

**UNIVERSIDADE FUMEC  
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE**

**JORGE DE PAULA CORRÊA**

**COMPORTAMENTO DA  
CONSUMIDORA DE COSMÉTICOS**

**Belo Horizonte**

**2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**JORGE DE PAULA CORRÊA**

**COMPORTAMENTO DA  
CONSUMIDORA DE COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

**Belo Horizonte**

**2006**

**JORGE DE PAULA CORRÊA**  
**COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da UNIVERSIDADE FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
Universidade FUMEC

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves  
Universidade FUMEC

---

Prof. Dr. José Edson Lara  
UFMG

Data de Aprovação: \_\_\_\_\_

**Belo Horizonte**  
**2006**

Para meus queridos filhos,  
Thiago e Sophia,  
e minha esposa, Fabíola.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por guiar os meus passos até aqui e sempre.

Ao Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, pela orientação e dedicação para que a conclusão deste trabalho fosse a melhor possível.

A todos os professores, pelos ensinamentos em sala de aula.

A todos que contribuíram para a realização deste estudo, em especial a Fabíola, Juçara, Damares, Jaqueline, Drayton, Del, Fátima, Vanessa, Elaine, Renata, Raquel e Maria Zélia.

E, finalmente, à Fabíola, pela compreensão nos momentos difíceis e por todo o tipo de incentivo para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

## RESUMO

A indústria de cosméticos movimentava bilhões de dólares por ano. Esse mercado é muito concorrido por empresas nacionais e multinacionais. Mesmo diante da acentuada importância da indústria de cosméticos no Brasil e no mundo, ainda existem poucos estudos nessa área. O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de identificar o perfil da consumidora de cosméticos e conhecer o seu comportamento de compra, com ênfase nas etapas de busca de informações, avaliação de alternativas e compra. Para tal, foram realizados dois *surveys* de natureza descritiva com base em corte transversal totalizando 368 entrevistas nas diferentes regiões de Belo Horizonte, Minas Gerais. Foram utilizados questionários estruturados com questões fechadas, divididos em autorrelatados e projetivos. Na pesquisa autorrelatada, obtiveram-se 245 respondentes; e na projetiva, 123 respondentes. No grupo autorrelatado, referindo-se aos motivos de compra, registrou-se mais importância para a realização pessoal seguida de aspectos profissionais, enquanto que no projetivo as mais altas médias ficaram com os aspectos higiênicos e autoestima, seguidos de vaidade, aspectos profissionais e aspectos pessoais. Nos questionários projetivos, praticamente todas as opções de fontes de informações são mais citadas do que nos questionários autorrelatados, o que pode demonstrar mais envolvimento do que as respondentes declaram no questionário projetivo ou menos capacidade por parte delas para indicarem fontes de informações nesse tipo de pesquisa, gerando mais citações aleatórias. Verificou-se que no grupo autorrelatado e no projetivo, a importância maior na escolha da marca foi dada aos fatores funcionais confiança, composição natural e consumo conspícuo. Os resultados obtidos nesta pesquisa visam a contribuir com os estudos sobre o comportamento da consumidora de cosméticos.

Palavras-chave: *Marketing*. Comportamento do consumidor. Cosméticos.

## ABSTRACT

The cosmetic industry generates billions of dollars each year, a market that is shared between domestic and multi national companies. Even with it's great market value in Brazil and in the rest of the world not much research has been done in this area. The objective of this project is to identify the cosmetic consumers profile and to become aquinated with his consumeral habits with an emphasis in information research and his product evaluation. For this, two surveys were preformed using a sample section of 368 interviewees in diferent regions of Belo Horizonte - Minas Gerais, utilizing questionnaires with close ended questions. The questionnaires where divided into personal experiences and projected experiences. Totalizing 245 personal experience interviewees and 123 projective experience interviewees. In the personal experience group, in regards to there consumption motives, a notable trend to the personal satisfaction followed by professional aspects, whereas with the projective experience group, the highest averages where in the hygenic aspects and self confidence followed by personal vanity, professional aspects and personal aspects. In the projective group, information sources are cited more often then in the self experience group, which demonstrates a larger involmment than people account for in the projective questionnaire or a lesser capacity of the surveyed to apoint sources of information in these types of research, generating more random citations. We can certify that in both groups, the reasons given for choosing a brand where functional factores, confidence, bio-friendly composition and conspicuous consumption. The results obtained by the research focus on contributing with studies on the behaviour of cosmetic consumers.

