação de técnicas paramétricas robustas a desvios moderados da normalidade.

Para avaliar a normalidade multivariada empregou-se o gráfico Q-Q da distribuição qui-quadrado, conforme sugere Mingoti (2005, p. 51), cujos resultados estão dispostos na Figura 11.

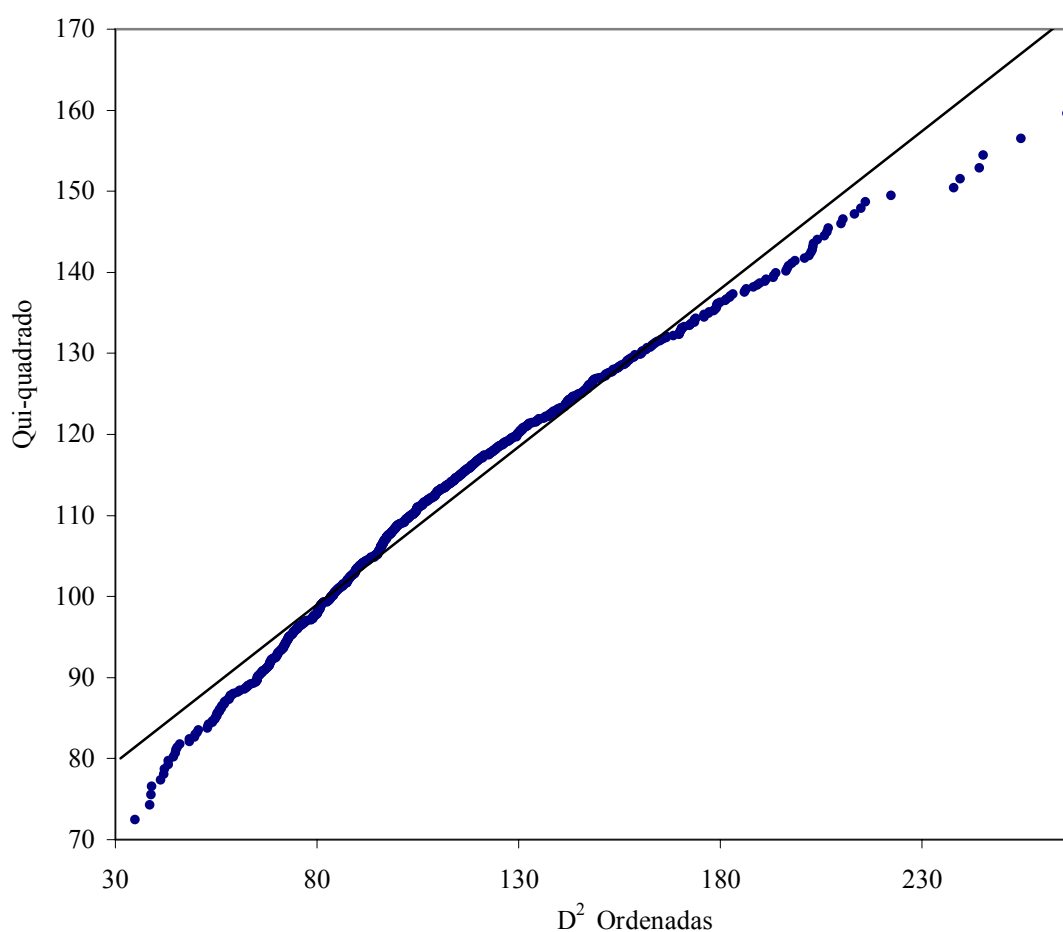


Figura 11 - Gráfico de normalidade Q-Q da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ) (Distribuição  $\chi^2$ )

FONTE: Dados da pesquisa

A Figura 11 mostra a distribuição da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ) no eixo x e os percentis  $[(j-0,5)/860]$  da distribuição qui-quadrado com 111 graus de liberdade no eixo y. Mostra também um padrão relativamente linear, com exceção da existência de observações discrepantes nos extremos da distribuição e do padrão ligeiramente curvilíneo nos extremos. No geral, pode-se dizer que, a despeito da existência de desvios da normalidade uni e multivariada, não se proíbe a utilização de métodos robustos à violação destes pressupostos.

### 5.2.5 Linearidade

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 como um todo observou-se que 3750 correlações são significativas em um total de 6216 observações ( $111 \times 112/2$ ), indicando que 60,33% das relações lineares da matriz são diferentes de 0 com 95% de confiança. No geral, esses resultados não implicam que as relações propostas entre as variáveis são lineares, mas indicam que relacionamentos lineares são uma boa medida do ajuste entre as variáveis, ao menos do mesmo construto.

#### 5.2.6 Análise da unidimensionalidade

Um pressuposto psicométrico fundamental na avaliação de uma escala é a verificação da homogeneidade dos itens, ou seja, a quantidade de fatores ou dimensões subjacentes a uma matriz de correlações. Esse pressuposto é um requisito para avaliar a validade de um instrumento, sendo essencial para o cálculo de estatísticas como alfa de Cronbach (NETEMEYER *et al.*, 2003).

Usualmente, a análise fatorial exploratória (AFE) com extração de fatores por componentes principais é um método popular para averiguar tal pressuposto (GERBING e ANDERSON, 1988; DUNN, SEAKER e WALLER, 1994). Os padrões sugeridos apontam que o número de fatores extraídos com autovalores maiores que 1 (critério de Kaiser) corresponde ao número de dimensões latentes de um conjunto de dados. Entretanto, sabe-se que outros critérios mais elaborados estão disponíveis (MINGOTI, 2005; NETEMEYER *et al.*, 2003).

Para avaliar a qualidade da solução fatorial, três critérios foram empregados: 1.<sup>o</sup>) verificação se a variância extraída na solução fatorial é superior a pelo menos 50% (HAIR *et al.*, 1998);

2.<sup>o</sup>) comparação da medida KMO da solução com o nível um mínimo adequado de 0,7; e 3.<sup>o</sup>) comparação das comunalidades ( $h^2$ ) com o patamar de 40% (DUNN, SEAKER e WALLER, 1994).

Importa ressaltar que Mowen (2000) partiu da premissa de que os *traços elementares* do Modelo 3M são ortogonais e avaliou essa suposição usando a AFE. Segundo o autor, excluídos alguns poucos itens com carga cruzada elevada em dois ou mais fatores, o resultado obtido foi uma solução limpa com oito fatores. Mowen (200) explica que o objetivo desse procedimento foi purificar as medições e verificar se as oito características da personalidade poderiam mesmo ser consideradas independentes. De fato, uma vez que o autor conclui que os oito traços elementares são ortogonais, então qualquer indivíduo pode apresentar uma combinação desses traços básicos, o que é consistente com a perspectiva da psicologia evolucionária de que esses traços surgiram como resposta às pressões evolutivas (BUSS, 1998 *apud* MOWEN, 2000).

Seguindo os procedimentos adotados por Mowen, fez-se uma análise fatorial com extração por componentes principais e rotação ortogonal (*varimax*) de 37 indicadores dos oito *traços elementares* do Modelo 3M. O resultado a medida KMO (0,833) foi considerada adequada. Retendo-se os fatores extraídos com autovalores superiores a 1, foram encontrados oito fatores, cuja solução rotacionada pode ser vista na Tabela 3.

Tabela 3- Análise fatorial por componentes principais dos traços elementares do Modelo 3M

F	INDICADOR	1	2	3	4	5	6	7	8	h <sup>2</sup>
Instabilidade emocional	II.08 (IE3a)	<b>0,82</b>	-0,02	-0,02	0,09	0,02	-0,06	0,04	0,04	0,69
	I.10 (IE2b)	<b>0,77</b>	-0,02	0,09	0,01	-0,04	0,04	0,14	0,03	0,63
	II.13 (IE4b)	<b>0,77</b>	0,00	0,00	0,06	0,02	-0,03	-0,08	0,12	0,61
	I.09 (IE2a)	<b>0,73</b>	-0,04	0,00	0,07	-0,01	-0,11	0,21	0,05	0,60
	II.09 (IE1)	<b>0,65</b>	0,00	-0,06	0,10	0,06	-0,24	0,09	0,14	0,52
Necessidade corporal	III.28 (NRC4a)	-0,06	<b>0,88</b>	0,09	0,09	0,07	0,02	0,06	-0,01	0,80
	III.31 (NRC5)	-0,02	<b>0,86</b>	0,09	0,13	0,07	0,02	0,05	0,01	0,77
	III.04 (NRC2b)	0,01	<b>0,82</b>	0,14	0,00	0,05	-0,11	-0,02	0,03	0,71
	III.34 (NRC3b)	-0,03	<b>0,73</b>	0,10	0,14	0,01	0,15	0,05	-0,06	0,59
	II.06 (NRC1b)	0,04	<b>0,50</b>	0,00	0,20	0,06	<b>0,39</b>	0,10	-0,08	0,46
Necessidade de aventura	III.10 (NE1)	0,07	0,05	<b>0,83</b>	0,09	0,01	0,02	-0,04	-0,01	0,71
	II.15 (NE3b)	0,12	0,20	<b>0,75</b>	0,00	0,05	0,10	-0,04	-0,06	0,63
	III.19 (NE4)	-0,01	0,07	<b>0,74</b>	0,18	0,21	-0,03	0,08	-0,02	0,64
	III.07 (NE5)	-0,10	0,00	<b>0,69</b>	0,05	0,22	-0,03	0,11	-0,04	0,56
	III.23 (NE2b)	-0,06	0,11	<b>0,61</b>	0,11	0,17	0,02	-0,07	-0,05	0,43
Nec. materiais	III.30 (NRM2a)	0,08	0,18	0,05	<b>0,85</b>	0,06	0,00	0,02	-0,02	0,77
	III.33 (NRM4b)	0,10	0,10	0,13	<b>0,81</b>	0,10	-0,11	0,07	0,05	0,72
	III.11 (NRM1)	0,10	0,08	0,13	<b>0,77</b>	0,00	-0,01	-0,01	0,00	0,62
	III.25 (NRM3)	0,03	0,07	0,10	<b>0,75</b>	0,07	-0,04	0,08	0,00	0,59
Abertura à exper.	I.07 (AE2a)	0,02	0,05	0,11	0,02	<b>0,80</b>	0,12	0,09	-0,05	0,68
	III.15 (AE1a)	-0,09	0,07	0,23	0,09	<b>0,78</b>	0,02	-0,03	-0,17	0,72
	II.03 (AE3)	-0,07	0,03	0,15	0,03	<b>0,75</b>	0,14	0,12	0,06	0,63
	II.10 (AE4)	0,11	0,07	0,12	0,09	<b>0,64</b>	0,00	0,05	-0,03	0,45
Amabilidade	II.07 (A1a)	-0,18	0,12	-0,01	0,02	0,03	<b>0,75</b>	-0,02	0,07	0,61
	II.01 (A2a)	-0,09	0,01	-0,04	-0,08	0,13	<b>0,74</b>	0,05	0,05	0,58
	II.14 (A4)	0,06	-0,02	0,11	-0,12	0,01	<b>0,62</b>	0,07	-0,15	0,45
	I.02 (A3)	<b>-0,33</b>	0,05	0,01	-0,04	0,08	<b>0,57</b>	0,09	0,13	0,46
Organização	I.08 (O1b)	0,11	0,00	0,05	0,05	0,00	-0,04	<b>0,74</b>	0,14	0,59
	I.03 (O3)	-0,09	0,09	-0,11	0,04	0,05	0,23	<b>0,59</b>	0,03	0,44
	I.14 (O1a)	0,06	0,05	0,03	0,06	0,11	0,01	<b>0,59</b>	-0,08	0,38
	I.18 (O5)	<b>0,33</b>	0,04	-0,04	0,01	-0,04	-0,07	<b>0,55</b>	0,26	0,48
	I.11 (O2a)	0,19	0,01	0,13	-0,03	<b>0,33</b>	0,28	<b>0,47</b>	0,07	0,46
Introversão	I.05 (E7b)	0,07	-0,07	0,07	0,09	-0,01	0,15	0,21	<b>0,69</b>	0,57
	I.12 (E2)	0,14	-0,03	-0,02	-0,03	-0,14	0,01	0,13	<b>0,68</b>	0,52
	II.02 (E3c)	0,04	0,04	-0,10	0,08	0,15	<b>0,36</b>	0,03	<b>0,57</b>	0,50
	I.16 (E6)	0,06	0,13	0,21	0,13	0,13	<b>0,35</b>	0,02	<b>-0,57</b>	0,55
	III.05 (E1)	0,23	0,09	-0,05	-0,02	-0,02	-0,23	-0,13	<b>0,44</b>	0,33
<b>Auto valor</b>		<b>3,31</b>	<b>3,14</b>	<b>2,96</b>	<b>2,78</b>	<b>2,61</b>	<b>2,61</b>	<b>2,03</b>	<b>2,02</b>	<b>21,47</b>
<b>Variância</b>		<b>8,94%</b>	<b>8,50%</b>	<b>8,01%</b>	<b>7,51%</b>	<b>7,06%</b>	<b>7,04%</b>	<b>5,50%</b>	<b>5,47%</b>	
<b>Acumulada</b>		<b>8,94%</b>	<b>17,44%</b>	<b>25,45%</b>	<b>32,96%</b>	<b>40,02%</b>	<b>47,07%</b>	<b>52,56%</b>	<b>58,03%</b>	

Notas: F é o nome do fator latente. As cargas em negrito são aquelas que compartilham mais de 9% da variância com os fatores (HAIR *et al.*, 1998). O significado da legenda dos indicadores pode ser vista no apêndice B.

Na Tabela 3 observa-se que a solução obtida se aproxima da expectativa de encontrar oito fatores independentes, exceções feitas a seis cargas cruzadas entre indicadores de traços elementares, o que representa menos de 2% do restante de elementos da matriz ( $6/[8 \times 37] - 37 = 6/259$ ). A carga cruzada com maior valor ocorre para a pergunta II.06 (NRC1b) e o traço de

*amabilidade* (sexto fator), os quais compartilham cerca de 15% de variância. Não obstante, pode-se dizer que a solução encontrada é uma forte evidência da ortogonalidade dos traços elementares do Modelo 3M. Visando verificar se tal resultado fora afetado por *outliers* multivariados, fez-se a análise excluindo 83 casos descritos anteriormente, e a maior diferença entre cargas fatoriais na solução foi entre o indicador (E3c) e o sétimo fator (*organização*), que passa de 0,03 para 0,09. A variância extraída da solução sem *outliers* (59,31%) é somente ligeiramente superior à solução com todas as observações, indicando que a solução fatorial é robusta à presença de casos extremos multivariados. Assim, pode-se dizer que existem evidências de que a escala dos traços elementares contém, efetivamente, oito dimensões e os itens se agrupam nas dimensões correspondentes esperadas.

Levando-se em conta este teste, foram realizados demais testes para os construtos remanescentes do Modelo 3M. Importa ressaltar que não existe suposição de ortogonalidade no que tange aos traços compostos do modelo, pois uma premissa básica do modelo é que estes traços compartilham causas comuns (experiências de vida, contexto e traços elementares), sendo esperado algum grau de correlação entre estes construtos. Para testar a unidimensionalidade dos traços, fez-se uma Análise Fatorial com extração por Componentes Principais para cada um dos construtos em separado. Cabe ressaltar que aqui se encontram os resultados dos traços de *impulsividade* e *materialismo*, ambos inseridos como traços compostos no Modelo 3M para este trabalho. Os resultados se encontram consolidados na Tabela 4.

Tabela 4 - Resumo da Análise fatorial por componentes principais dos *traços compostos* do Modelo 3M

TRAÇOS COMPOSTOS	DIMENSÕES	N.º DE ITENS	VARIÂNCIA EXTRAÍDA	MENOR CARGA	KMO
Auto-eficácia	1	5	39,92%	0,138 (III.21)	0,705
Impulsividade	1	5	39,19%	0,177 (III.27)	0,688
Materialismo	1	5	45,78%	0,358 (III.63)	0,729
Necessidade de aprendizado	1	4	51,59%	0,404 (III.01)	0,734
Necessidade de atividades	1	4	58,07%	0,49 (II.05)	0,757
Necessidade de competição	1	4	55,93%	0,516 (III.06)	0,763
Necessidade de diversão	1	5	55,19%	0,279 (III.22)	0,765
Orientação para tarefas	2	6	55,84%	0,353 (II.11)	0,701

FONTE: Dados da pesquisa.

Obs: A menor carga se refere ao indicador com menor carga na AFE. KMO significa o valor da medida de adequação da amostra.

Na Tabela 4 observa-se que o único traço composto que não foi considerado unidimensional foi o traço *orientação para tarefas*. Não obstante, o percentual de variância explicada fica abaixo do critério de no mínimo 50% para três dos oito casos, o que pode ser atribuído a indicadores pouco relacionados aos construtos de interesse. Isto abre espaço para a exclusão de itens ou o aprimoramento das escalas aplicadas em estudos futuros. A propósito, deve-se observar que a medida KMO indica que, para todos os construtos, as matrizes de correlações entre os respectivos indicadores são adequadas à AFE.

Para o construto *orientação para tarefas*, fez-se uma série de análises posteriores, buscando identificar motivos para o aparecimento da segunda dimensão. Inicialmente, supôs-se que *outliers* poderiam distorcer os resultados da análise, mas a comparação dos resultados com e sem *outliers* apresentou resultados muito similares. Após a exclusão da variável III.13 (OT2 – “Obter sucesso é extremamente importante para mim”), obteve-se uma solução unidimensional que explicou 44,80% da variância da escala. São aventadas duas explicações possíveis para esse resultado: 1<sup>a</sup>) o uso de uma afirmação extrema leva os respondentes a interpretarem tal pergunta como uma dimensão em separado; e 2<sup>a</sup>) ao contrário dos demais indicadores do construto, o indicador III.13 não remete a uma ação. Importa salientar que o

indicador III.13 também foi excluído por Mowen (2000) para que a validade do construto se tornasse satisfatória. Assim, pode-se concluir que, apesar de em alguns casos a variância explicada ter ficado abaixo de 50%, todos os construtos do Modelo 3M podem ser considerados unidimensionais após o tratamento das escalas.

### 5.2.6 Confiabilidade das escalas

Conforme expresso anteriormente, a confiabilidade aponta a correlação esperada entre os indicadores e o seu traço latente (*valor verdadeiro*), mas a mesma também pode ser compreendida como o grau em que as escalas são livres de erros aleatórios (MALHOTRA, 2001). O alfa de Cronbach foi a abordagem de avaliação da confiabilidade adotada na pesquisa, mesmo sabendo que esta é uma medida somente da consistência interna, pois medidas de *estabilidade temporal* (teste-reteste) ou coerência de *medidas paralelas* também são formas válidas de avaliar a confiabilidade de escalas (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). A estatística representa a razão da covariância total entre os itens e a variância total da matriz, ponderada pelo número de elementos na diagonal principal de  $\Sigma$ , conforme expresso na fórmula 7:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \times \left( \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1, j \neq i}^k \sigma_{ij}}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1, j \neq i}^k \sigma_{ij} + \sum_{i=1}^k \sigma_i^2} \right) \quad [7]$$

em que:  $\sigma_{ij}$  é o elemento da i-ésima linha e da j-ésima coluna de  $\Sigma$ ;

$\sigma_i^2$  é o i-ésimo elemento da diagonal principal de  $\Sigma$ ;

k é o número de itens de um teste.



Apesar de valores de 0,8 serem sugeridos como limite mais adequado de consistência da escala (NETEMEYER *et al.*, 2003), pode-se dizer que limites mínimos de 0,6 e 0,7 são aceitáveis em estudos de validação de modelos, como o caso deste estudo (HAIR *et al.*, 1998; MALHOTRA, 2001). Também foram avaliados os valores *alfa se o item for omitido*, para verificar oportunidades de incremento da confiabilidade da escala (MORGAN e GRIEGO, 1998). Além disso, deve-se lembrar que os valores dos indicadores com cargas negativas foram invertidos antes dos cálculos das estatísticas. Assim, apresenta-se a seguir (Tabela 5) resumo da confiabilidade das escalas unidimensionais nas etapas de pré-teste, na análise final do modelo, e os resultados originais obtidos por Mowen (2000);

Tabela 5 Análise de confiabilidade dos construtos

<b>CONSTRUTOS</b>	<b>ALFA MOWEN (2000)</b>	<b>ALFA PRÉ-TESTE</b>	<b>ALFA VALIDAÇÃO</b>	<b>MAIOR ALFA ITEM OMITIDO</b>
N. Recursos Corporais	0,87	0,83	0,85	0,87 (II.06)
Estabilidade emocional	0,91	0,77	0,83	0,82 (II.09)
N. Recursos Materiais	0,87	0,91	0,83	0,82 (III.25)
N. de excitação	0,87	0,73	0,81	0,80 (III.23)
Abertura à experiência	0,85	0,76	0,78	0,79 (II.10)
Necessidade de diversão	0,83	0,69	0,78	0,80 (III.22)
Necessidade de atividades	0,84	0,77	0,76	0,73 (II.05)
Necessidade de competição	0,89	0,86	0,74	0,69 (III.06)
Amabilidade	0,84	0,81	0,71	0,71 (II.14)
Materialismo	N.A	0,65	0,70	0,68 (III.63)
Orientação para tarefas	0,86	0,59	0,69	0,67 (II.11)
Necessidade de aprendizado	0,79	0,71	0,67	0,66 (III.01)
Organização	0,87	0,64	0,62	0,59 (I.03)
Impulsividade	N.R	0,73	0,59	0,61 (III.27)
Auto-eficácia	0,72	0,68	0,58	0,61 (III.21)
Introversão	0,84	0,70	0,57	0,60 (III.05)

Obs: NR. significa não reportado por Mowen (2000). NA indica que não se aplica, pois o construto foi inicialmente proposto neste estudo. Para o construto orientação para tarefas o indicador OT2 foi excluído, para se obter uma solução unidimensional.

Na Tabela 5 observa-se que 6 construtos em 16 (37,5%) tiveram valores alfa abaixo do limite de 0,7 (confiabilidade moderada). Mas, com a exclusão de um indicador, todos os construtos podem ser considerados no limite da confiabilidade (0,6). Isso implica dizer que fontes de erros aleatórios devem ser eliminadas nos estudos posteriores para refinar tais medidas. É

interessante notar que os valores alfa obtidos por Mowen (2000) foram todos superiores aos obtidos neste estudo de validação. Uma possível explicação desse fato pode decorrer de diferenças, não explícitas, nos procedimentos de análise estatística empregados. Em especial, se o autor, ao contrário do que foi feito neste estudo, apresentou todas as questões relacionadas a um construto de forma seqüencial no questionário, pode ter havido um aumento superficial do alfa sem que isto represente confiabilidade mais elevada, devido ao fenômeno de redundância dos itens (NETEMEYER *et al.*, 2003). Por isso, é necessário comparar cautelosamente os resultados de Mowen (2000) com os obtidos neste estudo.

#### 5.2.7 Validade convergente

Supondo que os construtos do modelo operacionalizados neste estudo atingiram níveis aceitáveis de confiabilidade, pode-se efetivamente passar à avaliação da validade das medidas. Conforme descrito em capítulos anteriores, a validade indica até que ponto as medidas são livres do erro total. Como a confiabilidade avalia a presença de erros aleatórios, aqui pretende-se observar a presença de erros sistemáticos nas medidas.

A *validade de construto* é uma medida avaliativa da congruência entre o atributo mensurado e o atributo que se pretende mensurar (NETEMEYER *et al.*, 2003). Dentre as três componentes da validade de construto (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002), apresenta-se aqui a *validade convergente*, isto é, o grau em que as medições do atributo com diferentes métodos leva a resultados suficientemente correlacionados (BAGOZZI e YI, 1993).