Key words: *Marketing*, consumer behaviour, cosmetics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

FIGURA 1 Lista evocada.....	24
FIGURA 2 Os cinco valores que influenciam o comportamento do consumidor.....	26
FIGURA 3 Modelo do processo decisório.....	28
FIGURA 4 Modelo de processo de motivação.....	31
FIGURA 5 A hierarquia das necessidades humanas, de Maslow.....	32

### Gráficos

GRÁFICO 1 Panorama do setor: higiene pessoal, cosmético e perfumaria.....	16
GRÁFICO 2 Distribuição da amostra segundo as principais marcas de cosméticos consumidas em Belo Horizonte.....	53
GRÁFICO 3 Distribuição da amostra segundo percepção de beleza das consumidoras de cosméticos.....	55
GRÁFICO 4 Distribuição da amostra segundo prática de esportes pelas consumidoras de cosméticos.....	55
GRÁFICO 5 Distribuição da amostra segundo percepção do “peso ideal” das consumidoras de cosméticos.....	56
GRÁFICO 6 Distribuição da amostra segundo o estado civil das consumidoras de cosméticos.....	57
GRÁFICO 7 Distribuição da amostra segundo o grau de escolaridade das consumidoras de cosméticos.....	57
GRÁFICO 8 Distribuição de amostra segundo a renda familiar das consumidoras de cosméticos.....	58
GRÁFICO 9 Diagrama de dispersão dos valores previstos de Y sobre os resíduos.....	90
GRÁFICO 10 Histograma dos resíduos do modelo.....	91
GRÁFICO 11 Diagrama de dispersão dos valores previstos de Y sobre os resíduos.....	94
GRÁFICO 12 Histograma dos resíduos do modelo.....	94

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Oportunidades de trabalho.....	17
TABELA 2 População por região de Belo Horizonte.....	49
TABELA 3 Descrição das marcas mais consumidas de cosméticos.....	51
TABELA 4 Descrição das fontes de informações utilizadas na escolha de marcas de cosméticos.....	54
TABELA 5 Análise descritiva: comparação de média e desvio-padrão e teste Mann- Whitney.....	60
TABELA 6 <i>Outliers</i> na base de dados: comparação por grupos.....	63
TABELA 7 Distribuição de frequência dos <i>outliers</i> na base de dados: comparação por grupos.....	64
TABELA 8 Análise fatorial exploratória dos motivos de compra: grupo autorrelatado.....	67
TABELA 9 Análise fatorial exploratória dos motivos de compra: grupo projetivo.....	68
TABELA 10 Análise fatorial exploratória dos motivos de escolha de marca: grupo autorrelatado.....	69
TABELA 11 Análise fatorial exploratória dos motivos de escolha de marca: grupo projetivo.....	70
TABELA 12 Avaliação da confiabilidade dos construtos: motivos de compra – grupo autorrelatado.....	72
TABELA 13 Avaliação da confiabilidade dos construtos: motivos de compra – grupo projetivo.....	73
TABELA 14 Avaliação da confiabilidade dos construtos: escolha de marca – grupo autorrelatado.....	74
TABELA 15 Avaliação da confiabilidade dos construtos: escolha de marca – grupo projetivo.....	75
TABELA 16 Análise fatorial confirmatória: grupo autorrelatado.....	77
TABELA 17 Análise fatorial confirmatória: grupo projetivo.....	78
TABELA 18 Resultados globais da validade convergente dos modelos.....	79
TABELA 19 Avaliação da validade discriminante: grupo autorrelatado.....	80
TABELA 20 Avaliação da validade discriminante: grupo projetivo.....	81
TABELA 21 Avaliação da validade discriminante dos construtos por meio do teste qui-quadrado.....	83
TABELA 22 Avaliação da validade discriminante: grupo autorrelatado e projetivo.....	84
TABELA 23 Modelos de regressão por marca e global.....	87
TABELA 24 ANOVA: modelos de regressão por marca e global.....	88
TABELA 25 Ajuste dos modelos de regressão por marca e global.....	89

TABELA 26 Modelos de regressão por grupo projetivo e autorrelatado.....	92
TABELA 27 ANOVA: modelos de regressão por grupo projetivo e autorrelatado.....	93
TABELA 28 Ajuste dos modelos de regressão por grupo projetivo e autorrelatado.....	93

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AFC	Análise fatorial confirmatória
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
AVE	Variância Média Extraída
CC	Confiabilidade composta
ENANPAD	Encontros Nacionais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração
FACE	Faculdade de Ciências Empresariais
FIESP	Federação das Indústrias de São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
VIF	Fator de inflação da variância

# SUMÁRIO<sup>1</sup>

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivos.....	17
1.1.1 Objetivo geral.....	17
1.1.2 Objetivos específicos.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Reconhecimento de necessidade.....	19
2.1.2 Ativação da necessidade.....	19
2.2 Busca de informação.....	20
2.2.1 Busca interna.....	21
2.2.2 Busca externa.....	21
2.2.3 Dimensões da busca.....	21
2.2.4 Determinantes de busca.....	22
2.3 Avaliação de alternativa pré-compra.....	22
2.3.1 Critérios de avaliação.....	22
2.3.1.1 Determinantes de critérios de avaliação.....	23
2.3.2 Regras de decisão.....	25
2.4 Compra.....	26
2.5 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard .....	27
2.5.1 Variáveis do processo decisório.....	29
2.5.1.1 Diferenças individuais.....	29
2.5.1.2 Influências ambientais.....	35
2.5.1.3 Processos psicológicos.....	36
2.6 Consumo de luxo.....	37
2.6.1 Os valores e significados associados ao consumo de luxo.....	38
2.6.1.1 Valores do consumo de luxo.....	39
2.6.1.2 Significados do consumo de luxo.....	41
2.6.1.3 Consumo de luxo e materialismo.....	42
2.6.1.4 Dimensões do materialismo.....	43
2.6.2 A taxonomia de consumo de Holbrook.....	45
3 METODOLOGIA.....	47
3.1 Estratégia da pesquisa.....	47
3.2 Tipo de pesquisa.....	48
3.3 Universo, amostra e período de estudo.....	49
4 ANÁLISE DE DADOS.....	50

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas.

4.1 Análise exploratória.....	50
4.1.1 Descrição da amostra.....	50
4.1.2 Análise descritiva.....	59
4.1.3 Dados ausentes.....	62
4.1.4 <i>Outliers</i> .....	62
4.2 Avaliação de dimensionalidade.....	65
4.3 Confiabilidade.....	71
4.4 Validade convergente.....	75
4.5 Validade discriminante.....	80
4.6 Considerações acerca da fidedignidade das medidas e testes adicionais de validade.....	83
4.7 Teste do modelo de pesquisa.....	85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
5.1 Reconhecimento das necessidades.....	95
5.2 Busca de informações.....	96
5.3 Avaliação das alternativas.....	97
5.4 Comentários sobre os modelos de regressão e avaliação de marcas.....	98
5.5 Conclusões.....	98
5.6 Implicações gerenciais.....	99
5.7 Implicações para a teoria.....	99
5.8 Limitações e recomendações para estudos posteriores.....	100
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICES.....	104

# 1 INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos é bastante disputado, pois existem vários concorrentes solidamente estabelecidos no país, como O Boticário, Natura, Avon, Unilever, L'Oréal e Procter Gamble. Após 2001, desembarcaram novos competidores no Brasil, como Lancôme, Christian Dior, Shisedo, Oriflame e David off, atraídos por um mercado que movimentava bilhões de dólares por ano. Devido às suas interações com outras indústrias, como perfumaria, higiene pessoal, química e até farmacêutica, é grande a dificuldade de delimitação das fronteiras do setor de cosméticos. Isso porque as empresas que atuam na indústria de cosméticos também são, geralmente, fabricantes de produtos de perfumaria e higiene pessoal. Existem casos, inclusive, de empresas farmacêuticas que possuem unidades internas voltadas para o mercado de cosméticos (ABIHPEC, 2004).