Bagozzi *et al.*(1991) propõem o uso da análise fatorial confirmatória (AFC) para avaliar a validade convergente dos construtos. Para que esta proposta seja aceitável, deve-se supor que

os indicadores de um mesmo construto são medições do mesmo atributo sob métodos diferentes, conforme ocorre em métodos como a matriz de multimétodos multitraços (BAGOZZI e YI, 1993). Isso decorre do fato de a *validade convergente* tentar avaliar a presença de erros sistemáticos que têm variância zero quando avaliados sob o mesmo método. Neste aspecto, se o mesmo método é empregado para mensurar o objeto, nenhum erro sistemático pode ser encontrado por meio de métodos de avaliação da variância.

Assim, supondo que cada indicador de um construto é uma medida sob métodos diferentes dos mesmos atributos, torna-se adequado avaliar a validade convergente dos indicadores, verificando se as cargas fatoriais são significativas ao nível de 5% ou 1%, segundo testes *t* unicaudais ( $t_{\alpha/2=5\%} = 1,65$ ;  $t_{\alpha/2=1\%} = 2,23$ ). Entretanto, cabe ressaltar que este método se torna muito sensível em amostras grandes, aceitando praticamente qualquer indicador como possuindo validade convergente. Neste aspecto, em vez de verificar a significância das cargas fatoriais, avaliou-se a magnitude da variância explicada dos indicadores, que conforme prática comum, deve ser superior a 0,5 (HAIR *et al.*, 1998). Neste momento, também se avaliou a *confiabilidade composta* e a *variância extraída* dos construtos foram respectivamente, superiores a 70% e 50% (HAIR *et al.*, 1998). Levando-se em conta esses aspectos, aplicaram-se modelos fatoriais separados para cada um dos construtos, fixando a variância dos construtos ( $\phi$ ) em 1, isto é, considerando as variáveis latentes na forma padronizada (KELLOWAY, 1998). Inicialmente, apresentam-se resultados da validade convergente dos *traços elementares e compostos* na Tabela 6.

Tabela 6 - Análise da validade convergente dos traços elementares

	QUES- TÃO	CARGA PADRÃO	CONFIABI- LIDADE	ESTIMA- TIVAS $\lambda_x$	ERRO PADRÃO	ESTATÍS- TICA $T$	SIG.
Abertura Exp.	III.15	0,79	0,63	1,87	0,08	24,63	0,00
	I.07	0,80	0,64	1,49	0,06	24,89	0,00
	II.03	0,68	0,47	1,18	0,06	20,69	0,00
	II.10	0,52	0,27	1,11	0,08	14,77	0,00
Amabili- dade	II.07	0,69	0,47	0,99	0,05	18,87	0,00
	II.01	0,75	0,57	1,11	0,05	20,64	0,00
	I.02	0,59	0,35	1,00	0,06	16,06	0,00
	II.14	0,46	0,21	0,63	0,05	12,16	0,00
Introversão	III.05	0,28	0,08	0,87	0,13	6,62	0,00
	I.12	0,63	0,39	1,67	0,11	14,82	0,00
	II.02	0,46	0,21	0,91	0,08	11,04	0,00
	I.16	0,41	0,17	0,89	0,09	9,80	0,00
	I.05	0,66	0,44	1,59	0,10	15,29	0,00
Instabilidade emocional	II.09	0,64	0,41	1,56	0,08	19,12	0,00
	I.09	0,74	0,54	2,03	0,09	22,90	0,00
	I.10	0,71	0,50	1,86	0,09	21,82	0,00
	II.08	0,80	0,64	2,20	0,08	26,24	0,00
	II.13	0,71	0,51	2,15	0,10	21,91	0,00
N. Recursos Corporais	II.06	0,48	0,23	0,96	0,07	13,58	0,00
	III.04	0,77	0,60	2,34	0,09	25,20	0,00
	III.34	0,69	0,47	1,97	0,09	21,45	0,00
	III.28	0,88	0,77	2,61	0,08	31,06	0,00
	III.31	0,86	0,75	2,58	0,09	30,16	0,00
N. Excitação	III.10	0,81	0,65	2,28	0,09	25,60	0,00
	III.23	0,54	0,30	1,33	0,09	15,73	0,00
	II.15	0,72	0,52	1,88	0,09	21,86	0,00
	III.19	0,75	0,56	1,87	0,08	23,24	0,00
	III.07	0,65	0,42	1,61	0,09	19,05	0,00
N. Rec. Materiais	III.11	0,68	0,47	2,22	0,10	21,41	0,00
	III.30	0,87	0,75	2,67	0,09	29,21	0,00
	III.25	0,66	0,43	1,94	0,10	20,35	0,00
	III.33	0,81	0,65	2,12	0,08	26,49	0,00
Organização	I.14	0,42	0,17	0,96	0,09	10,26	0,00
	I.08	0,73	0,54	1,78	0,10	17,06	0,00
	I.11	0,44	0,20	0,86	0,08	10,92	0,00
	I.03	0,40	0,16	0,90	0,09	9,87	0,00
	I.18	0,54	0,29	1,44	0,11	13,19	0,00

FONTE: Dados da pesquisa

Obs: Carga padronizada indica o valor da carga quando o construto latente e o indicador observável estão na forma padronizada (0;1). A confiabilidade indica o percentual de variância compartilhada pelo construto latente e o indicador. O valor lambda X indica o valor da carga não padronizada da regressão do indicador sobre o construto latente. O erro padrão é o erro da estimativa de *Mínimos Quadrados Generalizados* da Regressão. A significância corresponde à significância unicaudal da estimativa.

Tabela 7 - Análise da validade convergente dos traços compostos

	QUES- TÃO	CARGA PADRÃO	CONFIABILI DADE	ESTIMA- TIVAS X	ERRO PADRÃO	ESTATÍS- TICA T	SIG.
Auto eficácia	II.12	0,45	0,20	0,86	0,08	11,30	0,00
	III.02	0,64	0,41	1,21	0,08	15,90	0,00
	III.24	0,72	0,52	1,40	0,08	17,62	0,00
	III.03	0,42	0,17	1,17	0,11	10,42	0,00
	III.21	0,26	0,07	0,49	0,08	6,46	0,00
Impulsi- vidade	I.19	0,60	0,36	1,49	0,11	14,19	0,00
	I.13	0,51	0,26	1,26	0,10	12,18	0,00
	I.06	0,58	0,33	1,40	0,10	13,68	0,00
	I.15	0,52	0,27	1,30	0,10	12,54	0,00
	III.27	0,28	0,08	0,83	0,12	6,75	0,00
Matéria- lismo	III.56	0,62	0,38	1,71	0,11	16,23	0,00
	III.43	0,55	0,30	1,43	0,10	14,46	0,00
	III.57	0,61	0,38	1,78	0,11	16,41	0,00
	III.63	0,51	0,26	1,32	0,10	13,12	0,00
	III.62	0,66	0,44	1,95	0,11	17,46	0,00
N. Aprenciz	III.01	0,48	0,23	1,00	0,08	12,25	0,00
	III.29	0,67	0,45	1,25	0,07	17,39	0,00
	III.18	0,57	0,32	1,16	0,08	14,71	0,00
	III.09	0,67	0,44	0,98	0,06	17,26	0,00
N. ativi- dades	II.05	0,58	0,34	1,17	0,07	16,33	0,00
	III.08	0,78	0,61	1,86	0,08	22,73	0,00
	III.32	0,62	0,38	1,61	0,09	17,56	0,00
	III.35	0,70	0,48	1,49	0,07	20,11	0,00
N. Compet.	III.20	0,70	0,49	1,83	0,09	19,43	0,00
	III.06	0,59	0,35	1,55	0,10	16,17	0,00
	III.12	0,61	0,37	1,65	0,10	16,58	0,00
	III.26	0,67	0,45	1,87	0,10	18,63	0,00
N. de diversão	III.14	0,78	0,61	2,00	0,08	23,88	0,00
	III.22	0,45	0,20	0,98	0,08	11,96	0,00
	I.04	0,61	0,37	0,98	0,06	17,63	0,00
	I.17	0,80	0,64	1,51	0,06	25,54	0,00
	I.01	0,80	0,64	1,65	0,06	25,74	0,00
Orientação para tarefas	III.17	0,70	0,49	1,60	0,09	18,26	0,00
	II.16	0,56	0,31	1,32	0,09	14,62	0,00
	II.04	0,71	0,50	1,63	0,09	18,91	0,00
	II.11	0,45	0,20	0,73	0,06	11,35	0,00
	III.16	0,48	0,23	0,89	0,07	12,45	0,00

FONTE: Dados da pesquisa.

Obs: Carga padronizada indica o valor da carga quando o construto latente e o indicador observável estão na forma padronizada (média 0; desvio-padrão 1). A confiabilidade indica o percentual de variância compartilhada pelo construto latente e o indicador. O valor lambda X indica o valor da carga não padronizada da regressão do indicador sobre o construto latente. O erro padrão é o erro da estimativa de *Mínimos Quadrados Generalizados* da Regressão. A significância corresponde à significância unicaudal da estimativa.

Na Tabela 6, observa-se que os indicadores apresentam validade convergente segundo o critério da significância das cargas fatoriais. Não obstante, empregando o critério da confiabilidade dos indicadores, encontram-se 53 indicadores (em 74 ou 71%) com menos de

50% de variância explicada pelos construtos. Para complementar estes resultados, apresenta-se na Tabela 7 um resumo das análises fatoriais confirmatórias para os traços do modelo.

Tabela 8 - Resumo das análises fatoriais confirmatórias (AFCs) dos traços do Modelo 3M

	CONSTRUTO TEÓRICO	CONF. COMPOSTA	AVE	CMIN	DF	SIG.	GFI	AGFI
Traços elementares	Abertura à experiências	79,68%	50,15%	11,88	2	0,00	0,99	0,97
	Amabilidade	72,03%	39,91%	6,60	2	0,04	1,00	0,98
	Introversão	61,56%	25,77%	42,47	5	0,00	0,98	0,94
	Instabilidade emocional	84,38%	52,06%	47,38	5	0,00	0,98	0,93
	Organização	63,82%	27,19%	24,12	5	0,00	0,99	0,97
	N. recursos corporais	86,04%	56,18%	55,50	5	0,00	0,97	0,92
	N. recursos materiais	84,20%	57,43%	1,06	2	0,59	1,00	1,00
	N. de excitação	82,55%	49,04%	65,70	5	0,00	0,97	0,91
Traços compostos	Auto-eficácia	63,00%	27,41%	12,03	5	0,03	0,99	0,98
	Impulsividade	62,70%	26,11%	36,01	5	0,00	0,98	0,95
	Materialismo	72,97%	35,25%	69,57	5	0,00	0,97	0,90
	Orientação para tarefas	71,93%	34,64%	85,67	5	0,00	0,96	0,88
	N. de diversão	82,31%	49,21%	109,70	5	0,00	0,95	0,85
	N. Competição	73,89%	41,56%	2,48	2	0,29	1,00	0,99
	Necessidade de atividades	76,63%	45,35%	12,66	2	0,00	0,99	0,96
	Necessidade de aprendizado	68,92%	36,09%	0,04	2	0,98	1,00	1,00

FONTE: Dados da pesquisa

Observações: a Confiabilidade composta corresponde à consistência interna, obtida segundo procedimentos sugeridos por Hair *et al.* (1998). A AVE é a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*) segundo procedimento sugeridos por Hair *et al.* (1998). Cmin é a estatística  $\chi^2$  obtida como N-1 vezes o mínimo da função de ajuste GLS (F0) (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989). Os graus de liberdade correspondem ao total de observações da matriz  $\Sigma$  menos o número de parâmetros estimados no modelo. Sig. é a significância da estatística. O GFI é a medida de *Adequação do Ajuste (Goodness of Fit)* e o AGFI é a medida de *Adequação do Ajuste corrigida* pelos graus de liberdade do modelo.

Na Tabela 7 observa-se que, em função da confiabilidade, os construtos *extroversão*, *organização*, *auto-eficácia*, *impulsividade* e *necessidade de aprendizado* não atingiram patamares sugeridos de 70%. Já em função da variância média extraída os construtos *abertura à experiência*, *instabilidade emocional*, *necessidade de recursos corporais*, *necessidade de recursos materiais*, *necessidade de excitação*, *necessidade de diversão* e *necessidade de atividades* apresentam níveis próximos ao satisfatório. Os índices de ajuste absoluto dos modelos são elevados, indicando que as estruturas propostas realmente são representações adequadas dos traços, até mesmo para construtos como *necessidade de competição*, que apresentam variância extraída relativamente baixa, mas índices acima dos limites mais

conservadores ( $p > 0,20$ ). No geral, pode-se dizer que, segundo o critério de significância das cargas fatoriais, todos os indicadores apresentaram validade convergente, mas se levarmos em conta os demais critérios, os níveis de convergência são aceitáveis, mas baixos. Isso indica a necessidade de se depurar as escalas do Modelo 3M em estudos futuros.

#### 5.2.8 Validade discriminante

Segundo Malhotra (2001), a validade discriminante, segunda componente da validade de construto, corresponde ao grau em que os construtos são reflexos de diferentes aspectos do fenômeno em estudo. Para Bagozzi *et al.* (1991), pode-se usar a análise fatorial confirmatória para avaliar a validade discriminante na pesquisa mercadológica. Trata-se de procedimento de teste de modelos *nested* usual, em que um modelo (restrito) fixa a correlação entre os construtos em 1 e o modelo irrestrito deixa que a correlação entre os construtos seja estimada livremente.

Para implementar o teste no AMOS 4.0, inicialmente, os indicadores observáveis foram padronizados ( $z$ ) de forma que a covariância e a correlação tornem-se equivalentes. Este procedimento é necessário, pois a covariância dos construtos fixada a unidade não significa ter uma correlação igual 1 (correlação perfeita) devido às diferenças nas escalas das variáveis observadas. Para o modelo restrito, a matriz de covariâncias dos construtos exógenos ( $\Phi$ ) foi suposta como tendo somente unidades. Isso significa dizer que as variâncias e as covariâncias dos construtos exógenos são iguais a 1. Ou seja, tudo que está sendo mensurado corresponde a um único conceito. No modelo irrestrito, os elementos abaixo e acima da matriz de covariância são estimados de forma livre. Assim, no modelo restrito existem  $k$  parâmetros a serem estimados e no modelo irrestrito existem  $k-1$  parâmetros, indicando uma diferença de

um grau de liberdade. Como o modelo restrito sempre terá um valor qui-quadrado superior (pior ajuste), pode-se testar a diferença qui-quadrado dos modelos com um grau de liberdade. Os resultados obtidos podem ser vistos nos apêndices. Como o teste de diferença qui-quadrado é afetado pela magnitude da amostra, também se apresenta a magnitude da correlação estimada entre os construtos, bem como o tamanho da amostra necessária para atingir *validade discriminante* dos construtos.

Assumindo 16 traços avaliados, empreendeu-se um total de 120 ( $16 \times 15 / 2$ ) testes de diferença qui-quadrado. Os resultados indicaram que todos os traços elementares e compostos têm validade discriminante segundo este critério. A menor diferença qui-quadrado ocorreu para os construtos *auto-eficácia* e *orientação para tarefas* (4,79), que apresentaram uma correlação de 0,943. Motivado por esta elevada correlação, fez-se uma série de análises fatoriais exploratórias, buscando verificar formas alternativas de representar a estrutura latente entre estes construtos. Não obstante, observou-se que as soluções obtidas não apresentam resultados interpretáveis, pois o foco dos indicadores de cada construto é muito diferenciado do ponto de vista semântico. Neste sentido, os construtos originais foram mantidos, apesar de a validade discriminante entre eles poder ser contestada, em nome da validade de *conteúdo* e *face*, isto é, o grau em que as medidas parecem medir o que se pretende (NETEMEYER *et al.*, 2003).

Os construtos *materialismo* e *necessidade de recursos materiais* também apresentam uma elevada correlação 0,83, mas a diferença qui-quadrado fica bem acima dos limites de significância com  $\alpha = 0,05$  ( $\chi^2_{\text{dif}} = 60,69$ ). Fez-se uma análise fatorial exploratória com rotação *varimax* (ACP) para verificar a possibilidade de identificar indicadores com cargas cruzadas elevadas que pudessem levar a este resultado extremo. Os resultados mostraram uma solução com duas dimensões relativamente “limpas”, sendo que o indicador III.43 (MT3)



ficou carregado no construto *necessidade de recursos materiais*, ao invés do construto *materialismo* ao que se supõe pertencer. Excluindo este indicador, obtém-se uma solução fatorial estabilizada que tem uma diferença qui-quadrado de 95,07 e correlação estimada de 0,726. Logo obtém uma solução em que evidências de validade discriminante entre os construtos são mais fortes. A Tabela 8 resume os demais pares de construtos que apresentam elevada correlação e, portanto, baixa evidência de validade discriminante.

Tabela 9 Construtos com maior correlação (absoluta) na validade discriminante

CONSTRUTOS		$\chi^2$				CORRELAÇÃO
Construto 1	Construto 2	$\phi=1$	$\phi$ LIVRE	DIFERENÇA	SIG.	
N. de diversão	Introversão	379,74	360,79	18,95	0,00	-0,84
Materialismo	Impulsividade	271,96	244,66	27,31	0,00	0,79
Or. para tarefas	N. atividades	294,02	233,40	60,62	0,00	0,75
Auto-eficácia	N. atividades	168,00	109,67	58,33	0,00	0,75
N. excitação	N. competição	296,32	222,12	74,20	0,00	0,74
Auto-eficácia	N. aprendizado	143,28	90,24	53,04	0,00	0,73
Or. para tarefas	N. aprendizado	249,01	195,63	53,38	0,00	0,73

FONTE: Dados da pesquisa

Observação: Tabela completa de validade discriminante no apêndice D.

Na Tabela 8 observa-se que outros construtos apresentaram correlações elevadas ( $> 0,7$ ). Mas, admitida a existência de validade discriminante entre os construtos, pode-se atribuir essas correlações a outras causas comuns compartilhadas. É interessante notar que a maioria dos pares de construtos com correlações elevadas tratam de traços compostos do modelo, que, segundo a moldura teórica do 3M, compartilham ao menos três causas comuns: experiências de vida, cultura e *traços elementares*. Neste aspecto, pode-se dizer que a validade discriminante foi atingida para todos os traços do modelo, talvez com exceção dos construtos *auto-eficácia e orientação para tarefas*.

### 5.2.9 Considerações sobre a confiabilidade e validade do Modelo 3M

Nas etapas anteriores, foi possível verificar que a operacionalização dos construtos do 3M neste estudo apresentam indícios de confiabilidade e validade aceitáveis, mas não excepcionais. Em especial, nota-se que muitos indicadores não atingiram níveis de convergência conservadores, como variância interna superior a 50% na AFC. Em que pese os objetivos de implementar um elevado número de construtos praticamente esquecidos pela área de marketing (KASSARJIAN e SHEFFET, 1991 *apud* MOWEN, 2000) em um único estudo, pode-se considerar tais resultados um bom recomeço para estudos do relacionamento entre personalidade e consumo. Cabe ressaltar que os resultados obtidos por Mowen (2000), segundo o autor, indicativos de excelente validade dos construtos, originaram-se de mais de 15 pesquisas desenvolvidas ao longo de quatro anos de estudos e dados de mais de 3500 respondentes, estudantes em sua maioria.

Dois pontos podem ter sido determinantes para a obtenção de piores ajustes do modelo. Em primeiro lugar, o número de quatro ou mais indicadores para os construtos pode ter estendido o questionário além do limite de tolerância dos respondentes, gerando fadiga e respostas menos coerentes (PRESSER e SCHUMAN, 1981). Um segundo ponto é que a distribuição dos indicadores dos mesmos construtos de forma não contígua ao longo do questionário pode ter implicado menor consistência interna, com a compensação de um possível aumento da validade externa dos resultados, correspondente à menor variabilidade de respostas explicável por redundância das perguntas (NETEMEYER *et al.*, 2003).

Mowen (2000) sugere enfaticamente que as escalas do Modelo 3M sejam pequenas e altamente confiáveis, a fim de garantir questionários enxutos para o Modelo 3M. Neste

aspecto, buscou-se identificar aqueles indicadores com maior desempenho em função destes critérios de forma a sugerir itens finais para compor a versão inicial do Modelo 3M. A seguir, encontra-se uma lista dos itens finais sugeridos para cada um dos 16 *traços elementares e compostos* propostos por Mowen (2000) e adicionados neste estudo:

Tabela 10 - 30 Indicadores sugeridos para os traços elementares

QUES TÃO	ORIGINAL	ADAPTAÇÃO	$\alpha$
<b>Abertura à experiências</b>			
III.15	Frequently feel highly creative	Freqüentemente sinto-me altamente criativo(a)	0,79
I.07	Imaginative	Criativo(a)	
II.03	Find novel solutions	Encontro soluções inovadoras	
<b>Amabilidade</b>			
II.07	Kind to others	Gentil com os outros	0,71
II.01	Tender-hearted with others	Atencioso(a) com os outros	
I.02	Sympathetic	Compreensivo(a)	
<b>Introversão</b>			
I.12	Shy	Tímido(a)	0,60
II.02	Quiet when with people	Discreto(a) quando estou com outras pessoas	
I.16	Extroverted	Extrovertido(a) (inverso)	
I.05	Reserved	Reservado(a)	
<b>Instabilidade emocional</b>			
I.09	Temperamental	Irritável	0,82
I.10	Temperamental	Temperamental	
II.08	Touchy	Irritado(a) com facilidade	
II.13	Emotions go way up and down	Meu humor muda de repente	
<b>Necessidade de recursos corporais</b>			
III.04	Devote time each day to improving my body	Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma	0,87
III.34	Feel that making my body look good is important	Eu acho importante manter minha forma	
III.28	Work hard to keep my body healthy	Eu me esforço para manter minha saúde física	
III.31	---	Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde	
<b>Necessidade de excitação</b>			
III.10	Drawn to experiences with an elemental of danger	Eu sinto uma atração por experiências que têm um elemento de perigo	0,80
II.15	Seek adrenaline rush	Procuro por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura.	
III.19	Enjoy taking risks more than others	Eu gosto de me arriscar mais do que as outras pessoas	
III.07	--	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	
<b>Necessidade de recursos materiais</b>			
III.11	Enjoy buying expensive things	Eu gosto de comprar coisas caras	0,82
III.30	Enjoy owning luxurious things	Eu gosto de ter artigos de luxo	
III.33	Like to own nice things more than most people	Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das outras pessoas	
<b>Organização</b>			
I.14	Ordely	Ordeiro(a)	0,62
I.08	Ordely	Metódico(a)	
I.11	Precise	Preciso(a)	
I.03	Organized	Organizado(a)	
I.18		Sistemático	

Fonte: dados da pesquisa.

OBS: os valores  $\alpha$  correspondem ao alfa de Cronbach da escala com os itens apresentados na Tabela. Nos casos em que inexistem os formatos originais (em inglês) dos indicadores, ocorre que o item foi proposto pelo autor da dissertação.

Tabela 11 - 32 Indicadores sugeridos para os traços compostos (continua)

<b>QUES- TÃO</b>	<b>ORIGINAL</b>	<b>ADAPTAÇÃO</b>	<b>ALFA FINAL</b>
<b>Auto eficácia</b>			
II.12	I feel in control of what is happening to me	Sinto-me no controle da situação	
III.02	I find once I make up my mind, I can accomplish my goals	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas	0,61
III.24	I have a great deal of self will power	Tenho muita determinação	
III.03	I set goals, but frequently lack the will to accomplish them	Frequentemente me falta persistência para alcançar meus objetivos (inverso)	
<b>Impulsividade</b>			
I.19	Impulsive	Impulsivo(a)	
I.13	Extravagant	Extravagante	0,62
I.06	Extravagant	Exagerado(a)	
I.15	Easily tempted	Facilmente tentável	
<b>Materialismo</b>			
III.56	I enjoy spending money on things that aren't practical	Às vezes gosto de comprar coisas com pouca utilidade	
III.57	I like a lot o luxury in my life	Às vezes eu gosto de um pouco de extravagância em minha vida	
III.63	It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	Eu gostaria de ter mais dinheiro para comprar as coisas que gosto.	0,66
III.62	Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	Adquirir bens materiais é algo importante na vida.	
<b>Necessidade de aprendizado</b>			
III.01	Enjoy learning new things more than others	Eu gosto de aprender coisas novas mais do que as outras pessoas	
III.29	Enjoy working on new ideas	Divirto-me ao obter novos conhecimentos	
III.18	Information is my most important resource	Conhecimento é o meu recurso mais importante	0,68
III.09	---	Adquirir novos conhecimentos é importante para mim	
<b>Necessidade de atividades</b>			
II.05	Keep really busy doing things	Eu me mantenho ocupado(a) fazendo coisas	
III.08	Try to cram as much as possible into a day	Tento ocupar o máximo de tempo possível no meu dia	
III.32	Try to cram as much as possible into a day	Procuro fazer o número máximo de atividades num só dia	0,76
III.35	Extremely active in my daily life	Sou extremamente ativo(a) em meu cotidiano	
<b>Necessidade de competição</b>			
III.20	Enjoy competition more than others	Gosto de competir mais que os outros	
III.06	Feel that it is important to me outperform others	Eu sinto que é importante superar o desempenho das outras pessoas	0,74
III.12	Feel that winning is extremely important to me	Eu sinto que ganhar é extremamente importante	
III.26	Enjoy testing my abilities against others	Eu gosto de testar as minhas habilidades contra as das outras pessoas	

Fonte: dados da pesquisa.

OBS: os valores a correspondem ao alfa de Cronbach da escala com os itens apresentados na Tabela. Nos casos em que inexistem os formatos originais (em inglês) dos indicadores, ocorre que o item foi proposto pelo autor da dissertação.

Tabela 11 - 32 Indicadores sugeridos para os traços compostos (conclusão)

QUES-TÃO	ORIGINAL	ADAPTAÇÃO	ALFA FINAL
<b>Necessidade de Diversão</b>			
III.14	More playful than others	Eu sou mais brincalhão(ona) do que as outras pessoas	
I.04	Lighthearted	Alegre	0,81
I.17	Lighthearted	Divertido	
I.01	Lighthearted	Brincalhão	
<b>Orientação para tarefas</b>			
III.17	Long-term goal oriented*	Sou orientado(a) para objetivos de longo prazo	
II.16	When doing a task, I set a deadline for completion	Estabeleço um prazo para terminar as tarefas que estou fazendo	
II.04	Set long term goals for the future	Estabeleço objetivos de longo prazo para o futuro	0,67
III.16	My abilities and efforts determine my success	Os meus esforços determinam meu sucesso	

Fonte: dados da pesquisa.

OBS: os valores a correspondem ao alfa de Cronbach da escala com os itens apresentados na Tabela. Nos casos em que inexistem os formatos originais (em inglês) dos indicadores, ocorre que o item foi proposto pelo autor da dissertação.

#### 5.2.10 Antecedentes dos traços compostos do Modelo 3M

Para avaliar quais traços elementares são antecedentes dos traços compostos no modelo (H3), utilizou-se a modelagem de equações estruturais, conforme procedimento empregado por Mowen (2000). Importa ressaltar que testar um único modelo em que todos os traços compostos fossem construtos endógenos e os traços elementares fossem exógenos poderia gerar instabilidade nas estimativas, haja vista que existem 860 elementos na amostra e que a matriz de covariância ( $\Sigma$  estimada) teria um total de 1953 elementos, Isto é, existiriam menos elementos na amostra (n) que na matriz de covariância (HAIR *et al.*, 1998). Assim, preferiu-se adotar uma estratégia de *modelos parciais* em que para cada *traço composto* realiza-se um teste de modelo diferenciado cujos traços elementares são construtos exógenos e existe somente um traço composto (construto endógeno) no modelo. Os indicadores empregados são aqueles selecionados na seção anterior, e considerou-se a matriz de correlações dos construtos exógenos da forma simétrica e livre (JORESOG e SORBOM, 1989); isto é, todos elementos abaixo da diagonal principal são estimados livremente. Os modelos foram

estimados por meio do método de *mínimos quadrados generalizados*, pois os estimadores desse método tendem a se aproximar da normalidade, revelando robustez quando existe violação da distribuição normal dos dados. Essa alternativa ainda fornece estimativas mais confiáveis que o método de *máxima verossimilhança* quando o tamanho da amostra é inferior a 2500 (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Os modelos foram testados por meio da versão gráfica do software AMOS 4.0. A Tabela 12 apresenta o resumo do ajuste dos modelos para os traços compostos propostos.

Tabela 12 - Resumo do ajuste dos modelos estruturais para os traços compostos do Modelo 3M

TRAÇOS COMPOSTOS	R <sup>2</sup>	χ <sup>2</sup>	GL	GFI	AGFI	PGFI	MFI
Auto-eficácia	0,155	914,984	314	0,924	0,902	0,715	0,705
Impulsividade	0,678	883,141	314	0,927	0,905	0,717	0,718
Materialismo	0,506	885,506	314	0,926	0,905	0,716	0,717
Orientação para tarefas	0,127	881,284	314	0,927	0,905	0,717	0,719
N. de diversão	0,394	938,512	314	0,922	0,899	0,713	0,696
N. competição	0,489	952,450	314	0,921	0,898	0,712	0,690
Necessidade de atividades	0,218	896,953	314	0,925	0,904	0,716	0,713
Necessidade de aprendizado	0,270	887,407	314	0,926	0,905	0,716	0,717

FONTE: Dados da pesquisa.

Obs: O índice MFI proposto por McDonald e Marsh (*apud* TABACHNICK e FIDEL, 2001) indica se a magnitude do ajuste corrigido pelos graus de liberdade e o número de observações na amostra são adequados. Isto é, se o ajuste não é devido a um pequeno número de observações na amostra (N) e elevado número de parâmetros estimados.

Na Tabela 11 observa-se que os índices de ajuste dos modelos estruturais são relativamente adequados. Não obstante, observa-se que os construtos *auto-eficácia* e *orientação para tarefas* apresentam pequeno percentual de variância explicada, o que pode resultar tanto da baixa confiabilidade destes (alfa de Cronbach) construtos quanto do fato de eles não serem resultado de uma *combinação linear* dos traços elementares. Na primeira hipótese, seria necessário refinar as medidas para obter índices mais elevados de confiabilidade. No segundo caso, seria necessário verificar se efetivamente esses traços devem ser entendidos como *traços compostos* no Modelo 3M. Como forma de apresentar os resultados dos traços elementares antecedentes de cada um dos traços compostos do Modelo 3M, apresenta-se um resumo na Tabela 13.

Tabela 13 - Análise dos *traços elementares* antecedentes dos *traços compostos* no Modelo 3M

TRAÇO COMPOSTO	TRAÇOS ELEMENTARES ANTECEDENTES							
	AE	A	I	IE	NRC	NE	NRM	O
Orientação para tarefa	0,066	0,100	-0,106	-0,063	-0,051	<b>0,181</b>	0,049	<b>0,325</b>
Nec. de aprendizado	<b>0,231</b>	<b>0,293</b>	<b>-0,137</b>	0,031	-0,050	<b>0,266</b>	0,015	<b>0,197</b>
Competitividade	<b>0,121</b>	<b>-0,167</b>	0,044	-0,048	0,065	<b>0,465</b>	<b>0,236</b>	0,113
Nec. de atividades	-0,010	<b>0,194</b>	<b>-0,250</b>	-0,072	<b>0,101</b>	<b>0,235</b>	<b>0,102</b>	<b>0,295</b>
Nec. de diversão	<b>0,230</b>	<b>0,483</b>	<b>-0,338</b>	<b>0,148*</b>	0,021	<b>0,097</b>	<b>0,104</b>	-0,002
Auto-eficácia	<b>0,138</b>	0,075	<b>-0,180</b>	<b>-0,208</b>	0,007	<b>0,151</b>	-0,045	<b>0,296</b>
Impulsividade	<b>0,120</b>	<b>0,393</b>	<b>-0,332</b>	<b>0,761</b>	-0,016	<b>0,160</b>	<b>0,256</b>	-0,024
Materialismo <sup>1</sup>	0,015	<b>0,121</b>	-0,092	0,098	0,007	-0,050	<b>0,703</b>	0,019

FONTE: Dados da pesquisa.

Notas: As siglas dos traços elementares são respectivamente AE (abertura à experiências), A (amabilidade), I (introversão), IE (instabilidade emocional), NRC (necessidade de recursos corporais), NE (necessidade de excitação), NRM (necessidade de recursos materiais) e O (organização). Os valores dentro da Tabela indicam cargas fatoriais padronizadas no modelo. Valores em negrito indicam valores significativos ao nível de 5% segundo testes *t* bi-caudais. Um asterisco (\*) significa que a relação encontrada tem sinal diferente do encontrado por Mowen (2000). 1) o traço materialismo foi proposto neste estudo, por isso não pode ser comparado aos resultados de Mowen (2000).

Na Tabela 13 é possível identificar que diversos traços elementares conseguem prever significativamente os traços compostos do Modelo 3M. Os resultados foram comparados aos obtidos por Mowen (2000), os quais foram submetidos a uma metaanálise com mais de 3500 respondentes. Somente uma diferença foi encontrada em relação a esses resultados. Em seu estudo original o autor encontrou uma relação negativa entre a *instabilidade emocional* e a *necessidade de diversão*, mas neste estudo encontrou-se uma relação *positiva* entre os construtos. Isso pode indicar que, ao menos na amostra/população deste estudo, indivíduos com tendências a mudanças repentinas de humor buscam com maior frequência diversão como forma de extravasar e compensar suas emoções extremas.

No restante dos casos, todas as relações apresentam sinais na mesma direção encontradas por Mowen (2000, p. 257), muito embora relações consideradas significativas pelo autor não



tenham sido verificadas neste estudo. Por exemplo, em Mowen (2000) o construto *organização* é um antecedente significativo de todos os traços compostos, exceto o traço *necessidade de diversão*. Neste estudo o construto também não prevê adequadamente os construtos competitividade e impulsividade.

Não se considera que tais discrepâncias sejam um problema do Modelo 3M ou da operacionalização dos construtos aqui empregados por duas razões básicas. Em primeiro lugar, Mowen (2000) sugere que não existem *evidências empíricas* ou *suporte teórico* suficiente para atestar que as relações encontradas em seu modelo podem ser definidas como hipóteses de um modelo estabelecido. Pelo contrário, as relações do Modelo 3M ainda se encontram em estágio de construção e necessitam de mais estudos e debates teóricos antes que hipóteses possam emergir enquanto *generalizações quase leis* na perspectiva de Hunt (2002). Em segundo lugar, o estudo original do autor foi feito com uma amostra muito superior à empregada neste estudo, de tal forma que em seu modelo original o nível de significância dos parâmetros tende a ser inferior aos encontrados neste estudo. Não obstante, é possível que resultados mais congruentes com os obtidos pelo autor sejam obtidos caso as medidas de construtos pouco confiáveis, tais como *orientação para tarefas* e *introversão*, fossem purificadas ou melhoradas. De forma geral, pode-se dizer que os traços elementares se combinam aditivamente para formar os traços compostos do Modelo 3M, confirmando a segunda hipótese deste estudo.

### 5.2.11 Avaliação do materialismo enquanto um traço composto no Modelo 3M

Para testar a hipótese de que o *materialismo* é um traço composto no Modelo 3M (Hipótese 4) é necessário averiguar as condições sugeridas por Mowen (2000). A primeira condição é que o construto proposto seja unidimensional e consistente, o que ficou demonstrado na etapa anterior de validação do modelo. A segunda é que os traços elementares consigam explicar um percentual “substancial” da variância deste construto. Como se demonstrou os traços de *necessidade de recursos materiais* (NRM) e *amabilidade* (A) explicam conjuntamente 50% da variância do construto.

Outro critério consiste em verificar se algum traço elementar pode exercer papel de *traço composto* no lugar do traço considerado composto. Caso exista tal possibilidade, devem-se trocar os traços na posição hierárquica do modelo e deve-se verificar qual dos dois modelos se ajusta mais adequadamente, principalmente em função da minimização dos erros de previsão (maximização do  $R^2$ ). Neste sentido, postulou-se um modelo em que o traço de *necessidade de recursos materiais* é um traço composto e o *materialismo* é um traço elementar. O modelo testado via GLS, apresentou índices de ajuste idênticos ao modelo em que o materialismo é o construto endógeno, mas o percentual de variância explicada ( $R^2$ ) do construto *necessidade de recursos materiais* (55,7%) é superior ao explicado pelo modelo de *materialismo* (50,6%). Existem mais traços significativos para prever as *necessidades de recursos materiais* do que traços significativos para prever o *materialismo*. Em especial, os traços significativos nesta relação são *amabilidade* ( $t = -1,974$ ), *necessidade de recursos corporais* ( $t = 3,551$ ), *necessidade de excitação* ( $t = 3,083$ ) e *materialismo* ( $t = 11,103$ ). Esse resultado parece caracterizar o traço *necessidade de recursos materiais* como um traço composto<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Os resultados dos testes  $t$  devem ser vistos com cautela devido a violação do pressuposto de normalidade.

Não obstante, lembre-se que o traço NRM apresentou resultados mais confiáveis neste estudo. Levando-se em consideração o fenômeno da atenuação (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994), citado no capítulo sobre metodologia, é possível estimar o coeficiente de correlação múltipla corrigido pela confiabilidade dos construtos. Para tal, aplica-se a fórmula sugerida por Nunnaly e Bernstein (1994, p. 257);

$$\hat{r}_{xy} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\rho_{yy}}} \quad [8]$$

Em que:  $\hat{r}_{xy}$  é a correlação entre X e Y, caso Y fosse perfeitamente confiável;  
 $r_{xy}$  é a correlação estimada entre os escores de X e Y; e  
 $\hat{\rho}_{yy}$  é o coeficiente de confiabilidade da mensuração de Y.

Usando a confiabilidade composta dos construtos (HAIR *et al.*, 1998) como estimativa de  $\rho_{yy}$  e a raiz do  $R^2$  como estimativa da correlação múltipla entre o traço composto e uma combinação linear de traços elementares, chega-se aos seguintes valores para a correlação múltipla corrigida do construto *materialismo*, como segue:

$$\hat{r}_{xy} = \frac{\sqrt{0,506}}{\sqrt{0,711}} = \frac{0,711}{0,843} = 0,8433 \quad [9]$$

Para o construto *necessidade de recursos materiais* o cálculo segue:

$$\hat{r}_{xy} = \frac{\sqrt{0,557}}{\sqrt{0,838}} = \frac{0,746}{0,916} = 0,8148 \quad [10]$$

Assim, pode-se dizer que é possível que caso ambos os construtos tivessem exatamente a mesma confiabilidade então o construto *materialismo* teria maior coeficiente de correlação

múltipla com os demais traços elementares, comparando-se com o construto *necessidade de recursos materiais*. Neste aspecto, pode-se dizer que existem evidências de que o *materialismo* possa ser entendido como um traço composto no Modelo 3M.

Por fim, um critério de natureza substantiva de avaliação se um traço deve ser interpretado como composto no Modelo 3M, consiste em verificar se a definição teórica do construto é resultado de uma construção cultural. Nesse aspecto, acredita-se que o traço de *materialismo* apresenta-se como mais próximo de comportamentos cotidianos na sociedade ocidental que o traço de *necessidade de recursos materiais*, sendo, portanto, mais próximo da definição de um traço composto.

Portanto, aceita-se a hipótese de que o *materialismo* é um traço composto no Modelo 3M, mas estudos posteriores devem verificar se efetivamente a melhoria na confiabilidade do *materialismo* consegue aumentar a variância explicada deste construto se comparado ao traço de *necessidade de recursos materiais*.

### **5.3 Relação entre gênero, compra compulsiva inovação e hábitos de moda**

O segundo grupo da análise deste estudo consiste em verificar as hipóteses constantes no modelo hipotético de pesquisa. Conforme expresso anteriormente, um primeiro conjunto de hipóteses extraídas da literatura busca evidenciar se os construtos *compra compulsiva*, *inovação e hábitos em moda* são afetados por diferenças de gênero. Para testar tal hipótese, inicialmente procedeu-se à validação desses construtos, conforme etapas sugeridas e implementadas para o Modelo 3M.

A primeira etapa da análise consistiu em excluir as observações com dados ausentes na variável “sexo”, reduzindo o banco de dados de 860 para 848, pois, conforme sugerem Hair *et al.* (1998), processos de imputação de dados para variáveis nominais são menos confiáveis do que os obtidos para variáveis métricas, sendo, portanto, pouco usual a reposição de dados ausentes nestes casos. No final, obteve-se uma amostra de 435 homens e 413 mulheres, respectivamente 51,3 e 48,7% da amostra, proporções consideradas equilibradas para implementar um estudo comparativo. Posteriormente, buscou-se identificar *outliers* multivariados pelo critério de  $D^2$  dentro do grupo de homens e do grupo de mulheres, tendo sido encontrados 31 *outliers* ( $p < 0,001$ ) no grupo masculino (7,1%) e 27 no grupo feminino (6,5%). Interessante notar que houve uma redução do número de *outliers* quando foi feita a análise desagregada por gênero.

Os parâmetros normais de assimetria e curtose praticamente não se alteraram quando se compararam os dois grupos, e o percentual de variância explicada ( $\eta^2$ ) pelo sexo para os indicadores do construto 3M foi pequena. A maior variação explicada foi de 3,96% para o indicador “Gosto de competir mais que os outros” do construto de *necessidade de competição* (NC1a), em que homens têm média de 5,20 e mulheres têm uma média de 4,16, o que pode ser um indício de que este *traço composto* é mais forte nos homens. Isso pode resultar de diferenças biológicas inatas ou de papéis sociais tradicionalmente masculinos, ligados à necessidade de provisão de sustento familiar.

Todos os construtos foram considerados unidimensionais na ACP. Os níveis de confiabilidade foram todos superiores a 0,70, tanto para homens quanto para mulheres, e a validade convergente foi atingida na AFC para todos os construtos e indicadores. A validade discriminante também foi obtida para todos os construtos, apesar das elevadas correlações

encontradas. Um resumo das principais análises realizadas segundo o gênero pode ser visto na Tabela 14:

Tabela 14 - Resumo dos testes de validade das medidas de compra compulsiva, inovação e hábitos em moda

CONSTRUTO	DIMEN- SÕES	ALFA	CONF. COMP.	AVE	CORRELAÇÕES		
					CC	IM	HM
<b>Homens</b>							
Compra Compulsiva (CC)	1	0,7525	78,74%	38,69%	---		
Inovação em Moda (IM)	1	0,7986	83,08%	52,01%	0,936	---	
Hábitos de Moda (HM)	1	0,8084	85,40%	45,77%	0,844	0,847	---
<b>Mulheres</b>							
Compra Compulsiva (CC)	1	0,8339	85,52%	49,87%	---		
Inovação em Moda (IM)	1	0,8267	84,73%	54,21%	0,917	---	
Hábitos de Moda (HM)	1	0,8135	84,51%	44,38%	0,798	0,848	---

FONTE: Dados da pesquisa

Observações: Dimensões correspondem ao número de dimensões obtidos na AFE. O alfa corresponde à consistência interna obtida segundo o Alfa de Cronbach. Conf. Comp. corresponde à confiabilidade composta. AVE é variância média extraída. A correlação é a estimativa padronizada da covariância dos construtos na AFC.

Na Tabela 14 observa-se que as medidas parecem ser ligeiramente mais confiáveis para o grupo de mulheres se comparado aos homens. Isso pode resultar tanto de um maior envolvimento das mulheres com o fenômeno estudado (AUTY e ELLIOT, 1998; BROWNE e KALDENBERG, 1997) quanto da presença de *viés de respostas socialmente aceitas*, o que poderia alterar a forma das correlações entre os construtos teóricos (NETEMEYER *et al.*, 2003). Outro aspecto interessante de observar é a maior correlação entre *compra compulsiva* e os construtos de moda para homens se comparados às mulheres, resultado que será avaliado no teste efetivo do modelo.

Levando-se em conta que os construtos apresentam resultados válidos quando comparados por gênero, procedeu-se ao teste das hipóteses relativas a diferenças de gênero no modelo. Para realizar o teste de hipóteses, empregou-se uma abordagem baseada em modelagem de equações estruturais similar à proposta empregada por O’Cass (2004) para investigar a relação entre envolvimento em moda e gênero. O autor empregou um modelo estrutural em que o sexo é inserido como uma variável observável, livre de erros de mensuração, que

influencia o construto latente de interesse, analisando a significância do caminho que liga a variável sexo (0 = homem; 1 = mulher) com o envolvimento em moda. Mas nesta dissertação investigou-se a relação da variável *sexo* com *compra compulsiva*, *inovação* e *hábitos de moda*.

Levando-se em conta a suposição da existência de viés de adequação social nas relações entre os construtos, inseriu-se a escala unidimensional de *viés de adequação social* ( $\alpha$  de Cronbach=0,61) composta de três indicadores (III.38, III.40, III.54), como uma segunda covariável na análise, visando identificar se existem diferenças nas médias dos construtos *compra compulsiva*, *inovação em moda* e *hábitos de moda* quando controlados os efeitos do viés de adequação social. Essa abordagem por equações estruturais tem a vantagem de ser coerente com a teoria do escore verdadeiro ao assumir que os construtos de interesse são latentes e que os indicadores observáveis são afetados por erros de mensuração, o que não seria detectado em uma análise multivariada de variância.

Nesse aspecto, trata-se de um procedimento similar à análise de covariância, conforme procedimentos sugeridos por Jöreskog e Sörbom (1989, p. 112). Segundo os autores, é possível comparar as médias de uma variável em um conjunto de grupos preestabelecidos criando G-1 variáveis dicotômicas (onde G é o número de grupos) e regredindo as variáveis mudas sobre o construto em interesse. No caso da ANCOVA, inicialmente regredem-se as covariáveis (x) sobre o construto de interesse e calcula-se o  $R^2_{yx}$  da relação. Em um segundo procedimento, as covariáveis (x) e as variáveis (d) são regredidas sobre o construto de interesse (y) e o valor  $R^2_{yxd}$  é calculado. Assim, é possível calcular um teste formal F com base na formula 11.

$$F = \frac{(R_{yxd}^2 - R_{yx}^2)/(G-1)}{(1 - R_{yxd}^2)/(N-G-1)} \approx F(G-1; N-G-1) \quad [11]$$

A hipótese nula do teste é que a média do construto, ajustada pelas covariáveis, é igual nos grupos. Em suma as suposições subjacentes ao teste são; 1) a igualdade da matriz de variância-covariância dos grupos; 2) as relações entre as covariáveis sobre o construto são iguais nos grupos (JORESOG e SÖRBOM, 1989). Para testar o pressuposto de igualdade da matriz de variância-covariância, empregou-se o teste BOX's M, mas todos os resultados foram significativos ao nível de 1%, indicando que as matrizes de variância-covariância de homens e mulheres são diferentes para os construtos *compra compulsiva*, *inovação em moda* e *hábitos de moda*. É importante lembrar da sensibilidade do teste frente à ausência de normalidade multivariada e ao tamanho considerável da amostra (HAIR *et al.*, 1998). Considerando ainda o equilíbrio no tamanho das subamostras de homens e mulheres, a ausência de igualdade nas matrizes de covariância tem um impacto relativamente inferior sobre o teste (TABACHNICK e FIDEL, 2001, p. 395).

Já a igualdade das retas de regressão da covariável *viés de adequação social* foi feita pela comparação dos parâmetros *gama* ( $\Gamma$ ) em um procedimento multigrupo por meio da MEE, conforme sugerem Jöreskog e Sörbom (1989). Esse procedimento visa verificar a igualdade do peso do construto VAS sobre os construtos analisados para homens e mulheres. Para tal, faz-se um teste de diferença qui-quadrado entre um modelo (restrito) em que se assume que os pesos de VAS para os construtos são iguais para homens e mulheres e um segundo modelo em que esse peso é considerado diferente para os grupos (irrestrito). Os resultados dos testes de diferença qui-quadrado com 1 grau de liberdade indicaram que não existem diferenças significativas entre os pesos do *viés de adequação social* sobre os construtos *compra*



*compulsiva, inovação e hábitos de moda*<sup>16</sup>, pois as diferenças dos modelos restritos menos os irrestritos foram menores que 3,841 (valor crítico da estatística qui-quadrado com 1 grau de liberdade). A maior diferença encontrada foi para o peso de VAS sobre o construto *compra compulsiva* que nos homens tem um peso padronizado de 0,669 e nas mulheres de 0,426, indicando uma maior tendência amostral desse construto ao *viés de adequação social* para homens, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa ao nível de 5%. Assim, pode-se dizer que os pressupostos para aplicação do teste foram atendidos. Logo, realizaram-se os testes sugeridos conforme resume a Tabela 15.