A indústria de cosméticos é um segmento da indústria química. Suas atividades se vinculam à manipulação de fórmulas destinadas à elaboração de produtos de aplicação no corpo humano para limpeza, embelezamento ou para alterar sua aparência sem afetar sua estrutura ou funções. Nesse sentido, a noção de cosméticos vincula-se a produtos destinados essencialmente à melhoria da aparência do consumidor. Assim, de modo geral, o setor de cosméticos deve ser definido segundo o objetivo da utilização de seus principais produtos (GARCIA *et al.*, 2000).

Este trabalho visa a entender o comportamento do consumidor feminino de cosméticos e se desenvolve a partir de entrevista em profundidade para compreender quais variáveis motivam a compra de cosméticos. A revisão da literatura passa por vários pontos do modelo de Engel, Blackweel e Miniard (2000) e procura entender cada uma das fases que compõem o processo decisório do consumidor.

Embora seja um ramo de importância na indústria nacional, ainda existem poucos estudos nessa área. Sabe-se que é bem alto o nível tecnológico utilizado nessa indústria e que avaliações sobre o comportamento do consumidor são bem menos que as demandadas por esse setor.

Devido à polêmica gerada pela infinidade de tipos de cosméticos, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) publicou a Resolução 79 em 28 de agosto de 2000, com o intuito de “atualizar as normas e procedimentos referentes ao registro de

produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes”. Nesse sentido, de acordo com o Anexo 1 dessa Resolução, ficaram definidos:

Cosméticos, produtos de higiene e perfumes como preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ABIHPEC, 2004).

A definição inclui os produtos cosméticos, de perfumaria e higiene pessoal. São considerados cosméticos os cremes para pele; as loções; talcos e *spray*; perfumes; batons; esmaltes de unha; maquiagem facial e para os olhos; tinturas para cabelos; líquidos para permanente; desodorantes; produtos infantis; óleos e espumas de banho; soluções para higiene bucal; qualquer material usado como componente de produtos cosméticos (ABIHPEC, 2004).

O GRÁF. 1 confeccionado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) mostra que a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou crescimento médio deflacionado composto de 8,2% nos últimos cinco anos, tendo passado do faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 6,6 bilhões em 1999 para R\$ 13,1 bilhões em 2004. O pouco crescimento do faturamento em dólares, US\$ 4,5 bilhões em 2004 *versus* US\$ 4,1 bilhões em 2000, reflete a maxidesvalorização ocorrida em 1999, em 2001 (principalmente em setembro e outubro) e em 2002 (no segundo semestre), sendo parcialmente compensada pela apreciação do Real em 2004, conforme mostra o GRÁF. 1:

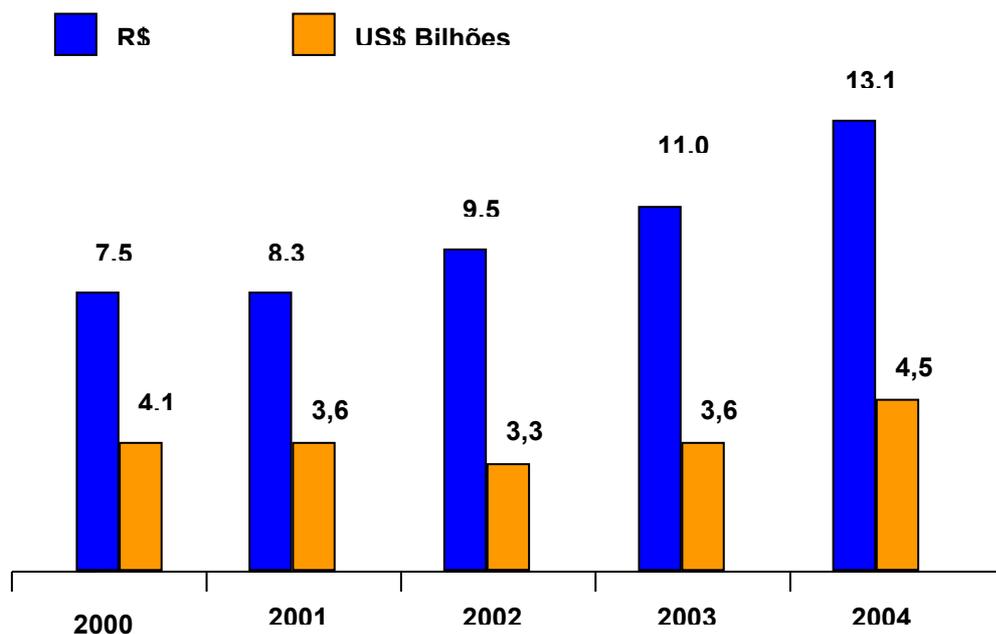


GRÁFICO 1 - Panorama do setor: higiene pessoal, cosmético e perfumaria.

Fonte: ABIHPEC (2004)

A participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho aliada à utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade são os principais fatores que têm contribuído para esse excelente crescimento do setor. Além desses fatores, também merecem destaque os lançamentos constantes de novos produtos, atendendo cada vez mais às necessidades do mercado, e o aumento da expectativa de vida, que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Em relação ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme dados do Euromonitor (2004), o Brasil ocupa a sexta posição. É o terceiro mercado mundial em produtos infantis para cabelo e desodorantes; o quarto em perfumaria; o sexto em produtos masculinos; o oitavo em higiene oral; o nono em produtos para banho e cremes e loções para a pele; e o 10º em maquiagem.

Sob o aspecto de emprego, o setor também apresentou resultados importantes, quando comparado com os demais setores. No estado de São Paulo, conforme dados da Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP), considerando o índice 100 para o nível de emprego em junho/94, apresentou em dezembro de 2004 índice de 122,08 – o melhor desempenho entre os 47 analisados – *versus* índice de 73,46 para a média geral da indústria paulista (ABIHPEC, 2004).

A TAB. 1 1 mostra as oportunidades de trabalho criadas pelo setor, comparando o ano de 2004 com o ano de 1994:

TABELA 1  
Oportunidades de trabalho

	<b>1994</b>	<b>2004</b>	<b>Crescimento</b>	<b>Crescimento médio anual</b>
Produção e administração	30,1	53,7	78,4%	6,0%
Lojas de franquia	11,0	25,2	129,1%	8,6%
Revendedoras – Vendas diretas	510,0	1.500,0	194,1%	11,4%
Profissionais de beleza	579,0	1.133,2	95,7%	6,9%
<b>TOTAL</b>	<b>1.130,1</b>	<b>2.662,1</b>	<b>140,0%</b>	<b>9,1%</b>

Fonte: ABIHPEC (2004).

Mas, para que tais empresas possam desenvolver estratégias de marketing eficazes obtendo vantagens competitivas sustentáveis, é imprescindível que os gestores conheçam as preferências e o comportamento de compra e de consumo dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Observando-se a importância do setor, o conhecimento do comportamento do consumidor é de relevante importância para as empresas. Existem ainda muitas lacunas no que se refere à pesquisa desse assunto no setor de cosméticos. Pesquisando nos Encontros Nacionais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPADS), comprovou-se a quase inexistência de literatura sobre esse tema. Diante dessa realidade, a seguinte questão de pesquisa foi elaborada: como ocorre o processo decisório de compra do consumidor de cosméticos nas etapas de reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo geral

Avaliar o processo decisório de compra das consumidoras de cosméticos.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar e analisar o perfil e os possíveis segmentos das consumidoras de cosméticos.
- Verificar os fatores que geram reconhecimento de necessidade na compra de cosméticos.
- Identificar e analisar os grupos de influência e como ocorre o processo de busca de informações na compra de cosméticos.
- Identificar os elementos que influenciam o processo de avaliação de alternativas de compra de cosméticos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Aborda-se o comportamento do consumidor, compreendendo as fases do processo decisório e enfatizando o reconhecimento da necessidade, a busca de informação e a avaliação de alternativas até a compra.