Tabela 15 - Avaliação do impacto do gênero sobre os construtos

Construto		CARGA A	RAZÃO T	CARGA PADRÃO	$R^2_{yxd}$	$R^2_{yx}$	TESTE F	SIG.
EXÓGENOS	ENDÓGENO							
Sexo	CC	1,092	6,208	0,247	0,336	0,302	43,268	0,000
VAS		0,418	7,652	0,459				
Sexo	IM	0,614	2,947	0,115	0,262	0,252	11,450	0,000
VAS		0,517	8,092	0,463				
Sexo	HM	1,646	9,313	0,377	0,272	0,147	145,090	0,000
VAS		0,213	5,348	0,271				

FONTE: Dados da pesquisa

Observações: os valores das estimativas foram obtidos para o modelo em que os construtos endógenos são regredidos pelo sexo e Viés de Adequação Social.

Na Tabela 15 observa-se que os caminhos entre a variável *sexo* e os construtos *compra compulsiva, inovação em moda e hábitos de moda* são significativos ao nível de 99% unicaudal (2,236) e o percentual de variância explicada pelos dois construtos é de moderado a baixo. Observa-se que o sinal das estimativas para o gênero feminino (*sexo* = 1) é positivo, indicando que, conforme previsto teoricamente, mulheres tendem a obter maiores valores nos construtos *compra compulsiva, inovação em moda e hábitos de moda* se comparados aos homens. Em especial, observando-se as cargas fatoriais padronizadas dos construtos, observa-se que o construto *hábitos de moda* é o mais afetado pelo sexo, seguido por *compra compulsiva*. Um ponto interessante é que o construto *inovação em moda* tem pouca relação

<sup>16</sup>Os valores da diferença qui-quadrado foram, respectivamente,  $\chi^2_{CC} = 2,152$ ;  $\chi^2_{IM} = 0,004$ ;  $\chi^2_{HM} = 0,142$ .

com o gênero quando controlado pelo *viés de adequação social*, já que a adição do gênero aumenta a variação explicada dos construtos em somente 1%. Isso pode indicar que grande parcela da variação da *inovação em moda* é independente do gênero. Além disto, pode-se dizer que os construtos testados são afetados pelo viés de adequação social, em especial *inovação em moda* (carga padronizada = 0,463). Uma ressalva importante é que o construto VAS é afetado por diferenças de gênero, de tal forma que mulheres tendem a ter maior tendência ao viés de adequação social<sup>17</sup> se comparado aos homens, o que pode enviesar os resultados da análise (PESTANA e GAGEIRO, 2000).

No geral, os resultados indicam que mulheres, efetivamente, têm maiores tendências à compra compulsiva, inovação e hábitos em moda se comparadas aos homens, o que vem a confirmar as hipóteses quatro a seis deste estudo.

#### **5.4 Teste do modelo hipotético de pesquisa**

Para avaliar a adequação do modelo hipotético de pesquisa, foi feita uma análise multigrupos, que buscou testar as hipóteses definidas. Antes disso, testou-se a igualdade dos parâmetros básicos do modelo por meio dos testes de equivalência sugeridos por Netemeyer *et al.* (2003). Para tal, definiu-se um modelo irrestrito, em que as matrizes dos parâmetros são diferentes para homens e mulheres. A estatística qui-quadrado deste modelo é a base sobre a qual restrições de igualdade dos parâmetros para homens e mulheres vão sendo adicionadas para cada uma das matrizes estruturais e de mensuração. Um teste de diferença qui-quadrado entre o modelo restrito e os modelos irrestritos é a base na qual são verificadas a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os parâmetros. Para deixar o modelo enxuto,

---

<sup>17</sup> Fez-se este teste por um modelo estrutural em que o sexo entra como uma variável independente que tem impacto no construto *viés de adequação social*.

isto é, com somente três indicadores para cada construto latente, foram selecionados os indicadores de cada construto com maior carga fatorial padronizada na AFC. Os resultados destes testes podem ser vistos na Tabela 16.

Tabela 16 - Testes de equivalência estrutural do modelo por gênero

MODELO TESTADO	MATRIZ	$\chi^2$	GL.	DIF. $\chi^2$	DIF. GL	SIG.
Irrestrito	---	1764,367	1113	---	---	---
Mensuração de Y equivalente	$\lambda_y$	1778,664	1125	14,297	12	0,28
Mensuração de X equivalente	$\lambda_x$	1818,756	1127	54,389	14	0,00
Erros de Y equivalentes	$\Theta_\epsilon$	1848,765	1131	84,398	18	0,00
Erros de X equivalentes	$\Theta_\delta$	1828,603	1131	64,236	18	0,00
Relação exógeno-endógeno equivalente	$\Gamma$	1794,698	1127	30,331	14	0,01
Relação endógeno-endógeno equivalente	$B$	1789,1	1121	24,733	8	0,00
Variância de construtos equivalentes	$\Phi_{ii}$	1769,827	1119	5,46	6	0,49
Covariância de construtos equivalentes	$\Phi_{i \neq j}$	1790,146	1128	25,779	15	0,04

FONTE: Dados da pesquisa

Obs: A diferença corresponde à diferença no valor qui-quadrado entre os modelos restritos e o modelo irrestrito. A significância testa a hipótese de que os modelos testados são equivalentes.

Segundo os resultados dos testes de equivalência dos modelos para homens e mulheres, pode-se dizer que os únicos parâmetros que são idênticos para homens e mulheres são as variâncias dos *traços elementares* (construtos exógenos) e os modelos de mensuração dos construtos endógenos. É interessante notar que grande parte do modelo hipotético de pesquisa se comporta de forma diferenciada para homens e mulheres.

Assumindo tais diferenças, testaram-se modelos estruturais em que os únicos elementos idênticos para homens e mulheres são a variância dos construtos (diagonal principal de  $\phi$ ) e os elementos do modelo de mensuração dos indicadores observáveis Y. Trata-se de uma estratégia de *modelo em construção* (HAIR *et al.*, 1998) que visa testar as hipóteses de pesquisa definidas no modelo dos *traços antecedentes da compra compulsiva, inovação e hábitos em moda* proposto neste estudo, e não uma tentativa de testar um modelo previamente estabelecido na literatura. No modelo final, existem 36 indicadores observáveis, o que indica

que a matriz de covariâncias tem um total de 666 ( $36 \times 37 / 2$ ) parâmetros. Logo, o número de observações nas matrizes  $\Sigma$  de homens ( $n = 435$ ) e mulheres ( $n = 410$ ) é inferior ao número de observações na amostra ( $n$ ), o que pode indicar números relativamente baixos para testar os modelos estruturais (HAIR *et al.*, 1998).

Se levarmos em conta o número de observações na amostra em função do número de parâmetros estimados no modelo, tem-se um total de 202 parâmetros livres, com duas matrizes de covariâncias e 666 covariâncias-variâncias, indicando um total de 1332 parâmetros em  $\Sigma$ . Então, tem-se um total de 6,62 e 4,21 observações na matriz e na amostra, respectivamente, para cada parâmetro estimado, indicando números adequados para testar o modelo estrutural. Levando-se em conta tais fatores, apresenta-se na Tabela 17 o ajuste do modelo estimado pelo método de *mínimos quadrados generalizados*.

Tabela 17 - Ajuste do modelo hipotético de pesquisa

<b>ÍNDICES</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESEJÁVEL</b>
<b>Ajuste absoluto</b>		
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	1783,715	N.A
Graus de Liberdade (gl)	1130	N.A
Probabilidade	<0,001	> 0,05
RMSEA	0,026	< 0,05
Intervalo confiança (95%) para RMSEA	0,024<RMSEA<0,028	< 0,05
GFI	0,88	> 0,90
<b>Ajuste incremental e parcimonioso</b>		
AGFI	0,86	>0,90
N crítico	573	---
$\chi^2$ /gl	1,579	< 4
PGFI	0,749	N.A

FONTE: Saída do AMOS 4.

Notas: a coluna Valor apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna Desejável corresponde aos limites recomendados na literatura (HAIR *et al.*, 1998). N.A significa não se aplica.

Observa-se que o modelo proposto apresenta um ajuste moderado. Inicialmente, observa-se que a estatística qui-quadrado é significativa, indicando que existem diferenças entre as matrizes de covariâncias estimada e observada. Não obstante, a não significância do teste qui-quadrado é um resultado mais desejável quando se tem um modelo estritamente

confirmatório, o qual não é o caso deste estudo. Sabe-se a estatística qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, de tal forma que amostras grandes tornam diferenças desprezíveis entre as matrizes de covariância estimada e a matriz de covariância observada significativas (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Por exemplo, o N crítico, isto é, o tamanho da amostra que torna o valor da estatística qui-quadrado significativa com 1130 graus de liberdade é igual a 573, indicando que com uma amostra de tamanho moderado seria possível obter um valor qui-quadrado não significativo. A conjunção destes fatores leva a observar índices alternativos de ajuste.

O GFI (*Goodness of fit index*), que pode ser interpretado como uma medida percentual das correlações da matriz de entrada que são explicadas pelo modelo proposto de forma análoga ao  $R^2$  da regressão (TABACHNICK e FIDEL, 2001) ficou bem próximo do limite sugerido de 0,9. O RMSEA (*root mean square error of approximation*) é um índice de ajuste que se comporta relativamente bem em grandes amostras, tendo sido encontrados valores dentro dos padrões aceitáveis (HAIR *et al.*, 1998). O GFI ajustado pelos graus de liberdade também apresenta valores moderados, próximos do limite sugerido de 0,9. O qui-quadrado normalizado também apresenta índices adequados, demonstrando que o ajuste é compatível com o número de graus de liberdade do modelo. Assim, levando-se em conta que o modelo se ajusta aos dados, passa-se à apresentação dos resultados do modelo, conforme seguem as Figuras 12 e 13.

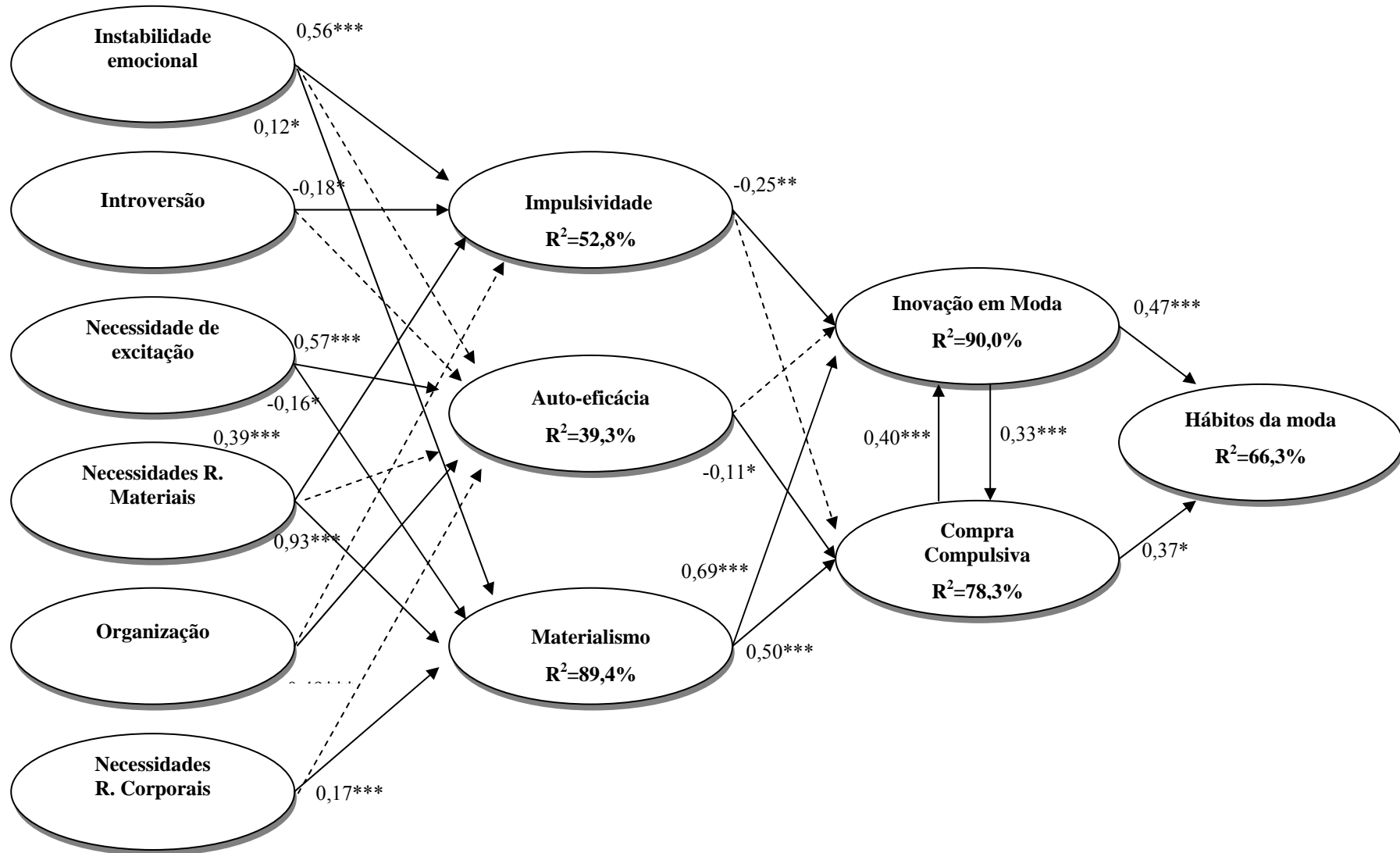


Figura 12 - Resultados dos caminhos padronizados do modelo masculino

Obs: Caminhos tracejados indicam caminhos não significativos ao nível de 5%. \* indica significância ao nível de 5%, \*\* indica significância ao nível de 1% e \*\*\* indica caminho significativo ao nível de 0,1%.

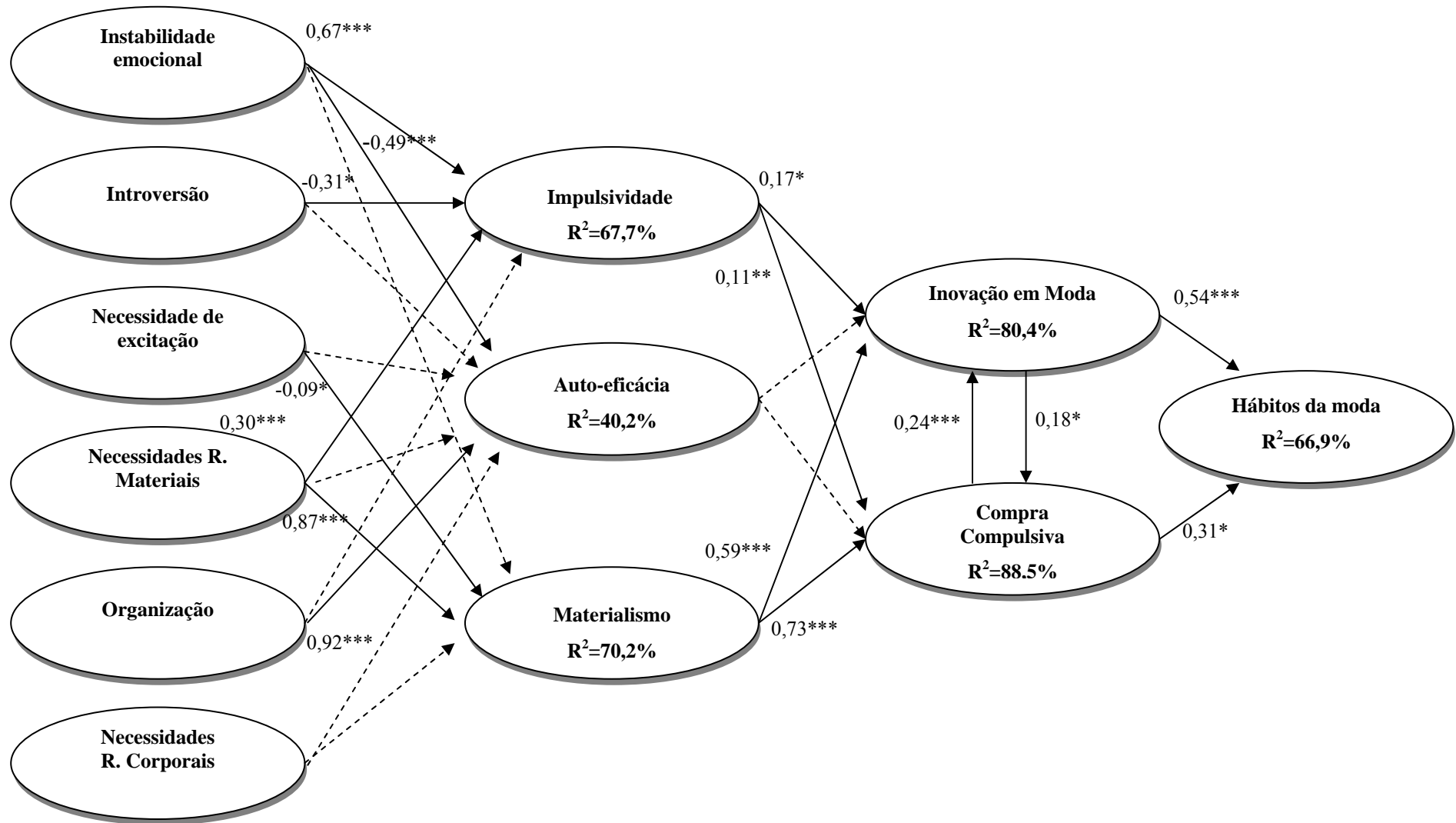


Figura 13 - Resultados dos caminhos padronizados do modelo feminino

Obs: Caminhos tracejados indicam caminhos não significativos ao nível de 5%. \* indica significância ao nível de 5%, \*\* indica significância ao nível de 1% e \*\*\* indica caminho significativo ao nível de 0,1%.

Nas Figuras 12 e 13 observa-se a presença de caminhos diferenciados para homens e mulheres, em especial para os traços elementares e compostos. Na seqüência, elabora-se um resumo das principais hipóteses testadas, bem como faz-se uma descrição das nuances específicas da análise. A Tabela 18 apresenta o teste dos caminhos para o construto *auto-eficácia*:

Tabela 18 - Avaliação dos caminhos do construto auto-eficácia

CONSTRUTO EXÓGENO	BETA PADRÃO	PESO	ERRO PADRÃO	VALOR T	SIG. <sup>1</sup>
<b>Homens (R<sup>2</sup>=39,3%)</b>					
Instabilidade emocional	-0,15	-0,04	0,03	-1,33	0,09
Necessidade de excitação	0,57	0,23	0,05	4,56	0,00
Organização	0,49	0,15	0,05	2,96	0,00
N. r. corporais	0,01	0,00	0,02	0,15	0,44
N. r. materiais	-0,17	-0,05	0,03	-1,59	0,06
Introversão	-0,19	-0,10	0,08	-1,33	0,09
<b>Mulheres (R<sup>2</sup>=40,2%)</b>					
Instabilidade emocional	-0,49	-0,14	0,05	-2,80	0,00
Necessidade de excitação	0,16	0,07	0,05	1,40	0,08
Organização	0,92	0,29	0,09	3,29	0,00
N. r. corporais	-0,13	-0,03	0,03	-1,04	0,15
N. r. materiais	0,00	0,00	0,03	0,01	0,50
Introversão	-0,24	-0,14	0,09	-1,45	0,07

FONTE: Dados da pesquisa

Obs; O Beta padrão é a estimativa padronizada da regressão. O peso é a carga não padronizada. Erro padrão é o erro da estimativa não padronizada. A estatística *t* é a razão da estimativa pelo seu erro padrão. Sig.<sup>1</sup> corresponde ao nível de significância unicaudal, pois todas as hipóteses são direcionadas (+ ou -).

Na Tabela 18 observa-se que para os homens os principais determinantes da auto-eficácia são a *necessidade de excitação* (H22) e *organização* (H24) enquanto para as mulheres a auto-eficácia se relaciona à *instabilidade emocional* (H20) e *organização* (H24). Esses resultados apontam que para os homens a autoconfiança e a crença na capacidade pessoal (*auto-eficácia*) estão associadas positivamente à necessidade de experimentar atividades arriscadas e emocionantes enquanto nas mulheres a falta de auto-estima está associada à tendência de mudanças repentinas de humor. Interessante notar que houve um aumento considerável na explicação do construto *auto-eficácia* quando consideramos diferenças de gênero, pois anteriormente o R<sup>2</sup> era igual a 15,5% quando se estimou um modelo agregado, e aqui esta



estatística chega próximo de 40% para homens e mulheres. A Tabela 19 mostra os resultados para o construto *impulsividade*.

Tabela 19 - Avaliação dos caminhos do construto impulsividade

CONSTRUTO EXÓGENO	BETA PADRÃO	PESO	ERRO PADRÃO	VALOR <i>T</i>	SIG. <sup>1</sup>
<b>Homens (R<sup>2</sup>=52,8%)</b>					
Instabilidade emocional	0,56	0,44	0,08	5,83	0,00
Introversão	-0,18	-0,28	0,15	-1,81	0,04
N. R. materiais	0,39	0,31	0,06	5,11	0,00
Organização	-0,01	-0,01	0,09	-0,14	0,45
<b>Mulheres (R<sup>2</sup>=67,7%)</b>					
Instabilidade emocional	0,67	0,47	0,08	5,78	0,00
Introversão	-0,31	-0,41	0,15	-2,72	0,00
N. R. materiais	0,30	0,21	0,06	3,85	0,00
Organização	0,03	0,02	0,10	0,24	0,41

FONTE: Dados da pesquisa

Obs; O Beta padrão é a estimativa padronizada da regressão. O peso é a carga não padronizada. Erro padrão é o erro da estimativa não padronizada. A estatística *t* é a razão da estimativa pelo seu erro padrão. Sig.<sup>1</sup> corresponde ao nível de significância *unicaudal*, pois todas as hipóteses são direcionadas (+ ou -).

Observa-se que as direções dos relacionamentos entre os antecedentes da impulsividade são idênticas para homens e mulheres e que a única relação que não obteve suporte empírico foi entre a *organização* e *impulsividade* (H19). Os resultados indicam que pessoas instáveis emocionalmente tendem a tomar decisões impensadas e a adotar posições extremas no cotidiano (H16). Outrossim, indivíduos extrovertidos e que tendem a valorizar os bens materiais tendem a ser mais impulsivos (H17 e H18). A Tabela 19 segue mostra os resultados para o construto *materialismo*:

Tabela 20 - Avaliação dos caminhos do construto Materialismo

CONSTRUTO EXÓGENO	BETA PADRÃO	PESO	ERRO PADRÃO	VALOR T	SIG. <sup>1</sup>
<b>Homens (R<sup>2</sup>=89,4%)</b>					
Instabilidade Emocional	0,12	0,08	0,04	2,11	0,02
N. R. materiais	0,93	0,63	0,07	9,05	0,00
N. R. corporais	0,17	0,09	0,02	3,64	0,00
N de excitação	-0,16	-0,15	0,06	-2,51	0,01
<b>Mulheres (R<sup>2</sup>=70,2%)</b>					
Instabilidade Emocional	-0,06	-0,06	0,05	-1,02	0,15
N. R. materiais	0,87	0,79	0,08	10,37	0,00
N. R. corporais	-0,02	-0,01	0,04	-0,31	0,38
N de excitação	-0,09	-0,12	0,07	-1,67	0,05

FONTE: Dados da pesquisa

Obs; O Beta padrão é a estimativa padronizada da regressão. O peso é a carga não padronizada. Erro padrão é o erro da estimativa não padronizada. A estatística *t* é a razão da estimativa pelo seu erro padrão. Sig.<sup>1</sup> corresponde ao nível de significância *unicaudal*, pois todas as hipóteses são direcionadas (+ ou -).