### **2.1 Reconhecimento de necessidade**

O processo decisório da compra é desencadeado pelo reconhecimento da necessidade de se adquirir algum produto. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o reconhecimento de necessidade depende da quantia de discrepância existente entre o estado real (situação atual do consumidor) e o estado desejado (situação em que o consumidor quer estar). Essa necessidade é reconhecida quando a discrepância chega ou ultrapassa certo nível ou limiar. No entanto, o reconhecimento de necessidade não ativa automaticamente uma ação. Para a necessidade ser reconhecida como verdadeiramente importante, é preciso que os consumidores vislumbrem meios para satisfazê-la e que esses meios estejam dentro de suas possibilidades financeiras e temporais.

Para Schiffmann e Kanuk (2000), o reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um problema e o estado real se afasta do estado desejado.

#### **2.1.2 Ativação da necessidade**

Um elevado número de fatores influencia a probabilidade de uma necessidade ser ativada. Entre eles, estão: tempo, mudança de circunstâncias, aquisição de produtos, consumo de produtos, diferenças individuais e influências de marketing. Este último é o único que está na capacidade da empresa para conquistar o gosto de seus clientes, visto que os outros fatores só dependem do cliente. Os esforços para ativar o reconhecimento de necessidade devem levar em consideração se eles estão tentando estimular a demanda primária ou seletiva. No caso da demanda seletiva, tenta-se estimular a demanda por uma

marca específica em uma categoria de produtos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

## **2.2 Busca de informação**

Das várias etapas do processo decisório, a busca de informação é de grande importância na compra de cosméticos. A fonte boca a boca, que é muito importante, não é dominada pelo profissional de marketing, sendo o sucesso ou o fracasso de um produto determinado exatamente nesse ponto. O processo de busca inicia-se quando o consumidor reconhece a necessidade. A busca é o segundo estágio da tomada de decisão e pode ser de natureza interna ou externa. A busca interna consiste no conhecimento da pessoa sobre o assunto e a busca externa consiste em coletar informações no mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Kotler (2000), os consumidores interessados tendem a buscar mais informações. Eles podem ser agrupados em dois níveis de interesse distintos: o de atenção elevada e o de busca ativa. O estado de busca mais moderado é denominado pelo autor como atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No segundo nível, o consumidor promove busca ativa de informações, procurando fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais, as quais desempenham função mais informativa. Entretanto, as fontes pessoais são responsáveis por informações mais efetivas no processo decisório de compra, pois desempenham função de legitimação ou avaliação.

Solomon (2002) caracteriza dois tipos principais de busca de informação. O primeiro é chamado de pesquisa pré-compra, em que o consumidor procura informações específicas no mercado após reconhecer uma necessidade. O segundo tipo é chamado de pesquisa contínua, caracterizada por compradores veteranos que gostam de se manter atualizados.

### **2.2.1 Busca interna**

Segundo Mowen e Minor (2003), após um problema ser reconhecido, os consumidores iniciam uma busca interna por informação. Para buscar informação, o consumidor tenta recuperar da memória permanente os produtos que podem ou não resolver o problema. Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que quando o consumidor dispõe de conhecimento considerado satisfatório para a decisão, a busca externa torna-se desnecessária. O grande intervalo entre as compras pode dificultar e atrapalhar a busca interna devido às mudanças no produto em termos de preço, aspectos e novas marcas. O grau de satisfação em compras anteriores determina a confiança do consumidor na busca interna.

### **2.2.2 Busca externa**

Quando a busca interna não fornece informações adequadas para a tomada de decisão, o consumidor pode coletar informações no ambiente. A busca externa é conhecida como busca pré-compra, pois é motivada por uma decisão de compra futura. A busca externa pode ser considerada continuada quando o consumidor se informa constantemente, independentemente da necessidade de compra. Como exemplo, pode-se citar os leitores de revistas automotivas, que sempre estão se informando sem necessariamente estarem procurando um automóvel para comprar. A motivação da pré-compra é a compra futura. Já a motivação da busca continuada pode ser a diversão, o consumidor simplesmente quer desenvolver uma base de conhecimento que possa ser usada na tomada de decisão futura (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