A relação positiva entre *instabilidade emocional* e *materialismo* foi encontrada somente para os homens (H26), indicando que nas mulheres o *materialismo* não se origina de uma tendência ao distúrbio do humor. Tampouco a *necessidade de recursos corporais* (H28) tem efeito sobre o materialismo para as mulheres. Um ponto interessante observado é que encontrou-se uma relação *negativa* entre materialismo e necessidade de excitação; isto é, indivíduos com maior propensão a diversão tenderiam a não desenvolver uma visão materialista da sociedade. Este resultado contraria a Hipótese 27 do estudo, que pressupunha que indivíduos que buscam aventura e adrenalina tenderiam a valorizar mais os bens materiais enquanto fonte de *felicidade e sucesso*. Na Tabela 21 apresentam-se os resultados para o construto *compra compulsiva*.

Tabela 21 - Avaliação dos caminhos do construto compra compulsiva

CONSTRUTO ANTECEDENTE	BETA PADRÃO	PESO	ERRO PADRÃO	VALOR T	SIG. <sup>1</sup>
<b>Homens (R<sup>2</sup>=78,3%)</b>					
Materialismo	0,50	0,90	0,24	3,75	0,00
Impulsividade	0,07	0,10	0,12	0,84	0,20
Auto-eficácia	-0,11	-0,46	0,23	-1,99	0,02
I. Moda (Caminho recíproco)	0,33	0,36	0,09	4,10	0,00
<b>Mulheres (R<sup>2</sup>=88,5%)</b>					
Materialismo	0,73	1,18	0,18	6,69	0,00
Impulsividade	0,11	0,23	0,13	1,78	0,04
Auto-eficácia	0,10	0,51	0,28	1,84	0,03
I. Moda (Caminho recíproco)	0,18	0,21	0,10	2,08	0,02

FONTE: Dados da pesquisa

Obs; O Beta padrão é a estimativa padronizada da regressão. O peso é a carga não padronizada. Erro padrão é o erro da estimativa não padronizada. A estatística *t* é a razão da estimativa pelo seu erro padrão. Sig.<sup>1</sup> corresponde ao nível de significância *unicaudal*, pois todas as hipóteses são direcionadas (+ ou -).

A hipótese de que o materialismo está positivamente associado à compra compulsiva (H10) obteve suporte tanto para homens quanto para mulheres, indicando que indivíduos mais materialistas tendem a utilizar a compra compulsiva como mecanismo de redução de estresse e defesa do ego. A hipótese de que a impulsividade está positivamente relacionada à compra compulsiva (H14) obteve suporte somente para as mulheres, indicando que a compra compulsiva nas mulheres parece estar relacionada a uma tendência de agir de forma impensada nos atos de consumo. Interessante notar que a hipótese de uma relação negativa entre auto-eficácia e compra compulsiva (H12) obteve suporte somente para os homens. Isso pode indicar que, enquanto para eles o ato de consumir compulsivamente tende a estar associado à baixa autoconfiança, nas mulheres tal comportamento tende a estar associado a maior autoconfiança; isto é, mulheres autoconfiantes tendem a usar mais as compras compulsivas. Por fim, a relação entre a *compra compulsiva* e *inovação em moda* tende a ser positiva em ambos os grupos (H9), mas nos homens o impacto da *inovação em moda* para a *compra compulsiva* é superior se comprado às mulheres. Uma explicação possível é que nos homens a *inovação em moda* está mais associada a *compra compulsiva* se comparada às mulheres, pois enquanto para elas o envolvimento com a moda é algo cotidiano (TIGER *et*

al., 1980; AUTY e ELLIOT, 1998; BROWNE e KALDENBERG, 1997), para os homens isso representa um comportamento de consumo fora dos padrões. Os resultados para o construto *inovação em moda* se encontram na Tabela 22.

Tabela 22 - Avaliação dos caminhos do construto *inovação em moda*

CONSTRUTO ANTECEDENTE	BETA PADRÃO	PESO	ERRO PADRÃO	VALOR T	SIG. <sup>1</sup>
<b>Homens (R<sup>2</sup>=90,0%)</b>					
Impulsividade	-0,25	-0,35	0,10	-3,30	0,00
Materialismo	0,69	1,14	0,21	5,49	0,00
Auto-eficácia	-0,02	-0,06	0,21	-0,27	0,39
C. Compulsiva (Caminho recíproco)	0,40	0,36	0,09	4,10	0,00
<b>Mulheres (R<sup>2</sup>=80,4%)</b>					
Impulsividade	0,17	0,30	0,12	2,59	0,01
Materialismo	0,59	0,83	0,19	4,40	0,00
Auto-eficácia	-0,02	-0,07	0,24	-0,30	0,38
C. Compulsiva (Caminho recíproco)	0,24	0,21	0,10	2,08	0,02

FONTE: Dados da pesquisa

Obs; O Beta padrão é a estimativa padronizada da regressão. O peso é a carga não padronizada. Erro padrão é o erro da estimativa não padronizada. A estatística *t* é a razão da estimativa pelo seu erro padrão. Sig.<sup>1</sup> corresponde ao nível de significância *unicaudal*, pois todas as hipóteses são direcionadas (+ ou -).

A impulsividade foi um traço positivamente relacionado à *inovação em moda* (H15) para as mulheres, indicando que parcela da adoção do ciclo de vida dos produtos da moda feminina vem de decisões impulsivas. Interessa notar que para os homens existe uma relação negativa entre *inovação em moda* e *impulsividade*, o que contrária a Hipótese 15 do estudo. Isso pode ser resultado da tendência atribuída às mulheres de serem mais envolvidas com a moda se comparadas aos homens, enquanto estes se encontram envolvidos com outros domínios de consumo, como automóveis ou esportes (O'CASS, 2004). Nesse caso, é possível que homens impulsivos estejam mais envolvidos com outros tipos de consumo e menos envolvidos com a moda, comportamento tipicamente feminino.

Os resultados também indicam que indivíduos que vêm a posse de bens materiais como a base de sucesso e felicidade tendem a experimentar e utilizar as tendências relacionadas ao ciclo de obsolescência programada da moda de vestuário (H11). A hipótese de que indivíduos

com maior auto-eficácia tendem a ser mais inovadores em moda não foi suportada em nenhum dos grupos (H12). Por fim, o construto *compra compulsiva* enquanto antecedente do construto *inovação em moda* foi significativo para ambos os grupos (H9), mas a relação entre esses construtos parece ser mais forte para os homens, conforme ficou expresso anteriormente. Por fim, apresentam-se os resultados para o construto *hábitos de moda*.

Tabela 23 Avaliação dos caminhos do construto hábitos de moda

CONSTRUTO ANTECEDENTE	BETA PADRÃO	PESO	ERRO PADRÃO	VALOR T	SIG. <sup>1</sup>
<b>Homens (R<sup>2</sup>=66,3%)</b>					
Inovação em Moda	0,47	0,32	0,12	2,74	0,00
Compra Compulsiva	0,37	0,23	0,11	2,10	0,02
<b>Mulheres (R<sup>2</sup>=66,9%)</b>					
Inovação em Moda	0,54	0,44	0,13	3,44	0,00
Compra Compulsiva	0,31	0,22	0,11	1,98	0,02

FONTE: Dados da pesquisa

Obs; O Beta padrão é a estimativa padronizada da regressão. O peso é a carga não padronizada. Erro padrão é o erro da estimativa não padronizada. A estatística *t* é a razão da estimativa pelo seu erro padrão. Sig.<sup>1</sup> corresponde ao nível de significância *unicaudal*, pois todas as hipóteses são direcionadas (+ ou -).

Na Tabela 23 observa-se que as Hipóteses de que *compra compulsiva* (H7) e a *inovação em moda* (H8) estão positivamente relacionadas aos hábitos de moda foram suportadas pelos dados. Isso indica que existe uma relação positiva entre frequência a centros de moda, busca ativa de novidades e gastos relativos com produtos da moda e a inovação em moda e a compra compulsiva. Interessa notar que, apesar de o peso da inovação em moda para explicar os hábitos em moda parecer maior para as mulheres, essa diferença não é significativa ( $\chi^2_{\text{dif}} = 0,437$ ; [g.l = 1]  $p > 0,50$ ). Pode-se dizer que o impacto da compra compulsiva sobre os hábitos de moda foi idêntico para homens e mulheres, já que a diferença qui-quadrado entre o modelo que considera esse parâmetro igual para homens e mulheres e o modelo global foi de 0,008, com somente um grau de liberdade ( $p > 0,90$ ). Cabe lembrar que, conforme ficou expresso anteriormente, as mulheres tendem mais à *compra compulsiva*, *inovação em moda* e aos

*hábitos de moda*. Levando-se em conta estes resultados, se apresentam os resultados do modelo de mensuração dos construtos exógenos do modelo, expressos na Tabela 24.

Tabela 24 Avaliação dos pesos do modelo de mensuração estrutural dos construtos exógenos

INDICADORES DOS CONSTRUTOS	HOMENS			MULHERES		
	PESO PADRÃO	CONFIAB.	ERRO	PESO PADRÃO	CONFIAB.	ERRO
<b>Instabilidade Emocional</b>						
II.08	0,71	0,51	0,49	0,76	0,58	0,42
I.10	0,84	0,70	0,30	0,70	0,49	0,51
I.09	0,85	0,72	0,28	0,77	0,60	0,40
<b>Introversão</b>						
II.02	0,51	0,26	0,74	0,54	0,29	0,71
I.12	0,60	0,36	0,64	0,58	0,34	0,66
I.05	0,63	0,40	0,60	0,80	0,64	0,36
<b>N. R. Corporais</b>						
III.31	0,90	0,82	0,18	0,89	0,79	0,21
III.28	0,85	0,72	0,28	0,82	0,67	0,33
III.04	0,80	0,64	0,36	0,77	0,59	0,41
<b>N. R. Materiais</b>						
III.33	0,79	0,63	0,37	0,83	0,69	0,31
III.30	0,77	0,59	0,41	0,87	0,76	0,24
III.11	0,78	0,60	0,40	0,75	0,56	0,44
<b>Necessidade de excitação</b>						
III.19	0,62	0,39	0,61	0,66	0,44	0,56
II.15	0,79	0,63	0,37	0,58	0,33	0,67
III.10	0,91	0,82	0,18	0,77	0,59	0,41
<b>Organização</b>						
I.18	0,75	0,57	0,43	0,73	0,53	0,47
I.11	0,46	0,21	0,79	0,53	0,28	0,72
I.08	0,63	0,40	0,60	0,60	0,36	0,64

FONTE: Dados da pesquisa.

Na Tabela 24 observa-se que os construtos exógenos apresentam elevada congruência, pois a maioria das cargas fatoriais está acima dos limites sugeridos de 0,7, indicando que mais de 50% da variância dos indicadores é explicada pelos construtos latentes, uma vez que a confiabilidade corresponde ao quadrado da carga fatorial padronizada (HAIR *et al.*, 1998). As exceções ficam por conta dos indicadores I.11 e I.08 do construto *organização*, III.19 do construto *necessidade de excitação* e os do construto *introversão*. A seguir (Tabela 25) apresentam-se os resultados para os construtos endógenos do modelo:

Tabela 25 Avaliação dos pesos do modelo de mensuração estrutural dos construtos endógenos

INDICADORES DOS CONSTRUTOS	HOMENS			MULHERES		
	PESO PADRÃO	CONFIAB.	ERRO	PESO PADRÃO	CONFIAB.	ERRO
<b>Auto eficácia</b>						
II.12	0,36	0,13	0,87	0,32	0,10	0,90
III.02	0,60	0,36	0,64	0,57	0,33	0,67
III.24	0,61	0,37	0,63	0,60	0,36	0,64
<b>Impulsividade</b>						
I.19	0,65	0,42	0,58	0,57	0,33	0,67
I.15	0,42	0,18	0,82	0,36	0,13	0,87
I.06	0,59	0,34	0,66	0,50	0,25	0,75
<b>Materialismo</b>						
III.62	0,46	0,21	0,79	0,59	0,35	0,65
III.57	0,54	0,29	0,71	0,64	0,41	0,59
III.56	0,56	0,31	0,69	0,62	0,38	0,62
<b>Compra compulsiva</b>						
III.50	0,85	0,72	0,28	0,88	0,77	0,23
III.59	0,65	0,43	0,57	0,71	0,51	0,49
III.60	0,63	0,39	0,61	0,59	0,35	0,65
<b>Inovação em moda</b>						
III.49	0,85	0,72	0,28	0,87	0,76	0,24
III.39	0,83	0,69	0,31	0,86	0,73	0,27
III.36	0,86	0,74	0,26	0,83	0,69	0,31
<b>Hábitos de moda</b>						
V.2	0,56	0,31	0,69	0,68	0,46	0,54
V.6	0,73	0,54	0,46	0,74	0,54	0,46
V.7	0,74	0,55	0,45	0,74	0,54	0,46

FONTE: Dados da pesquisa.

Os resultados anteriores demonstram que o modelo de mensuração dos construtos endógenos é menos confiável que o modelo de mensuração dos construtos exógenos, principalmente para os construtos *auto-eficácia*, *impulsividade* e *materialismo*. Para apresentar um resumo global da confiabilidade do modelo de mensuração, apresentam-se na Tabela 26 a variância extraída da solução e a confiabilidade composta dos construtos endógenos e exógenos.

Tabela 26 Resumo do modelo de mensuração dos construtos do modelo hipotético de pesquisa

CONSTRUTOS TEÓRICOS	HOMENS		MULHERES	
	CONFIABILIDADE	AVE	CONFIABILIDADE	AVE
Introversão	61%	34%	68%	42%
Instabilidade emocional	84%	64%	79%	55%
Organização	65%	39%	65%	39%
N. Recursos Corporais	89%	72%	87%	68%
N. Recursos Materiais	82%	61%	86%	67%
N. de Excitação	82%	61%	71%	45%
Auto-eficácia	53%	29%	50%	26%
Impulsividade	57%	32%	47%	23%
Materialismo	52%	27%	65%	38%
Compra Compulsiva	76%	51%	78%	54%
Inovação em moda	88%	72%	89%	73%
Hábitos de moda	72%	47%	76%	52%

FONTE: Dados da pesquisa

Na Tabela 26 observa-se que os construtos *introversão*, *organização*, *auto-eficácia*, *impulsividade* e *materialismo* apresentaram resultados inferiores ao que seria adequado em função de confiabilidade das medidas (HAIR *et al.*, 1998). Isso motiva a busca de medidas mais confiáveis destes construtos em outros estudos para que as hipóteses de pesquisa possam ser testadas com maior confiança. Por último, apresenta-se o resultado da covariância dos construtos exógenos do modelo na Tabela 27.

Tabela 27 Correlação dos construtos exógenos do modelo hipotético de pesquisa

Correlações para homens	I	IE	O	NRC	NRM	NE
Introversão (I)	1					
Instabilidade emocional (IE)	0,44*	1				
Organização (O)	0,57*	0,53*	1			
N. Recursos Corporais (NRC)	-0,17	-0,07	0,02	1		
N. Recursos Materiais (NRM)	0,08	0,31*	0,08	0,18*	1	
N. de Excitação (NE)	0,02	0,10	0,00	0,28*	0,46*	1
-----						
Correlações para mulheres	I	IE	O	NRC	NRM	NE
Introversão (I)	1					
Instabilidade emocional (IE)	0,10	1				
Organização (O)	0,54*	0,53*	1			
N. Recursos Corporais (NRC)	0,06	0,06	0,27*	1		
N. Recursos Materiais (NRM)	0,01	0,16*	0,09	0,40*	1	
N. de Excitação (NE)	0,00	0,07	-0,05	0,22*	0,20*	1

FONTE: Dados da pesquisa



Na Tabela 27 observa-se que muitas relações encontradas entre os construtos exógenos são similares para homens e mulheres, sendo uma diferença a relação entre *introversão* e *instabilidade emocional*, que é significativa somente para os homens. No restante, os resultados são similares, exceção feita por conta da magnitude das correlações dentro dos grupos.

Levando em conta os resultados adequados do modelo de mensuração, fez-se um esforço para avaliar a estabilidade do modelo proposto, seguindo sugestões de Hair *et al.* (1998). Não foram encontradas variâncias negativas nos erros de indicadores ( $\theta_\epsilon$  ou  $\theta_\delta$ ) e nos construtos endógenos ( $\zeta$ ) (casos Heywood), bem como variâncias de erro não significativas (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989). A carga fatorial padronizada da relação entre *necessidade de recursos materiais* e *materialismo* foi superior a 0,9, podendo indicar ausência de validade discriminante entre os construtos. Mas, conforme demonstrado, os construtos passaram nos testes de validade. Interessante notar que empregando o critério de convergência proposto por Joreskog e Sorbom (1989, p. 35) para verificar a estrutura recíproca entre *compra compulsiva* e *inovação em moda*, obteve-se evidências de uma solução estável, pois o quadrado das cargas padronizadas desse caminho é inferior a 1.

## **5.5 - Discussão dos resultados**

Nesta seção, são apresentados os principais resultados encontrados durante as etapas de teste de hipóteses. Conforme expresso anteriormente, as hipóteses são divididas por blocos de acordo com a componente do problema de pesquisa ao qual pertencem. A seguir apresenta-se o Quadro 6 com o resumo das hipóteses relativas ao Modelo 3M de Motivação e Personalidade.

Quadro 6 - Resumo das hipóteses do Modelo 3M de Motivação e Personalidade

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO DA HIPÓTESE	CONCLUSÃO
Hipótese 1	Traços elementares se combinam aditivamente para formar traços compostos do Modelo 3M	Suportada
Hipótese 2	O materialismo existe enquanto um traço composto no Modelo 3M	Suportada

FONTE: Dados da pesquisa

Quanto às hipóteses do Modelo 3M, observa-se que ambas obtiveram suporte empírico. A primeira hipótese afirma que os traços elementares do Modelo 3M se combinam com o contexto e a experiência de vida para formar os *traços compostos*. Com base nos resultados da modelagem de equações estruturais, encontraram-se traços elementares que conseguem explicar significativamente os traços compostos. Reafirma-se que os resultados são deverás similares aos encontrados por Mowen (2000), mostrando evidências de que as relações entre os traços elementares e compostos do Modelo 3M podem permanecer de forma semelhante mesmo em diferentes culturas, conforme sugerem (McCRAE e COSTA, 1997). Os traços elementares também conseguiram explicar parcela considerável da variância dos traços compostos, exceção feita aos construtos *auto-eficácia e orientação para tarefas*, que acusaram uma variação explicada inferior a 20%. Conforme expresso anteriormente, tais resultados podem ser atribuídos à baixa consistência interna das escalas empregadas para medir esses traços compostos, levando a uma menor capacidade preditiva devido ao fenômeno de atenuação (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

A hipótese número dois foi confirmada, mas estudos posteriores devem verificar se uma escala mais confiável para medir o *materialismo* enquanto um traço composto do modelo poderá aumentar a variância explicada além do obtido para o construto *necessidade de*

*recursos materiais*. O Quadro 7 resume as hipóteses relativas à relação entre gênero envolvendo *compra compulsiva, inovação e hábitos de moda*.

Quadro 7 - Resumo das hipóteses sobre gênero, compra compulsiva, inovação e hábitos de moda

<b>HIPÓTESE</b>	<b>DESCRIÇÃO DA HIPÓTESE</b>	<b>CONCLUSÃO</b>
Hipótese 3	Mulheres têm maiores tendências à compra compulsiva se comparadas aos homens	Suportada
Hipótese 4	Mulheres têm maiores tendências à inovação em moda se comparadas aos homens	Suportada
Hipótese 5	Mulheres têm hábitos mais intensos de moda se comparadas aos homens	Suportada

FONTE: Dados da pesquisa

Os resultados que foram testados por meio de modelagem de equações estruturais, controlando a variação dos construtos dependentes pelo viés *respostas socialmente aceitas*, indicaram que, efetivamente, as mulheres apresentam maiores tendências à compra compulsiva, inovação e hábitos de moda se comparadas aos homens. Quanto aos construtos de moda, este resultado vêm a agregar evidências de que as mulheres estão mais envolvidas com a moda de vestuário quando comparadas aos homens (O'CASS, 2004). O resultado relativo à compra compulsiva demonstra que, conforme evidências na literatura, as mulheres parecem mais propensas a apresentar sintomas de obsessão pelas compras (*oniomania*). Não obstante, como este estudo não tratou de formas patológicas da compra compulsiva, não é possível dizer que estes sintomas também irão desencadear os males resultantes da compra compulsiva, como perda do controle financeiro, perda da noção da realidade (tendências a fantasias) e desestruturação familiar (FABER e O'GUINN, 1989). Por fim, apresentam-se (Quadro 8) os resultados das hipóteses do modelo de pesquisa, contrastando resultados para homens e mulheres.

Quadro 8 - Hipóteses do modelo dos traços antecedentes da compra compulsiva, hábitos e inovação em moda

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO DA HIPÓTESE	CONCLUSÃO HOMENS	CONCLUSÃO MULHERES
Hipótese 6	Existe uma relação linear positiva entre compra compulsiva e hábitos da moda	Suportada	Suportada
Hipótese 7	Existe uma relação linear positiva entre inovação em moda e hábitos da moda	Suportada	Suportada
Hipótese 8	Existe uma relação linear positiva e recíproca entre compra compulsiva e inovação em moda.	Suportada	Suportada
Hipótese 9	Existe uma relação linear positiva entre materialismo e compra compulsiva	Suportada	Suportada
Hipótese 10	Existe uma relação linear positiva entre materialismo e inovação em moda	Suportada	Suportada
Hipótese 11	Existe uma relação linear negativa entre auto-eficácia e compra compulsiva	Suportada	Não suportada
Hipótese 12	Existe uma relação linear positiva entre auto-eficácia e inovação em moda	Não suportada	Não suportada
Hipótese 13	Existe uma relação linear positiva entre impulsividade e compra compulsiva	Não suportada	Suportada
Hipótese 14	Existe uma relação linear positiva entre impulsividade e inovação em moda	Suportada	Suportada
Hipótese 15	Existe uma relação linear positiva entre instabilidade emocional e impulsividade	Suportada	Suportada
Hipótese 16	Existe uma relação linear negativa entre introversão e impulsividade	Suportada	Suportada
Hipótese 17	Existe uma relação linear positiva entre necessidade de recursos materiais e impulsividade	Suportada	Suportada
Hipótese 18	Existe uma relação linear negativa entre organização e impulsividade	Não suportada	Não suportada
Hipótese 19	Existe uma relação linear negativa entre instabilidade emocional e auto-eficácia	Não suportada	Suportada
Hipótese 20	Existe uma relação linear negativa entre introversão e auto-eficácia	Não suportada	Não suportada
Hipótese 21	Existe uma relação linear positiva entre necessidades de excitação e auto-eficácia	Suportada	Não suportada
Hipótese 22	Existe uma relação linear positiva entre necessidades de recursos materiais e auto-eficácia	Não suportada	Não suportada
Hipótese 23	Existe uma relação linear positiva entre organização e auto-eficácia	Suportada	Suportada
Hipótese 24	Existe uma relação linear positiva entre necessidades de recursos corporais e auto-eficácia	Não suportada	Não suportada
Hipótese 25	Existe uma relação linear positiva entre instabilidade emocional e materialismo	Suportada	Não suportada
Hipótese 26	Existe uma relação linear positiva entre necessidades de excitação e materialismo	Não suportada	Não suportada
Hipótese 27	Existe uma relação linear positiva entre necessidades de recursos materiais e materialismo	Suportada	Suportada
Hipótese 28	Existe uma relação linear positiva entre necessidades de recursos corporais e materialismo	Suportada	Não suportada

FONTE: Dados da pesquisa

No Quadro 8 observa-se que muitas hipóteses previstas foram suportadas com base nos dados empíricos. Quando comparamos os resultados, observa-se que 15 hipóteses do modelo para homens e 13 para o modelo de mulheres tiveram suporte. Em especial, interessa notar que grande parte das hipóteses que não obtiveram suporte empírico, quatro para homens e mulheres, correspondem a relações de outros traços do modelo com o construto *auto-eficácia*, cuja escala apresenta menor validade e confiabilidade, conforme já observado. Por isso, um bom ponto de partida para o reteste futuro dessas hipóteses é refinar essa escala, para verificar se as hipóteses apresentadas obterão ou não suporte empírico.

## 6 CONCLUSÕES

Este estudo buscou avaliar até ponto o Modelo 3M de Motivação e Personalidade é uma base confiável e válida para compreender comportamentos de consumo. Nesse contexto, o foco voltou-se para a compreensão dos construtos *compra compulsiva* e *inovação em moda*, enquanto fenômenos determinados em parte pela personalidade.

Neste capítulo, as principais conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para novos estudos são apresentadas como forma de promover o debate e incitar a continuidade e evolução de pesquisas da relação entre personalidade e consumo.

- **Conclusões sobre o problema de pesquisa e hipóteses**

O estudo apresentou evidências de que a estrutura hierárquica básica do Modelo 3M de Motivação e Personalidade é válida, pois grande parte dos traços compostos apresenta uma elevada parcela da variância explicada pelos traços elementares. Obtiveram-se evidências de que as medidas dos traços apresentam níveis de confiabilidade e validade dentro dos limites sugeridos, muito embora traços como auto-eficácia e impulsividade careçam de maiores refinamentos a fim de obter níveis mais elevados de consistência interna e validade convergente. Interessa notar que as relações entre traços elementares e compostos encontradas por Mowen (2000) foram praticamente idênticas às encontradas neste estudo, apresentando evidências de que outras aplicações do Modelo 3M de Motivação e Personalidade produzem resultados similares em uma cultura diferente da norte-americana. Além disso, o traço materialismo pôde ser explicado como um traço composto na rede hierárquica do Modelo 3M de Motivação e Personalidade.

As hipóteses de que os construtos *compra compulsiva*, *inovação e hábitos de moda* são fenômenos mais fortes em indivíduos do sexo feminino, foram suportadas mesmo quando controlamos a variação desses construtos pelo viés de respostas socialmente aceitas.

Quanto ao modelo dos traços antecedentes da *compra compulsiva*, *hábitos e inovação em moda* (TACHIM), observou-se que as hipóteses relativas aos traços situacionais (*compra compulsiva e inovação em moda*) e superficiais (*hábitos de moda*) foram suportadas tanto para o público feminino quanto para o masculino. Não obstante, nem todas as hipóteses relativas aos traços de personalidade antecedentes dos comportamentos desses construtos foram suportadas. Em que pesa a característica de um *modelo em construção* onde, até onde se imagina, nenhuma das relações propostas haviam sido testadas em uma única cadeia nomológica, acredita-se que tais resultados não são um sinal de que a teoria não seja válida, até porque ainda não existe uma teoria completa que explique a relação entre personalidade, compra compulsiva e inovação em moda.

- **Contribuições para a teoria e para Prática**

Este estudo apresenta um esforço para a validação de um modelo no Brasil que vêm sendo utilizado para estudar a relação entre personalidade e consumo. Em especial, acredita-se que o Modelo 3M traz três contribuições para a disciplina Comportamento do Consumidor. Em primeiro lugar, observa-se que, ao contrário do que ditam os estudos clássicos (KASSARJIAN e SHEFFET, 1991 *apud* MOWEN, 2000), a personalidade pode, sim, explicar parcela considerável da variação dos comportamentos de consumo. Durante o desenvolvimento do seu modelo original, Mowen (2000) conseguiu explicar, em média, 44%

da variação de comportamentos de consumo (traços superficiais). Nesta dissertação, foi possível explicar em média, 84,3% da variação dos traços situacionais de *compra compulsiva e inovação em moda* e 66,6% da variação do traço superficial de *hábitos de moda*. Assim, apresentam-se evidências de que, efetivamente, a personalidade pode vir a ser uma importante dimensão para compreender comportamentos de consumo.

Conforme sugere Mowen (2000), os resultados aqui apresentados podem ter implicações práticas importantes. Em primeiro lugar, os construtos testados neste estudo podem ser usados para compreender hábitos de consumo que transcendam o universo de moda aqui estudado. Profissionais podem usar os traços de personalidade do Modelo 3M para tentar entender as razões subjacentes ao consumo de diversas categorias de produtos. Em especial, espera-se que tais construtos pavimentem o caminho para uma nova geração de estudos que busquem compreender o consumo a partir de variáveis psicográficas, notavelmente a personalidade.

As hipóteses aqui estudadas também trazem uma nova luz de conhecimento para profissionais envolvidos com a indústria da moda. Se os princípios da teoria do controle aplicados no Modelo 3M são válidas, esta dissertação apresenta caminhos para o desenvolvimento de comunicações mais eficazes para motivar jovens de ambos os sexos a adotarem novas tendências da moda. Como se observou uma relação positiva entre *impulsividade e inovação em moda* pode-se dizer que mensagens promocionais que enfatizem a “*atitude*”, “*ousadia*” e “*extravagância*” podem motivar os inovadores a adotarem novas tendências da moda. Não obstante, para o grupo de *adotantes tardios*, mensagens voltadas para *aspectos racionais* do produto em questão (tais como preço e conforto) podem ser mais efetivas.



A relação positiva entre *materialismo* e *inovação em moda* indica que para motivar os *adolescentes inovadores* a adotarem novas tendências, mensagens devem enfatizar o luxo e os benefícios advindos da posse de bens materiais, enquanto nos adotantes tardios o apelo de mensagens relacionadas a *sobriedade de estilo de vida* poderá ser mais eficaz.

Para os profissionais interessados em refrear os ímpetos irracionais de consumo a relação negativa entre auto-eficácia e compra compulsiva indica que se deve enfatizar para os *homens* com tendências compulsivas que existem outras alternativas para defender o ego e a auto-estima que não o ato de consumo exagerado. A relação positiva entre materialismo e compra compulsiva sugere que se deve combater a crença de que os bens materiais são uma fonte primária de sucesso e felicidade como forma de refrear a compra compulsiva. Por fim, a relação positiva entre impulsividade e compra compulsiva indica ser necessário tratar da impulsividade e do descontrole emocional, talvez, como sugerem Black *et al.* (1998), por meio de medicamentos. Cabe ressaltar que todas as sugestões são plausíveis, mas é necessário testar às campanhas de comunicação quanto à sua real eficácia por meio da metodologia experimental, especialmente o método PERMS<sup>18</sup> (MOWEN, 2000).

Para a teoria de marketing, o estudo do Modelo 3M apresenta contribuições importantes. Em primeiro lugar, o Modelo 3M usado neste estudo traz para o centro da arena a discussão se a personalidade efetivamente é capaz de explicar comportamentos de consumo por meio de um modelo parcimonioso e confiável. Ainda representa um primeiro esforço de avaliação dos indicadores destes construtos, que merecem ainda mais estudos antes que atinjam níveis adequados de confiabilidade e validade. Por fim, o Modelo 3M contribui para que o tema

---

<sup>18</sup> Personality Message Segmentation.

personalidade seja abordado em sala de aula com uma abordagem mais rica e empiricamente testável.

- **Limitações**

É provável que a crítica mais forte deste trabalho conduza aos procedimentos amostrais empregados. Em primeiro lugar, pode-se afirmar que, em princípio, resultados com amostras de estudantes não podem ser generalizados para a população em geral. Essa consideração é válida, mas possivelmente uma amostra representativa da população no atual estágio da proposta de validação do Modelo 3M poderia implicar a impossibilidade de finalizar o trabalho. Nesse contexto, a necessidade de um questionário grande que permita a depuração dos indicadores pouco confiáveis e válidos do modelo, torna ineficiente a tentativa de obter a cooperação dos respondentes em um cenário real de consumo. Ainda sim, a natureza sigilosa das informações de um questionário de personalidade limita o uso de entrevistas pessoais, dificultando a coleta de dados. Por fim, os elevados índices de analfabetismo no Brasil tornam praticamente inviável o uso da estratégia de questionários autopreenchidos em uma amostra da população em geral.

Convém reafirmar que no desenvolvimento de seu modelo original Mowen (2000) emprega amostras de estudantes em oito dos quinze estudos realizados. Assim, relativamente à amostragem, os procedimentos empregados são semelhantes aos procedimentos amostrais empregados por Mowen (2000). Por fim, uma amostra de conveniência limita as tentativas de generalização dos resultados desta pesquisa. Não obstante, é necessário lembrar que mesmo o resultado obtido de uma amostra probabilística só poderia ser generalizado caso as medidas se demonstrassem válidas e confiáveis (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003).

Mowen (2000) aponta diversas críticas que podem emergir em relação ao Modelo 3M, e aqui são tecidos comentários sobre tais críticas. O primeiro questionamento refere-se à capacidade de se medir traços de personalidade com escalas compostas por três a quatro indicadores. Para o autor, escalas curtas, muitas vezes, são superiores a escalas longas em função de confiabilidade e validade, mesmo quando o alfa de Cronbach é uma função do número de itens na escala (BURISCH *apud* MOWEN, 2000). Na prática, o uso de escalas curtas é necessário para que os modelos estruturais testados sejam factíveis com amostras de tamanho mediano. Por fim, evoca-se o *modelo do score verdadeiro* (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994), que afirma que um construto pode ser medido com qualquer número de indicadores, conquanto suas medidas sejam válidas e confiáveis. Nesse ponto, vale lembrar que algumas medidas dos traços do Modelo 3M aqui adaptados não apresentaram validade e confiabilidade em patamares aceitáveis para estudos confirmatórios, apontando para necessidade de aperfeiçoar tais medidas antes que o modelo seja considerado perfeitamente adequado.

Críticas também podem emergir apontando que a capacidade do Modelo 3M prever comportamentos está intimamente relacionada à utilização de métodos de variância. Em outras palavras, pesquisadores podem afirmar que a capacidade do Modelo 3M prever *traços superficiais* origina-se simplesmente do fato de estar sendo feitas mensurações de indivíduos diferentes que produzem padrões de respostas similares ao longo do questionário. Sobre esta crítica aponta-se que na pesquisa realizada nesta dissertação, além de os mesmos indicadores de um construto normalmente terem médias bem diferentes (Apêndice C), indicando ausência de padrões, mesmo dentro de um mesmo construto, pode-se observar que a maioria dos traços, principalmente os elementares, apresenta correlações baixas entre si, indicando que

efetivamente os traços mensurados são interpretados pelos respondentes de forma diferenciada.

Muitos também podem criticar se o modelo realmente traz parcimônia ao estudo do comportamento do consumidor quando dezenas de *traços compostos* e centenas de *traços situacionais* e *superficiais* são propostos (MOWEN, 2000). Para o autor, a existência de diversos traços *situacionais* e *superficiais* é um mero reconhecimento de que os seres humanos podem empreender milhares de ações diferentes, o que implica que existem diversos comportamentos que podem ser estudados a partir de uma perspectiva de personalidade. Já os quatro níveis hierárquicos, efetivamente, trazem parcimônia, pois oferecem uma base única e comum (*traços elementares e compostos*) para estudar uma ampla gama de comportamentos.

Outra crítica reside no próprio potencial de utilizar programas de comunicação para influenciar comportamentos com base na personalidade. Nesse ponto, o autor sugere que estudos experimentais empreguem a metodologia PERMS (*Personality Message Segmentation*) para testar se, efetivamente, o conhecimento emergente da aplicação do Modelo 3M a diversos comportamentos é capaz de influenciar ações por meio da comunicação.

Outro questionamento é se o Modelo 3M pode ser considerado uma metateoria. Segundo Mowen (2000), este título pode ser em parte atribuído ao Modelo 3M, pois ele conecta diversas teorias sobre personalidade em um corpo único e simplificado de conhecimento que pode ser utilizado para gerar novas hipóteses sobre comportamentos de consumo. Não obstante, para que o Modelo 3M seja consolidado como metateoria um conjunto de conceitos, axiomas e regras de interpretação devem ser desenvolvidos o que só poderá ocorrer quando

estudos sobre o modelo se multiplicarem a atestarem as relações encontradas entre traços *elementares, compostos, situacionais e superficiais*. Convém ressaltar que o autor tem se empenhado não só em rebater todas essas críticas quanto em estabelecer seu modelo enquanto uma metateoria, por exemplo, propondo axiomas e regras de interpretação.

- **Implicações para pesquisas futuras**

Diversos caminhos para estudos futuros foram apontados a partir deste trabalho. Em primeiro lugar, aponta-se para a necessidade de refinar medidas dos construtos 3M antes que os mesmos sejam considerados perfeitamente válidos e confiáveis. Em segundo lugar, deve-se atestar se as relações entre traços *elementares* e *compostos* encontrados no modelo realmente podem ser estendidas a populações de diferentes origens sociais e culturais. Mowen (2000) ainda sugere que sejam investigados novos traços compostos que podem ser agregados ao Modelo 3M. Por fim, o autor sugere que o uso do Modelo 3M seja estendido para compreender a personalidade de marca e comportamentos dentro do contexto do trabalho.

Do ponto de vista do modelo hipotético de pesquisa testado (TACHIM), novos estudos devem verificar por que algumas hipóteses, plausíveis do ponto de vista teórico, não foram confirmadas na amostra de estudantes. Em especial, a natureza do modelo em construção adotada indica que é necessário muito trabalho empírico antes que os resultados – tanto a confirmação ou refutação de hipóteses - sejam considerados generalizações válidas. Ainda se deve aplicar métodos analíticos diversos e, talvez, mais robustos, tais como o *partial least squares* devido ao conhecidos problemas decorrentes da ausência da normalidade em estudos nas ciências sociais (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Em especial não seria sensato defender o modelo 3M como a alternativa metodológica final para o estudo do consumo a partir da

personalidade. Novas alternativas metodológicas inspiradas na tradição psicanalítica de Freud e Jung estão disponíveis, principalmente na perspectiva pós-moderna do consumo, usando uma abordagem experiencial do consumo (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Nesse contexto, metodologias tais como *interesses pessoais* e *histórias de vida*, propiciam o uso de alternativas epistemológicas como a *narrativa*, a *etnografia* e os *estudos de caso* (BAUMGARTNER, 2002).

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: KUHI, J., BECKMAN, J. (orgs.). **Action – control: from cognition to behavior**. Heidelberg: Springer, p. 11-39, 1985.
- ALLPORT, G. W. **Patter and Growth in Personality**. New York: Holt, Rinehart and Winstow, Inc, 1961.
- ANDIF, Associação Nacional de Defesa dos Consumidores do Sistema Financeiro. **Financeiras e Inadimplência**. Disponível na internet <<<www.andif.com.br/notícias>>>. Acesso em 10/12/2005.
- AUTY, S., Elliott, R. **Fashion Involvement, Self-Monitoring and the meaning of brands**. Journal of Product and Brand Management, v.7, n.2, p.109-123, 1998.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. **Assessing construct validity in organizational research**. Administrative science Quartely, v.36, n.3, p.421-458, sept, 1991.
- BAGOZZI, R.P. and Y. Yi. **Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research: Critique and New Developments**. Journal of Consumer Psychology 2 143-170, 1993.
- BAUMGARTNER. Hans J. Toward a Personology of the Customer. **Journal of Consumer Research**. vol. 29, n.º 2, pages 286-292, 2002.
- BARRON, J. **Are we all really loser gambling, a spreading social addiction**. New York Times, May 31. IN: SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. 3.º ed, Prentice Hall, 1995.
- BEHLING, Orlando; LAW, Kenneth S. **Translating Questionnaires and Other Research Instruments: Problems and Solutions**. SAGE, 2000.
- BELK, R. **Materialism: trait aspects of living in a Material World**. Journal of Consumer Research, v.12, December, p.265-280, 1985.
- BLACK, D. W. REPERTINGER, S. GAFFNEY, G. R. GABEL, J. **Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons With Compulsive Buying: Preliminary Findings**. Journal of the American Psychiatry Association, 155:7, July, 1998.
- BROWNE, B., KALDENERG, D. **Conceptualising self-monitoring: links to materialism and product involvement**. Journal of Consumer Marketing, v.14, n1., p.31-44, 1997.
- BURHAM, Terry., PHELAN, Jay. **A culpa é da genética: Do sexo ao Dinheiro, passando pela comida: dominando nossos instintos primitivos**. Rio de janeiro, Sextante, 2002.
- BUSS, ARNOLD. Personality as Traits. **American Psychologist**, vol. 44, n.º 11, 1378-1388, Nov, 1989.
- BUSS, D. **Evolutionary psychology. The new science of the mind**. Needham Heights: Allyn e Bacon. 1998.

CARVER, C. S. SCHEIRER, M. F. **Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A control-Process View.** *Psychological Review*, vol. 97, n.º1, p-19-35, 1990.

CHRISTENSON, G. A.; FABER, R. J, ZWAAN, M.; RAYMOND, N. SPECKER, S. M. ECKERN, M. D. MACKENZIE, T. B.; CROSBY, R. B.; CROW S. J. ECKERT, E. D. MITCHELL, J. E. **Compulsive Buying: Descriptive Characteristics And Psychiatric Comorbity.** *Journal of Clinical Psychiatric*, 55, jan, p5-11, 1994.

CHURCHILL, G. IACOBUCCI, D. **Marketing research: Methodological foundations.** 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

CLONINGER, Susan C. **Teorias da personalidade.** São Paulo: Martins FONTES, 1999.

COLE, L. SHERREL, D. **Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: A Exploration of Their Dimensionality.** *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, p. 419-427, 1995.

CORNEO, G. JEANNE, O. **A Theory of Fashion Based on Segment Communication.** Discussion Paper n.º A-462, December, 1994.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative e quantitative approaches.** Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 1994.

CROWNE, D. P. MARLOWE, D. **A new Scale for Social desirability independent of psychopathology.** *Journal of consulting Psychology*, 24(4), 349-354, 1960.

D'ASTOUS, Alain. **An Inquiry into the Compulsive Side of "Normal" Consumers.** *Journal of Consumer Policy*, p. 15-31, 13, 1990.

DARLEY, W., JOHNSON, D. **Effects of female adolescent locus of control on shopping behavior, fashion orientation and information search.** *International Review of Retail, Distribution e Consumer Research*, Vol. 3 No.2, pp.149-65, 1993.

D'ASTOUS, A. MALTAIS, J. ROBERGE, C. **Compulsive buying tendencies of adolescent consumers.** *Advances in Consumer Research*, 17, 306-313, 1990.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia.** São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DEMBY, Emanuel H. **Psychographics revisited: The Birth of a Technique.** *Marketing Research*, Chicago, ILL: The Association, v. 6, n. 2, p. 26-29, Spring 1994.

DESBARDO, Wayne S. EDWARDS, Elizabeth. **Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach.** *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262, 1992

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. **Latent variablein business logistics research: sclae development and validation.** *Journal of Business Logistics*, v. 15, n. 2, p.145-173. 1994

EDWARDS, E. A. **The measurement and modeling of compulsive buying behavior.** *Dissertation Abstract International*, 53 (11-A), University Microfilms, n.º 9308304, 1992.



- ENGEL *et al.* **Consumer Behavior**. The Dryden Press, Chicago, IL, 1995.
- EYSENCK, H. J.; EYSENCK, M. W. **Personality and individual Differences: A Natural Science Approach**. New York, Plenum Press, 1985.
- FABER, Ronald J. e O'GUINN, Thomas C. **A Clinical Screener for Compulsive Buying**. *Journal of Consumer Research*, p.459-469, 19 (December), 1992.
- FABER, Ronald J. e O'GUINN, Thomas C. **Compulsive Buying: a phenomenological exploration**. *Journal of Consumer Research*, p.147-157, 16 (September), 1989.
- FADIMAN, J. e FRAGER, R. **Teorias de Personalidade**. São Paulo Harper Graw, 1983.
- GERBING, David W.; ANDERSON, James C. **an updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assesemtn**. *Journal of Marketng Research*, v.25, [s.n], p.186-192, may. 1988.
- GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five Factor Structure. **Psychological Assessment**, vol. 4, n.º 1, 26-42, 1992.
- GOLDSMITH *et al.* **The self- Concept of Fashion Innovators**. *Clothing and Textiles Research Journal*, vol.10, n.º4, p242-248, 1996.
- GOLDSMITH, R. E. FLYNN, L. R. **Identifying innovators in consumer products markets**. *European Journal of Marketing*, Vol. 26, n.º 12, p. 42-55, 1992.
- GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. **Measuring Consumer Innovativeness**. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n.3, p.209-221, 1991.
- GOLDSMITH, R. E.; MOORE, M. A.; BEAUDOIN, P. **Fashion Innovativeness and self-concept: a replication**. *Journal of Product e Brand Management*, Vol. 8, N.º 1, p-7-18, 1999.
- GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. Communicator style and fashion innovativeness in **The psychology of fashion** Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.
- HAIR, Jr. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOLBROOK, Morris B. **The Consumer Researcher Visits Radio City: Dancing in the Dark**. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1985.
- HOLBROOK, M. B. HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, 1982.
- HUNT, Shleby D. **Foundations of Marketing Theory. – Toward a General Theory of Marketing**. M. E. Sharpe, Armonk, New York, 2002.
- IEMI. **Pesquisa traça perfil do bilionário mercado da moda**. Relatório do Instituto de Estudos e Marketing Industrial. Disponível na internet <<<< <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>>>>> Acesso em 31/12/2005.

IKEDA, A. A. OLIVEIRA, T. M. V.. SANTOS, R. C. **Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito.** IN: Revista de Administração de Empresas. v.44, n.3, 2004.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. **LISREL® 7 A guide to the program and applications.** 2<sup>nd</sup> ed. Uppsala, Sweden. SPSS. 1989.

KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research.** Vol. VIII, p.409-418, Nov, 1971.

KASSARJIAN, H. H.; SHEFFET, M. J. **Personality and Consumer Behavior: an update.** Perspectives in Consumer Behavior, 4.º Ed, Englewood Cliffs, Prentice Hall, p.281-303, 1991.

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

KLEIN, H. **An Integrated Theory of Model Of Work Motivation.** Academy of Management Review, Vol 2, P150-172, 1989.

KOSTMAN, Ariel. **Há uma imelda em cada um.** In: Revista Veja, julho, 2004.

KRAHN, Dean D. **The relationship of eating disorders and substance abuse.** Journal of Substance Abuse, 3 (2), p. 239-259, 1991.

KRUM, Sharon. **SHOPAHOLICS: Perigo elas compram por compulsão.** Disponível na internet <<<www.tveldorado.com.br/ext/magazine/maga11/shop.htm>>>. Acesso em 12/12/2005.

KWAK, H; ZINKHAN, G. M.; DOMINICK, J. R. **The Moderating Role of Gender and Compulsive Buying Tendecies in the Cultivation Effetcs of TV Shows and TV Advertesing: A Cross Cultural Study Between the United States and South Korea.** Media Psychology, vol 4, p-77-111, 2002.

KWAK, Hyokjin, ZINKHAN, George M. CRASK, Melvin R., **Diagnostic Screener for Compulsive Buying:** Applications to the USA and South Korea. Journal of Consumer Affairs, forthcoming, 2003.

MAGEE, Alisson. **Compulsive Buying Tendency as a predictor of Atitudes and Perceptions.** Advances in Consumer Research, Vol 21, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARSHALL, G. **A Dictionary of Sociology.** Oxford: Oxford university Press, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** ed. comp. São Paulo: Atlas, 1996.

McCRAE, R. R.; COSTA, P.T. Jr. **Toward a New generation of Personality Theories; Theoretical Contexts for the Five-Factor Model.** IN: WIGGINS, J. S. The Five Factor Model of Personality. New York: Guilford Press, 1996.

McCRAE, R. R. COSTA, P. T. Personality Trait Structure as a Human Universal. **American Psychologist**, Vol 52, N.º 5, p. 509-516, 1997.

MEHRABIAN, A. RUSSEL, J. **An approach to Enviromental Psychology**. MA: MIT, 1974.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. **Innovativeness: The Concept and it's Measurement**. Journal of Consumer Research, vol. 4, nº 2, p. 229-242., 1978.

MINGOTI, Sueli. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Editora UFMG, 2005.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. de S. **Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença**. Anais do XXV ENANPAD. Campinas, 2001.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. **Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu**. Anais do ENANPAD (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração). Foz do Iguaçu/PR, CD-ROM, set. 1999.

MORGAN, George A.; GRIEGO, Orlando V. **Easy and use interpretation of SPSS for Windows: Awsering Research Questions With Statistics**. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers1998.

MOSCHIS, George P. **Acquisition of the consumer Role by Adolescents**. Research Monograph n.º 82. Atlanta, GA. Publishing Services Division, College of Business Administration,. Georgia State University, 1978.

MOSCHIS, George P. **Consumer Socialization**. Lexington, 1987.

MOSCHIS, George P.; COX, Dena. **Deviant Consumer Behavior**. Advances in Consumer Research, Vol. 16 Issue 1, p732, 6p; 1989.

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

MOWEN, J. C.; SPEARS, N. **Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach**. Journal Of Consumer Psychology, 8, 1999.

MOWEN, J. C. **The 3M Model of Motivation and Personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. Boston, Kluwer Academic Publishers, 2000.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric Theory**. 3 ed. New York; McGrawHill, 1994.

O'CASS, A. **Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement**. European Journal of Marketing, v.38, n.7, p.869-882, 2004.

PACHAURY, M. **Consumer Behavior: a literature review**. The Marketing Review, viol 2, p. 319-355, 2002.

- PAINTER, J. J. PINEGAR, M. L. **Post-High Teens and Fashion Innovation.** Journal of Marketing Research, p.368-369, Vol VIII August, 1971.
- PAUNONEN, S. V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 538-556, 1998.
- PAUNONEN, S. V., Ashton, M. C., Jackson, D. N. **Nonverbal assessment of the Big Five personality factors.** European Journal of Personality, 15: 3-18, 2001.
- PINTO, Ana Ester Nogueira. **Consumo Compulsivo.** Palestra realizada na SEMANA DO CONSUMIDOR organizada pelo PROCON de Belo Horizonte, em 11/março/2003. Disponível na internet <<<<http://www.procurarse.com.br/Dicas/200303.html>>>>. Acesso em 05/11/2005.
- PURI, Radhika. **Measuring And Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost - Benefit Accessibility Framework.** Journal of Consumer Psychology, 5 (2), 1996.
- RICHINS, M., DAWSON, S. **A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation.** Journal of Consumer Research, v.19, n.2, p.303-316, 1992.
- RINDFLEISCH, A. BURROUGHS, J. E. DENTON, F. **Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption.** Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, University of Chicago Press, vol. 23(4), pages 312-25, 1997.
- SCHUMAN, H. PRESSER, S. **Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording and context.** Orlando, FL: Academic Press, 1981.
- SPROLES, G. B. **Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives.** Journal of Marketing, v. 45, p. 116-124, fall, 1981.
- SUJAN, H. **The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical applications to Consumer Behavior.** Journal of Marketing Research, p.396-397, 2001.
- SUMMERS, Jonh **The identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leader's.** Journal of Marketing Research, 7, may,1970.
- TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics.** 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.
- TIGERT, D.J., RING, L.J., KING, C.W. **Fashion Involvement and buying behavior: a methodological study.** Advances in Consumer Research, v.3, p.46-52, 1976.
- TUPES, E. C; CHRISTAL, R. E. Recurrent personality factors base on trait ratings. **Technical report**, ASD-TR-61-97. Lackland Air Force Base, TX; U.S Air Force , 1961.
- VALENCE, G. D'ASTOUS, A. FORTIER, L. **Compulsive Buying: concept and measurement.** Journal of Consumer Policy, p.33-51, 13, 1988.
- WATSON, J. B. **A psicologia como um behaviorista a vê.** Psych. Rev. 1913. In: Schultz, D. **História da Psicologia Moderna.** São Paulo: Cultrix, 1980.

WIGGINS J. S. **The five factor model: issues and applications.** *Journal of Personality*, 60:2, 527-532. 1996.

ZUCKERMAN, M. **Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal.** Hillsdale, N.J.: Erlbaum., 1979.

**APENDICE A – Questionário de Pesquisa**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
NUME – Núcleo de Ensino, Pesquisa, Consultoria em Marketing e  
Estratégia

Belo Horizonte – MG, Novembro de 2005.

Prezado(a) Senhor(a),

Sou estudante do mestrado em Marketing da **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, motivação e comportamento. Assim, as perguntas a seguir buscam avaliar sua personalidade, prática de atividades esportivas e hábitos de moda.

Por se tratar de um assunto pessoal, garantimos o sigilo das informações coletadas, preservando, assim, sua privacidade. Portanto, você **NÃO** precisa assinar ou numerar este questionário. Por favor, devolva o questionário preenchido ao entrevistador tão logo seja possível e como forma de agradecimento você ganhará como brinde um bombom “Serenata de Amor”. Caso você tenha dúvidas ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo telefone (31) 9811-5773 ou e-mail [preisufmg@gmail.com](mailto:preisufmg@gmail.com).

**SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE**

Atenciosamente,

Plínio Rafael Reis Monteiro  
Mestrando em marketing UFMG – Pesquisador afiliado ao NUME

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga  
Orientador da Pesquisa - Professor adjunto da UFMG e pesquisador do NUME



PARTE II – AÇÕES e ATITUDES												
<p>Leia as ações e atitudes abaixo e <b>marque um x</b> no número que melhor representar a frequência com que você se sente ou age da forma descrita. Números perto de 0 indicam que você raramente age ou se sente da forma descrita, números perto de 5 indicam que algumas vezes você age ou se sente da forma descrita e números perto do 10 indicam que você quase sempre age ou se sente da forma descrita.</p>												
Com que frequência você se sente ou age desta forma?		RARAMENTE			Algumas vezes			Quase Sempre				
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.1	Atencioso(a) com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.2	Discreto(a) quando estou com outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.3	Encontro soluções inovadoras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.4	Estabeleço objetivos de longo prazo para o futuro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.5	Eu me mantenho ocupado(a) fazendo coisas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.6	Eu presto atenção em meu corpo e minha aparência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.7	Gentil com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.8	Irritado(a) com facilidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.9	Mais mal humorado(a) que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.10	Mais original que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.11	Dedico-me com seriedade às atividades que realizo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.12	Sinto-me no controle da situação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.13	Meu humor muda de repente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.14	Senti-me bem ao ajudar os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.15	Procuro por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.16	Estabeleço um prazo para terminar as tarefas que estou fazendo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.17	Compro algo para me sentir melhor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



**PARTE III – CRENÇAS**

Leia as frases abaixo e **marque um x** no número que representar o quanto você concorda com o que está sendo dito. Números perto de 0 indicam que você discorda completamente da frase, números perto de 5 indicam que você não concorda nem discorda da frase e números perto de 10 indicam que você concorda completamente com a frase.

Qual seu grau de concordância com as frases abaixo?	DISCORDO											
	TOTALMENTE			Nem concordo nem discordo						Concordo Totalmente		
III.1	Eu gosto de aprender coisas novas mais do que as outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.2	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.3	Frequentemente me falta persistência para alcançar meus objetivos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.4	Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.5	Prefiro estar sozinho(a) a ficar num grupo de pessoas desconhecidas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.6	Eu sinto que é importante superar o desempenho das outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.7	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.8	Tento ocupar o máximo de tempo possível no meu dia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.9	Adquirir novos conhecimentos é importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.10	Eu sinto uma atração por experiências que têm um elemento de perigo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.11	Eu gosto de comprar coisas caras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.12	Eu sinto que ganhar é extremamente importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.13	Obter sucesso é extremamente importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.14	Eu sou mais brincalhão(ona) do que as outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.15	Frequentemente sinto-me altamente criativo(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.16	Os meus esforços determinam meu sucesso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.17	Sou orientado(a) para objetivos de longo prazo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.18	Conhecimento é o meu recurso mais importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.19	Eu gosto de me arriscar mais do que as outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.20	Gosto de competir mais que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.21	Sou responsável pelas coisas que acontecem comigo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Qual seu grau de concordância com as frases abaixo?		DISCORDO												
		TOTALMENTE					Nem concordo nem discordo					Concordo Totalmente		
III.22	Eu gosto de me divertir mais do que as outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.23	Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das conhecidas e seguras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.24	Tenho muita determinação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.25	Adquirir coisas de valor é importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.26	Eu gosto de testar as minhas habilidades contra as das outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.27	Às vezes gastar dinheiro é divertido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.28	Eu me esforço para manter meu corpo saudável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.29	Divirto-me ao obter novos conhecimentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.30	Eu gosto de ter artigos de luxo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.31	Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.32	Procuo fazer o número máximo de atividades num só dia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.33	Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.34	Eu acho importante manter meu corpo em forma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.35	Sou extremamente ativo(a) em meu cotidiano	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.36	Assim que fico sabendo de uma nova moda de vestuário fico interessado(a) em comprá-la.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.37	Quando sobra dinheiro no fim do mês eu fico com vontade de gastá-lo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.38	Já houve situações em que me aproveitei de alguém	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.39	Normalmente, compro peças da moda antes das pessoas com quem costumo conviver	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.40	Às vezes gosto de fofoca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.41	Fazer esportes é agradável para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.42	Eu nunca falei intencionalmente algo para ofender alguém	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.43	Eu gosto de comprar coisas para impressionar os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.44	Eu sempre admito meus erros quando descubro que estou enganado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.45	Participar de um esporte como jogador é divertido para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
III.46	Normalmente, eu tenho muito interesse em esportes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Qual seu grau de concordância com as frases abaixo?	DISCORDO										
	TOTALMENTE	Nem concordo nem discordo						Concordo Totalmente			
III.47: Fazer esportes é excitante para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.48: Eu procuro fazer mais de quatro horas de atividades físicas por semana.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.49: Normalmente, eu fico sabendo de novas modas antes das outras pessoas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.50: Às vezes fico ansioso(a) para comprar roupas e acessórios.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.51: Às vezes compro peças da moda mesmo sem ter ouvido falar dela.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.52: Eu nunca disse intencionalmente algo que ferisse os sentimentos de outra pessoa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.53: Eu acho que as outras pessoas ficariam chocadas se soubessem como costumo gastar o meu dinheiro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.54: Às vezes eu tento me vingar em vez de perdoar e esquecer	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.55: Eu faço exercícios regularmente para ficar com uma boa forma física	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.56: Às vezes gosto de comprar coisas com pouca utilidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.57: Às vezes eu gosto de um pouco de extravagância em minha vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.58: Comparado(a) às pessoas com quem me relaciono, tenho poucas roupas da moda.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.59: Fazer compras é um meio de relaxar e esquecer os problemas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.60: Fico ansioso(a) nos dias em que deixo de ir às compras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.61: Manter minha forma física é uma parte do que eu sou.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.62: Adquirir bens materiais é algo importante na vida.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.63: Eu gostaria de ter mais dinheiro para comprar as coisas que gosto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.64: Quando deixo de fazer exercícios físicos eu começo a me sentir mal.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**PARTE IV – COMPORTAMENTO: HÁBITOS ESPORTIVOS**

Leia as ações e atitudes abaixo e marque um x no número que melhor representar a frequência com que você praticou as seguintes atividades nos períodos de tempo especificados.

IV.1	Nos últimos 90 (noventa) dias, marque o número que melhor indica quantas vezes você participou de esportes (ex: futebol, vôlei, basquete, peteca, etc...) como um atleta competindo contra os outros.									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mais de 10

IV.2	Nos últimos 90 (noventa) dias, marque o número que melhor indica quantas vezes você foi pessoalmente a jogos, partidas e campeonatos (ex: Minerão, jogos de vôlei, etc...) como um espectador.									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mais de 10

IV.3	Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você assistiu partidas, jogos e programas de esporte pela televisão, rádio e outros meios de comunicação (ex: Minerão, jogos de vôlei, etc...).									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mais de 10

IV.4	Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você praticou atividades físicas regulares (ex: musculação, corrida, natação, etc...)									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mais de 10

**PARTE V – COMPORTAMENTO: HÁBITOS DE MODA**

Leia as ações e atitudes abaixo e marque um x no número que melhor representar a frequência com que você pratica as seguintes atividades.

Com que frequência você se sente ou age desta forma?		RARAMENTE                      Algumas vezes                      Quase Sempre										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V.1	Com que frequência você compra uma peça de vestuário mais pelo estilo do que pela praticidade ou conforto que ela oferece?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V.2	Com que frequência você procura por peças de vestuário da moda nos centros comerciais (Ex: shoppings, Savassi, Barro Preto, lojas, feiras, etc) que você visita?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V.3	Com que frequência você prefere comprar peças de vestuário de marcas de prestígio (Ex: Vide Bula, Zoomp, etc..) à comprar peças de marcas populares (Ex: CeA, Renner, Riachuelo, etc...)?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V.4	Com que frequência você observa as peças da moda expostas nas vitrines e manequins dos centros comerciais (Ex: shoppings, Savassi, Barro Preto, lojas, feiras, etc) que você esta visitando?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

V.5	Nos últimos 12 (doze) meses, marque o número que melhor indica quantas vezes você foi a exposições, feiras e desfiles de moda (ex: Feira de Roupas, Feira de Malhas, Lançamentos de grifes, etc...) como um(a) visitante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mais de 10
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------

V.6	Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você procurou por tendências e lançamentos da moda em revistas, sites da internet e outros meios de comunicação.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mais de 10
-----	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------

V.7	Em média, qual percentual dos seus rendimentos mensais você gasta comprando roupas e acessórios da moda?	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100% ou mais
-----	--	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--------------

**PARTE VI - DADOS DE CLASSIFICAÇÃO**

<b>1. Qual o seu sexo?</b>	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
<b>2. Qual a sua idade?</b>	
_____	
<b>3. Qual o seu estado civil?</b>	
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Separado(a)/Divorciado(a)/Desquitado(a)
<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)
<input type="checkbox"/> Outros(favor descrever seu estado civil)_____	
<b>4. Qual o seu grau de escolaridade?</b>	
<input type="checkbox"/> 1º grau incompleto / em curso	<input type="checkbox"/> Superior incompleto / em curso
<input type="checkbox"/> 1º grau completo	<input type="checkbox"/> Superior completo
<input type="checkbox"/> 2º grau incompleto / em curso	<input type="checkbox"/> Pós – graduação em curso
<input type="checkbox"/> 2º grau completo	<input type="checkbox"/> Pós – graduação completa
<b>5. Qual a <u>renda mensal</u> aproximada da sua <u>família</u> como um todo?</b>	
<input type="checkbox"/> Até R\$ 600,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 4.500,00 até R\$ 6.000,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 600,00 até R\$ 1.500,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 6.000,00 até R\$ 7.500,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 7.500,00 até R\$ 10.000,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.500,00	<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 10.000,00

**Muito Obrigado**  
**Por participar desta pesquisa**

**APENDICE B – Indicadores dos Construtos e localização no questionário****Legenda**

<b>Sigla</b>	<b>Construtos de referencia do indicador</b>
A	Amabilidade
AE	Abertura à experiências
AuE	Auto-Eficácia
CC	Compra Compulsiva
E	Extroversão ou Introversão
HM	Hábitos de Moda
I	Impulsividade
IE	Instabilidade Emocional
IM	Inovação em Moda
INTE	Interesse em Esportes
MT	Materialismo
NA	Necessidade de Aprendizado
NAT	Necessidade de Atividades
NC	Necessidade de Competição
ND	Necessidade de Diversão
NE	Necessidade de Excitação
NRC	Necessidade de Recursos Corporais
NRM	Necessidade de Recursos Materiais
O	Organização
OT	Orientação para Tarefas
PESP	Participação em Esportes
PEX	Propensão ao Exercício
VAS	Viés de Adequação Social

Loc.	Cód.	FONTE	1. <sup>a</sup> Versão	2. <sup>a</sup> Versão (depois do pré-teste)
II.07	A1	Kind to others	Gentil com os outros	Gentil com os outros
II.01	A2	Tender-hearted with others	Atencioso(a) com os outros	Atencioso(a) com os outros
I.02	A3	Sympathetic	Compreensivo(a)	Compreensivo(a)
II.14	A4			Senti-me bem ao ajudar os outros
III.15	AE1	Frequently feel highly creative	Freqüentemente altamente criativo(a)	Freqüentemente sinto-me altamente criativo(a)
I.07	AE2	Imaginative	Criativo(a)	Criativo(a)
II.03	AE3	Find novel solutions	Encontro soluções inovadoras	Encontro soluções inovadoras
II.10	AE4	More original than others	Mais original que os outros	Mais original que os outros
II.12	AuE1a	I feel in control of what is happening to me	Me sinto no controle da situação	Sinto-me no controle da situação
III.02	AuE2a	I find once I make up my mind, I can accomplish my goals	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas
III.24	AuE3b	I have a great deal of self will power	Tenho muita determinação	Tenho muita determinação
III.03	AuE4a	I set goals, but frequently lack the will to accomplish them	Eu planejo os meus objetivos, mas freqüentemente não tenho suficiente persistência para alcançá-los	Freqüentemente me falta persistência para alcançar meus objetivos
III.21	AuE5a	What happens to me is my own doing	Sou responsável pelas coisas que me acontecem.	Sou responsável pelas coisas que acontecem comigo.
III.37	CC11	If I have money at the end of the pay period, I just have to spend it.	Se restar dinheiro no final do mês, me sinto compelido a gastá-lo	Quando sobra dinheiro no fim do mês eu fico com vontade de gastá-lo.
III.53	CC12	Felt others will be horrified if they knew of my spending habits	Eu acho que as outras pessoas estariam chocadas se souberem como costumo gastar o meu dinheiro	Eu acho que as outras pessoas ficariam chocadas se soubessem como costumo gastar o meu dinheiro
III.50	CC3	I often have a real desire to go to shopping and buy something.	Tenho vontade de ir às compras para adquirir roupas e acessórios.	Às vezes fico ansioso(a) para comprar roupas e acessórios.



Loc.	Cód.	FONTE	1. <sup>a</sup> Versão	2. <sup>a</sup> Versão (depois do pré-teste)
II.17	CC5	Bought myself something in order to make myself feel better	Compro algo para me sentir melhor	Compro algo para me sentir melhor
III.60	CC8	Felt anxious or nervous on days I didn't go shopping	Fico ansioso(a) e nervoso(a) nos dias que eu não vou às compras.	Fico ansioso(a) nos dias em que deixo de ir às compras
III.59	CC9	Shopping is a way of relaxing and forgetting my problems	Fazer compras é um meio de relaxar e esquecer os problemas	Fazer compras é um meio de relaxar e esquecer os problemas
III.05	E1	Prefer to be alone rather than in a large group	Prefiro estar sozinho(a) a ficar num grupo grande de pessoas.	Prefiro estar sozinho(a) a ficar num grupo de pessoas desconhecidas.
I.12	E2	Shy	Tímido(a)	Tímido(a)
II.02	E3c	Quiet when with people	Discreto(a) quando estou com outras pessoas	Discreto(a) quando estou com outras pessoas
I.16	E6	Extroverted	Extrovertido(a)	Extrovertido(a)
I.05	E7b	Reserved	Reservado(a)	Reservado(a)
I.19	I1	Impulsive	Impulsivo(a)	Impulsivo(a)
I.13	I3a	Extravagant	Extravagante	Extravagante
I.06	I3b	Extravagant	Exagerado(a)	Exagerado(a)
I.15	I4b	Easily tempted	Facilmente tentável	Facilmente tentável
III.27	I5b	Enjoy Spending	Me divirto quando gasto dinheiro	Às vezes gastar dinheiro é divertido
II.09	IE1	Moody more than others	Mais mal humorado(a) que os outros	Mais mal humorado(a) que os outros
I.09	IE2a	Temperamental	Irritável	Irritável
I.10	IE2b	Temperamental	Temperamental	Temperamental
II.08	IE3a	Touchy	Irritado(a) com facilidade	Irritado(a) com facilidade
II.13	IE4b	Emotions go way up and down	Meu humor muda de repente	Meu humor muda de repente
III.36	IM1	If I heard that a new fashion style was available in the store, I would be interested enough to buy it.	Se eu descobrir que há uma nova moda disponível, teria interesse suficiente para comprá-la.	Assim que fico sabendo de uma nova moda de vestuário fico interessado(a) em comprá-la.

Loc.	Cód.	FONTE	1. <sup>a</sup> Versão	2. <sup>a</sup> Versão (depois do pré-teste)
III.51	IM2	I will buy a new fashion item, even if I have not heard about it	Compro peças da moda, mesmo sem ter ouvido falar dela.	Às vezes compro peças da moda mesmo sem ter ouvido falar dela.
III.58	IM4	Compared to my friends I own few new fashion items I know the names of the new fashion designers before other people do.	Comparada às minhas amigas, tenho poucas roupas da moda.	Comparado(a) às pessoas com quem me relaciono, tenho poucas roupas da moda.
III.49	IM5		Eu descobro os nomes dos novos estilistas antes das outras pessoas.	Normalmente, eu fico sabendo de novas modas antes das outras pessoas.
III.39	IM7			Normalmente, compro peças da moda antes das pessoas com quem costumo conviver
III.45	INTE1	Participating as a player in sports is fun for me	Participar de um esporte como jogador é divertido para mim.	Participar de um esporte como jogador é divertido para mim.
III.41	INTE2	Playing Sports is extremely appealing to me	Fazer esportes é agradável para mim.	Fazer esportes é agradável para mim.
III.47	INTE3	Playing sports is exciting for me	Fazer esportes é excitante para mim.	Fazer esportes é excitante para mim.
III.46	INTE4	Participating as a player is really a dull	Participar de um esporte como jogador é muito chato.	Normalmente, eu tenho muito interesse em esportes
III.56	MT2	I enjoy spending money on things that aren't practical	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas que não são práticas.	Às vezes gosto de comprar coisas com pouca utilidade
III.43	MT3	I like to own things to impress people	Eu gosto de comprar coisas para impressionar os outros	Eu gosto de comprar coisas para impressionar os outros
III.57	MT4	I like a lot of luxury in my life	Eu gosto de extravagância em minha vida.	Às vezes eu gosto de um pouco de extravagância em minha vida
III.63	MT5	It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	Às vezes fico irritado(a) em não poder pagar por algumas coisas que gostaria de ter.	Eu gostaria de ter mais dinheiro para comprar as coisas que gosto.
III.62	MT6	Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	Adquirir bens materiais é algo importante na vida.	Adquirir bens materiais é algo importante na vida.
III.01	NA1	Enjoy learning new things more than others	Eu gosto de aprender coisas novas mais do que as outras pessoas	Eu gosto de aprender coisas novas mais do que as outras pessoas
III.29	NA2a	Enjoy working on new ideas	Eu gosto de trabalhar com novas idéias	Divirto-me ao obter novos conhecimentos
III.18	NA3a	Information is my most important resource	Informação é o meu recurso mais importante	Conhecimento é o meu recurso mais importante

Loc.	Cód.	FONTE	1. <sup>a</sup> Versão	2. <sup>a</sup> Versão (depois do pré-teste)
III.09	NA4			Adquirir novos conhecimentos é importante para mim
II.05	NAT1	Keep really busy doing things	Eu me mantenho ocupado(a) fazendo coisas	Eu me mantenho ocupado(a) fazendo coisas
III.08	NAT2 a	Try to cram as much as possible into a day	Tento ocupar o máximo de tempo possível no meu dia	Tento ocupar o máximo de tempo possível no meu dia
III.32	NAT2 b	Try to cram as much as possible into a day	Tento fazer o número máximo de coisas num só dia	Procuro fazer o número máximo de atividades num só dia
III.35	NAT3	Extremely active in my daily life	Sou extremamente ativo(a) em meu cotidiano	Sou extremamente ativo(a) em meu cotidiano
III.20	NC1a	Enjoy competition more than others	Gosto de competir mais que os outros	Gosto de competir mais que os outros
III.06	NC2	Feel that it is important to me outperform others	Eu sinto que é importante superar o desempenho das outras pessoas	Eu sinto que é importante superar o desempenho das outras pessoas
III.12	NC3	Feel that winning is extremely important to me	Eu sinto que ganhar é extremamente importante	Eu sinto que ganhar é extremamente importante
III.26	NC4	Enjoy testing my abilities against others	Eu gosto de testar as minhas habilidades contra as das outras pessoas	Eu gosto de testar as minhas habilidades contra as das outras pessoas
III.14	ND1	More playful than others	Eu sou mais brincalhão(ona) do que as outras pessoas	Eu sou mais brincalhão(ona) do que as outras pessoas
III.22	ND2	More fun loving than others	Eu gosto de me divertir mais do que as outras pessoas	Eu gosto de me divertir mais do que as outras pessoas
I.04	ND3a	Lighthearted	Alegre	Alegre
I.17	ND4			Divertido
I.01	ND5			Brincalhão
III.10	NE1	Drawn to experiences with an elemental of danger	Eu sinto uma atração por experiências que têm um elemento de perigo	Eu sinto uma atração por experiências que têm um elemento de perigo
III.23	NE2b	Like the new and different rather than the tried and true	Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das seguras e certas	Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das conhecidas e seguras
II.15	NE3b	Seek adrenaline rush	Busco estimulação	Procuro por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura.
III.19	NE4	Enjoy taking risks more than others	Eu gosto de me arriscar mais do que as outras pessoas	Eu gosto de me arriscar mais do que as outras pessoas
III.07	NE5			Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo
II.06	NRC1 b	Focus on my body and how it feels	Eu presto atenção no meu corpo e como ele se sente	Eu presto atenção em meu corpo e minha aparência

Loc.	Cód.	FONTE	1. <sup>a</sup> Versão	2. <sup>a</sup> Versão (depois do pré-teste)
III.04	NRC2 b	Devote time each day to improving my body	Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma	Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma
III.34	NRC3 b	Feel that making my body look good is important	Eu acho importante manter minha forma	Eu acho importante manter meu corpo em forma
III.28	NRC4 a	Work hard to keep my body healthy	Eu me esforço para manter minha saúde física	Eu me esforço para manter meu corpo saudável
III.31	NRC5			Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde
III.11	NRM1	Enjoy buying expensive things	Eu gosto de comprar coisas caras	Eu gosto de comprar coisas caras
III.30	NRM2 a	Enjoy owning luxurious things	Eu gosto de ter artigos de luxo	Eu gosto de ter artigos de luxo
III.25	NRM3	Acquiring valuable things it's important to me	Adquirir coisas de valor é importante para mim	Adquirir coisas de valor é importante para mim
III.33	NRM4 b	Like to own nice things more than most people	Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das outras pessoas	Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das outras pessoas
I.14	O1a	Ordely	Ordeiro(a)	Ordeiro(a)
I.08	O1b	Ordely	Metódico(a)	Metódico(a)
I.11	O2a	Precise	Preciso(a)	Preciso(a)
I.03	O3	Organized	Organizado(a)	Organizado(a)
I.18	O5			Sistemático
III.17	OT1a	Long-term goal oriented*	Sou orientado(a) para objetivos de longo prazo	Sou orientado(a) para objetivos de longo prazo
III.13	OT2	Achieving success is extremely important to me	Obter sucesso é importante para mim	Obter sucesso é extremamente importante para mim
II.16	OT3	When doing a task, I set a deadline for completion	Quando faço uma tarefa, estabeleço um prazo para terminá-la	Estabeleço um prazo para terminar as tarefas que estou fazendo
II.04	OT4	Set long term goals for the future	Eu estabeleço objetivos de longo prazo para o futuro	Estabeleço objetivos de longo prazo para o futuro
II.11	OT5b	Approach tasks in a serious manner	Me dedico com seriedade às atividades que realizo	Dedico-me com seriedade às atividades que realizo
III.16	OT6	My abilities and efforts determine my success	As minhas habilidades e os meus esforços determinam o meu sucesso	Os meus esforços determinam meu sucesso

Loc.	Cód.	FONTE	1. <sup>a</sup> Versão	2. <sup>a</sup> Versão (depois do pré-teste)
III.48	PEX1		Eu procuro fazer mais de quatro horas de atividades físicas por semana.	Eu procuro fazer mais de quatro horas de atividades físicas por semana.
III.55	PEX2		Eu faço exercícios regularmente para ficar com uma boa forma física	Eu faço exercícios regularmente para ficar com uma boa forma física
III.64	PEX3		Quando deixo de fazer exercícios físicos eu começo a me sentir mal.	Quando deixo de fazer exercícios físicos eu começo a me sentir mal.
III.61	PEX4		Manter minha forma física é uma parte do que eu sou.	Manter minha forma física é uma parte do que eu sou.
III.40	VAS1	I like Gossip at times	Às vezes gosto de fofoca	Às vezes gosto de fofoca
III.38	VAS2	There have been occasions when I took advantage of someone	Já houve situações em que me aproveitei de alguém	Já houve situações em que me aproveitei de alguém
III.44	VAS3	I was always willing to admit when I had made a mistake	Estou sempre pronto a admitir os meus erros	Eu sempre admito meus erros quando descubro que estou enganado
III.54	VAS5	I sometimes try to get even rather than forgive and forget	Às vezes eu tento me vingar em vez de perdoar e esquecer	Às vezes eu tento me vingar em vez de perdoar e esquecer
III.52	VAS9 a	I have never deliberately said something that hurt someone's feelings.	Eu nunca disse intencionalmente algo que ferisse os sentimentos de outra pessoa.	Eu nunca disse intencionalmente algo que ferisse os sentimentos de outra pessoa.
III.42	VAS9 b	I have never deliberately said something that hurt someone's feelings.	Eu nunca disse intencionalmente algo que ferisse os sentimentos de outra pessoa.	Eu nunca falei intencionalmente algo para ofender alguém
V.1	HM10			Com que frequência você compra uma peça de vestuário mais pelo estilo do que pela praticidade ou conforto que ela oferece?"
V.2	HM3		Com que frequência vai às compras buscando uma nova peça que está na moda?	Com que frequência você procura por peças de vestuário da moda nos centros comerciais (Ex: shoppings, Savassi, Barro Preto, lojas, feiras, etc) que você visita?
V.3	HM4		Com que frequência você compra peças de vestuário de marcas de prestígio (Zoomp, Zapping, Lois Vitton, etc..)?	Com que frequência você prefere comprar peças de vestuário de marcas de prestígio (Ex: Vide Bula, Zoomp, etc..) à comprar peças de marcas populares (CeA, Renner, Riachuelo, etc..)?

Loc.	Cód.	FONTE	1. <sup>a</sup> Versão	2. <sup>a</sup> Versão (depois do pré-teste)
V.5	HM6		Nos últimos 12 (doze) meses, marque o número que melhor indica quantas vezes você foi a exposições, feiras e desfiles de moda (ex: Feira de Malhas, Lançamentos de grifes, etc...) como um(a) visitante.	Nos últimos 12 (doze) meses, marque o número que melhor indica quantas vezes você foi a exposições, feiras e desfiles de moda (ex: Feira de Roupas, Feira de Malhas, Lançamentos de grifes, etc...) como um(a) visitante.
V.6	HM7		Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você procurou por tendências e lançamentos da moda em revistas, sites da internet e outros meios de comunicação.	Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você procurou por tendências e lançamentos da moda em revistas, sites da internet e outros meios de comunicação.
V.7	HM8		Em média, qual percentual dos seus rendimentos mensais você gasta comprando roupas e acessórios?	Em média, qual percentual dos seus rendimentos mensais você gasta comprando roupas e acessórios?
V.4	HM9			Com que frequência você observa as peças da moda expostas nas vitrines e manequins dos centros comerciais (Ex: shoppings, Savassi, Barro Preto, lojas, feiras, etc) que você visita?
IV.1	PESP1	For all sports , circle the number that best indicates how many times a year you complete in matches or games against others	Nos últimos 90 (noventa) dias, marque o número que melhor indica quantas vezes você participou de esportes (ex: futebol, vôlei, basquete, peteca, etc...) como um atleta competindo contra os outros.	Nos últimos 90 (noventa) dias, marque o número que melhor indica quantas vezes você participou de esportes (ex: futebol, vôlei, basquete, peteca, etc...) como um atleta competindo contra os outros.
IV.2	PESP2	For all Sports, how many times a year to you attend matches or games	Nos últimos 90 (noventa) dias, marque o número que melhor indica quantas vezes você foi pessoalmente a jogos, partidas e campeonatos (ex: minerão, jogos de vôlei, etc...) como um espectador.	Nos últimos 90 (noventa) dias, marque o número que melhor indica quantas vezes você foi pessoalmente a jogos, partidas e campeonatos (ex: minerão, jogos de vôlei, etc...) como um espectador.
IV.3	PESP3	For all sports, how many times a year do you watch games or matches on TV?	Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você assistiu partidas, jogos e programas de esporte pela televisão, rádio e outros meios de comunicação (ex: Minerão, jogos de vôlei, etc...).	Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você assistiu partidas, jogos e programas de esporte pela televisão, rádio e outros meios de comunicação (ex: Minerão, jogos de vôlei, etc...).
IV.4	PESP5		Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você praticou atividades físicas regulares (ex: musculação, corrida, natação, etc...)	Nas últimas 4 (quatro) semanas, marque o número que melhor indica quantas vezes você praticou atividades físicas regulares (ex: musculação, corrida, natação, etc...)

**APENDICE C – Estatísticas Descritivas após o tratamento de dados ausentes e outliers**

	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
A1a	8,32	1,45	-0,84	0,46
A2a	7,98	1,48	-0,66	0,27
A3	7,52	1,70	-0,57	-0,16
A4	8,87	1,39	-1,23	0,95
AE1a	6,20	2,37	-0,37	-0,32
AE2a	7,08	1,86	-0,55	0,11
AE3	6,74	1,74	-0,29	-0,02
AE4	5,84	2,16	-0,13	-0,26
AuE1a	6,62	1,93	-0,55	0,26
AuE2a	7,13	1,90	-0,56	0,09
AuE3b	7,64	1,94	-0,77	0,18
AuE4a	4,01	2,83	0,36	-0,95
AuE5a	8,41	1,87	-1,37	1,53
CC11	4,84	3,38	0,11	-1,32
CC12	2,83	2,95	0,92	-0,22
CC3	3,61	3,28	0,55	-0,99
CC5	5,64	3,07	-0,24	-1,08
CC8	1,70	2,33	1,65	2,22
CC9	4,35	3,31	0,22	-1,21
E1	4,68	3,20	0,15	-1,11
E2	5,37	2,70	-0,18	-0,86
E3c	7,12	2,02	-0,74	0,26
E6	6,96	2,21	-0,62	-0,16
E7b	6,79	2,44	-0,54	-0,52
HM10	3,50	2,87	0,49	-0,82
HM3	4,49	3,05	0,20	-1,02
HM4	3,32	3,13	0,71	-0,68
HM6	2,15	2,63	1,30	0,97
HM7	2,12	2,87	1,44	1,09
HM8	2,29	1,86	1,28	1,48
HM9	5,32	3,24	-0,08	-1,23
I1	5,76	2,52	-0,17	-0,70
I3a	3,66	2,52	0,41	-0,55
I3b	4,88	2,46	0,15	-0,67
I4b	4,76	2,51	0,10	-0,67
I5b	6,01	2,94	-0,45	-0,73
IE1	3,08	2,48	0,84	0,05
IE2a	4,85	2,79	0,10	-0,96
IE2b	4,99	2,66	0,05	-0,83
IE3a	4,88	2,75	0,11	-0,90
IE4b	4,64	3,06	0,21	-1,12
IM1	3,31	3,11	0,64	-0,80
IM2	2,68	3,02	1,01	-0,11
IM4	5,45	3,08	-0,19	-1,06
IM5	2,52	2,82	1,03	0,04
IM7	2,63	2,90	1,01	-0,03
INTE1	6,01	3,20	-0,41	-1,01
INTE2	6,45	3,04	-0,56	-0,73
INTE3	5,57	3,25	-0,20	-1,15
INTE4	5,78	3,26	-0,28	-1,11
MT2	3,17	2,85	0,68	-0,54
MT3	2,59	2,65	0,98	0,07

	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
MT4	4,62	2,93	0,05	-1,06
MT5	7,37	2,67	-1,02	0,38
MT6	4,58	3,02	0,05	-1,07
NA1	6,87	2,09	-0,51	0,28
NA2a	7,68	1,86	-0,75	0,37
NA3a	7,62	2,05	-0,73	0,04
NA4	8,90	1,47	-1,68	2,92
NAT1	7,47	2,01	-0,63	-0,16
NAT2a	7,29	2,39	-0,81	0,02
NAT2b	6,06	2,61	-0,36	-0,62
NAT3	7,33	2,15	-0,72	0,14
NC1a	4,72	2,61	0,05	-0,65
NC2	5,84	2,62	-0,34	-0,53
NC3	5,96	2,73	-0,34	-0,61
NC4	4,94	2,78	-0,09	-0,94
ND1	5,68	2,66	-0,23	-0,74
ND2	5,80	2,33	-0,29	-0,06
ND3a	8,05	1,66	-0,81	0,44
ND4	7,34	1,92	-0,51	-0,27
ND5	6,99	2,09	-0,30	-0,70
NE1	5,37	2,86	-0,17	-0,82
NE2b	5,87	2,48	-0,33	-0,42
NE3b	5,90	2,66	-0,22	-0,74
NE4	5,06	2,53	-0,06	-0,58
NE5	5,91	2,55	-0,42	-0,43
NRC1b	7,69	2,08	-0,98	0,67
NRC2b	4,23	3,08	0,33	-1,01
NRC3b	6,45	2,92	-0,53	-0,76
NRC4a	5,38	2,98	-0,13	-1,00
NRC5	4,97	3,01	0,05	-1,06
NRM1	4,14	3,24	0,32	-1,11
NRM2a	4,41	3,09	0,28	-1,02
NRM3	4,91	2,95	-0,02	-1,01
NRM4b	2,74	2,64	0,92	0,01
O1a	5,35	2,34	-0,24	-0,32
O1b	5,40	2,44	-0,14	-0,53
O2a	6,70	1,97	-0,42	-0,25
O3	6,77	2,28	-0,51	-0,22
O5	5,30	2,69	-0,10	-0,84
OT1a	6,26	2,35	-0,31	-0,38
OT2	7,61	2,24	-1,02	0,84
OT3	6,57	2,43	-0,50	-0,48
OT4	6,95	2,34	-0,62	-0,21
OT5b	8,14	1,69	-0,89	0,29
OT6	7,99	1,90	-1,01	0,71
PESP1	2,70	3,48	1,10	-0,18
PESP2	1,78	2,70	1,73	2,20
PESP3	5,00	3,70	0,09	-1,46
PESP5	3,51	3,94	0,69	-1,16
PEX1	3,55	3,36	0,64	-0,89
PEX2	3,91	3,31	0,49	-1,04



	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
PEX3	4,14	3,29	0,36	-1,11
PEX4	4,40	3,23	0,24	-1,12
VAS1	3,53	2,89	0,43	-0,85
VAS2	3,80	2,97	0,39	-0,95
VAS3	6,88	2,55	-0,53	-0,51
VAS5	3,00	2,89	0,68	-0,68
VAS9a	4,59	3,07	0,23	-1,00
VAS9b	4,79	3,00	0,12	-0,96

## APENDICE D Validade Discriminante

<b>Validade Discriminante do Modelo 3M</b>						
<b>Construtos</b>		$\chi^2$				
<b>Par 1</b>	<b>Par 2</b>	$\phi=1$	$\phi$ livre	<b>Diferença</b>	<b>Sig.</b>	<b>Correlação</b>
OT	AuE	198,64	193,85	4,79	0,03	0,94
MT	NRM	288,05	227,06	60,99	0,00	0,83
MT	I	271,96	244,66	27,31	0,00	0,79
OT	NAT	294,02	233,40	60,62	0,00	0,75
AuE	NAT	168,00	109,67	58,33	0,00	0,75
NE	NC	296,32	222,12	74,20	0,00	0,74
AuE	N.AP	143,28	90,24	53,04	0,00	0,73
OT	N.AP	249,01	195,63	53,38	0,00	0,73
I	NRM	211,77	158,76	53,01	0,00	0,63
N.AP	NAT	158,83	48,26	110,57	0,00	0,59
AuE	AE	201,55	104,17	97,39	0,00	0,58
IE	I	235,62	136,09	99,54	0,00	0,58
Org	AuE	229,92	171,80	58,12	0,00	0,55
NC	NRM	236,75	103,48	133,27	0,00	0,54
ND	I	312,55	216,15	96,40	0,00	0,52
MT	NC	254,90	129,76	125,15	0,00	0,50
AE	N.AP	236,81	105,72	131,09	0,00	0,49
Org	IE	300,16	204,48	95,68	0,00	0,49
Org	E	231,77	146,11	85,66	0,00	0,49
NE	AE	326,81	142,21	184,61	0,00	0,46
OT	Org	288,37	227,68	60,69	0,00	0,45
NE	NAT	320,92	164,39	156,53	0,00	0,44
NE	N.AP	276,61	147,12	129,49	0,00	0,44
AuE	NC	190,51	90,92	99,59	0,00	0,44
OT	AE	351,79	197,55	154,24	0,00	0,44
A	N.AP	180,65	45,97	134,69	0,00	0,43
ND	AE	416,28	202,71	213,57	0,00	0,43
AE	NC	226,42	66,53	159,90	0,00	0,42
AuE	A	184,51	52,56	131,95	0,00	0,42
NE	AuE	265,98	170,45	95,53	0,00	0,42
I	NC	220,66	107,20	113,46	0,00	0,42
ND	A	377,15	239,09	138,06	0,00	0,39
NE	I	275,49	138,70	136,78	0,00	0,39
OT	NE	407,51	252,43	155,08	0,00	0,37
N.AP	NC	221,95	110,93	111,01	0,00	0,37
NAT	NC	234,96	60,61	174,35	0,00	0,37
AE	NAT	293,08	94,27	198,80	0,00	0,36
OT	A	303,73	171,37	132,36	0,00	0,36
NRC	NAT	384,06	179,20	204,86	0,00	0,35
Org	NAT	232,43	116,33	116,10	0,00	0,33
A	NAT	238,44	56,47	181,97	0,00	0,32
NRC	NRM	389,37	116,96	272,41	0,00	0,32
IE	E	284,31	154,08	130,23	0,00	0,31
NE	ND	524,89	318,04	206,85	0,00	0,29
Org	AE	241,72	157,38	84,34	0,00	0,29
NE	NRM	378,82	129,81	249,01	0,00	0,29
NRC	NE	424,50	164,43	260,07	0,00	0,28
OT	NC	311,22	142,84	168,39	0,00	0,28
Org	N.AP	202,69	65,91	136,78	0,00	0,27

Construtos		$\chi^2$				
Par 1	Par 2	$\phi=1$	$\phi$ livre	Diferença	Sig.	Correlação
ND	NC	334,46	193,71	140,75	0,00	0,26
ND	NAT	383,58	190,26	193,32	0,00	0,25
NRC	MT	385,05	180,04	205,01	0,00	0,24
A	AE	257,69	49,12	208,57	0,00	0,23
NRC	AuE	310,32	144,65	165,67	0,00	0,23
I	AE	238,28	93,51	144,77	0,00	0,23
NRC	ND	484,61	213,83	270,78	0,00	0,22
NAT	NRM	275,63	47,69	227,94	0,00	0,22
ND	MT	415,93	233,44	182,49	0,00	0,22
NRC	NC	304,44	85,87	218,57	0,00	0,21
ND	AuE	352,17	196,87	155,30	0,00	0,21
NE	MT	383,13	188,47	194,65	0,00	0,21
NRC	N.AP	273,62	110,31	163,31	0,00	0,21
MT	IE	362,78	154,82	207,96	0,00	0,21
Org	I	310,09	204,86	105,23	0,00	0,21
IE	NRM	356,84	73,58	283,26	0,00	0,21
IE	NC	288,55	77,62	210,93	0,00	0,20
ND	NRM	415,01	154,10	260,92	0,00	0,20
NRC	AE	371,58	96,31	275,27	0,00	0,19
AE	NRM	298,30	33,23	265,07	0,00	0,19
ND	N.AP	367,47	187,65	179,82	0,00	0,18
Org	A	235,85	114,35	121,51	0,00	0,18
NRC	I	276,05	124,70	151,35	0,00	0,17
E	A	223,86	153,31	70,55	0,00	0,17
OT	NRC	394,81	209,35	185,46	0,00	0,17
OT	NRM	341,46	145,67	195,79	0,00	0,16
MT	NAT	323,10	127,35	195,75	0,00	0,16
AuE	NRM	236,39	84,67	151,72	0,00	0,15
Org	NC	226,47	49,96	176,51	0,00	0,15
Org	NRM	226,47	49,96	176,51	0,00	0,15
Org	MT	302,31	136,27	166,05	0,00	0,15
OT	ND	493,19	298,57	194,62	0,00	0,15
MT	AE	337,89	137,10	200,79	0,00	0,14
I	NAT	238,78	66,63	172,15	0,00	0,13
NRC	A	341,18	157,49	183,69	0,00	0,12
N.AP	NRM	250,51	73,02	177,50	0,00	0,12
Org	NRC	316,78	141,59	175,18	0,00	0,11
MT	N.AP	312,60	127,87	184,74	0,00	0,08
Org	NE	318,21	169,09	149,12	0,00	0,07
NE	IE	437,22	154,07	283,16	0,00	0,04
NE	A	325,50	99,69	225,81	0,00	0,03
E	NRM	232,07	81,31	150,76	0,00	0,03
MT	AuE	302,94	162,57	140,37	0,00	0,02
OT	MT	407,76	204,64	203,12	0,00	0,02
E	NC	261,66	126,43	135,23	0,00	0,01
I	N.AP	233,49	64,87	168,63	0,00	-0,01
OT	IE	384,89	160,88	224,01	0,00	-0,01
OT	I	329,29	173,54	155,75	0,00	-0,01
IE	AE	390,29	127,18	263,10	0,00	-0,03
IE	NAT	341,39	93,19	248,19	0,00	-0,03
I	A	249,13	88,27	160,86	0,00	-0,03

Construtos		$\chi^2$				
Par 1	Par 2	$\phi=1$	$\phi$ livre	Diferença	Sig.	Correlação
NRC	IE	422,67	118,06	304,61	0,00	-0,04
MT	E	341,65	185,91	155,74	0,00	-0,05
E	N.AP	238,71	93,65	145,06	0,00	-0,05
I	AuE	259,69	115,76	143,93	0,00	-0,05
OT	E	333,19	225,58	107,62	0,00	-0,06
Org	ND	385,31	207,18	178,12	0,00	-0,06
MT	A	312,24	118,56	193,67	0,00	-0,08
NRC	E	331,42	180,32	151,10	0,00	-0,08
E	NAT	261,68	157,97	103,71	0,00	-0,10
ND	IE	478,16	266,24	211,92	0,00	-0,10
A	NRM	243,92	23,50	220,42	0,00	-0,11
IE	AuE	283,99	112,79	171,20	0,00	-0,11
IE	N.AP	274,81	81,61	193,20	0,00	-0,11
E	AuE	270,38	165,10	105,28	0,00	-0,11
A	NC	235,87	32,53	203,34	0,00	-0,12
NE	E	322,25	190,28	131,97	0,00	-0,16
E	AE	256,96	149,07	107,89	0,00	-0,31
I	E	288,56	221,18	67,38	0,00	-0,34
IE	A	285,60	122,66	162,95	0,00	-0,37
ND	E	379,74	360,79	18,95	0,00	-0,84