### **2.2.3 Dimensões da busca**

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

#### **2.2.4 Determinantes de busca**

Diante de quantidade considerável de pesquisa em relação à variedade de fatores que influenciam a busca, Engel, Blackwell e Miniard (2000) dão ênfase aos determinantes situacionais, que podem ser descritos como o ambiente de informação, disponibilidade da informação, pressões de tempo, etc.; os determinantes de produto, que são as características do produto, seu grau de diferenciação e o preço; os determinantes de varejo, que são o ambiente de varejo e a distância entre os concorrentes; e os determinantes do consumidor, que são características que determinam o comportamento de busca, como o conhecimento, o envolvimento, as crenças e atitudes e as características demográficas.

#### **2.3 Avaliação de alternativa pré-compra**

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor e está intimamente relacionada com a busca para o processo de decisão. A complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia de acordo com as particularidades de cada tipo de compra e de consumidor. No caso de compras comuns e repetidas, é comum que os clientes utilizem um procedimento mental prático, chamado de heurística, o qual possibilita a decisão de compra acelerada baseada em aspectos como: nome da marca, crenças de mercado (por exemplo: preço alto é igual a melhor qualidade), hábitos de compra, lealdade à marca, entre outros. No caso de compras não-habituais, a avaliação de alternativa pré-compra pode ser mais complexa (SOLOMON, 2002).

##### **2.3.1 Critérios de avaliação**

Os critérios de avaliação, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), são dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha. Os critérios de avaliação vêm de várias formas. Os consumidores podem considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, garantia e quilometragem por litro na compra de um carro. O consumidor também pode

considerar critérios de avaliação de natureza mais hedonista, como os sentimentos que adveem da posse (como prestígio e *status*) e de dirigir (como alegria e excitação) o carro.

**Preço:** é um dos critérios de avaliação mais importantes, embora os consumidores não estejam procurando sempre o mínimo preço possível ou mesmo a melhor razão preço-qualidade.

**Nome da marca:** o nome da marca do produto tem importância para os consumidores quando eles decidem suas compras; e depende da sua capacidade de julgar qualidade. O nome da marca pode ser um influenciador quando é visto como um símbolo de *status*.

O conceito de saliência reflete a noção de que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre as seleções de produto dos consumidores. Saliência refere-se à influência potencial que cada dimensão pode exercer durante o processo de comparação.

### 2.3.1.1 Determinantes de critérios de avaliação

A similaridade de alternativas de escolha são as opções que o consumidor possui para gastar o seu dinheiro. Exemplo: comprar um carro ou viajar ou colocar o dinheiro na poupança. A motivação pode ser utilitária ou hedonista, ou seja, a motivação utilitária pode considerar o preço enquanto a motivação hedonista pode considerar os sentimentos que surjam da posse e do uso do produto. Quando o envolvimento aumenta, é provável que seja considerado um número mais alto de critérios de avaliação. Os consumidores bem informados têm noção das dimensões úteis para a comparação das alternativas de escolha armazenadas na memória. Já os novatos são muito mais suscetíveis às influências externas que tentam moldar os critérios particulares usados durante a tomada de decisão.

As alternativas de escolha do consumidor levam em conta o conjunto de consideração. Este geralmente contém apenas um subconjunto do número total de alternativas disponíveis para o consumidor. Seu tamanho pode ser maior ou menor, pois depende de cada consumidor. Estar incluído nesse conjunto de consideração pode fazer a diferença para a empresa. Pois, caso contrário, significa que a oferta do concorrente é que será comprada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Schiffman e Kanuk (2000) nomeiam esse conjunto de consideração como lista evocada, porque esta se refere às marcas específicas que um consumidor pensa em comprar numa determinada categoria de

produto. Essa lista evocada é diferente da lista inepta, que consiste em marcas que o consumidor exclui da consideração de compra porque são tidas como inaceitáveis, e da lista inerte, que são marcas às quais o consumidor é indiferente porque não demonstram alguma vantagem particular.

A FIG. 1 mostra a lista evocada citada por Schiffman e Kanuk (2000).

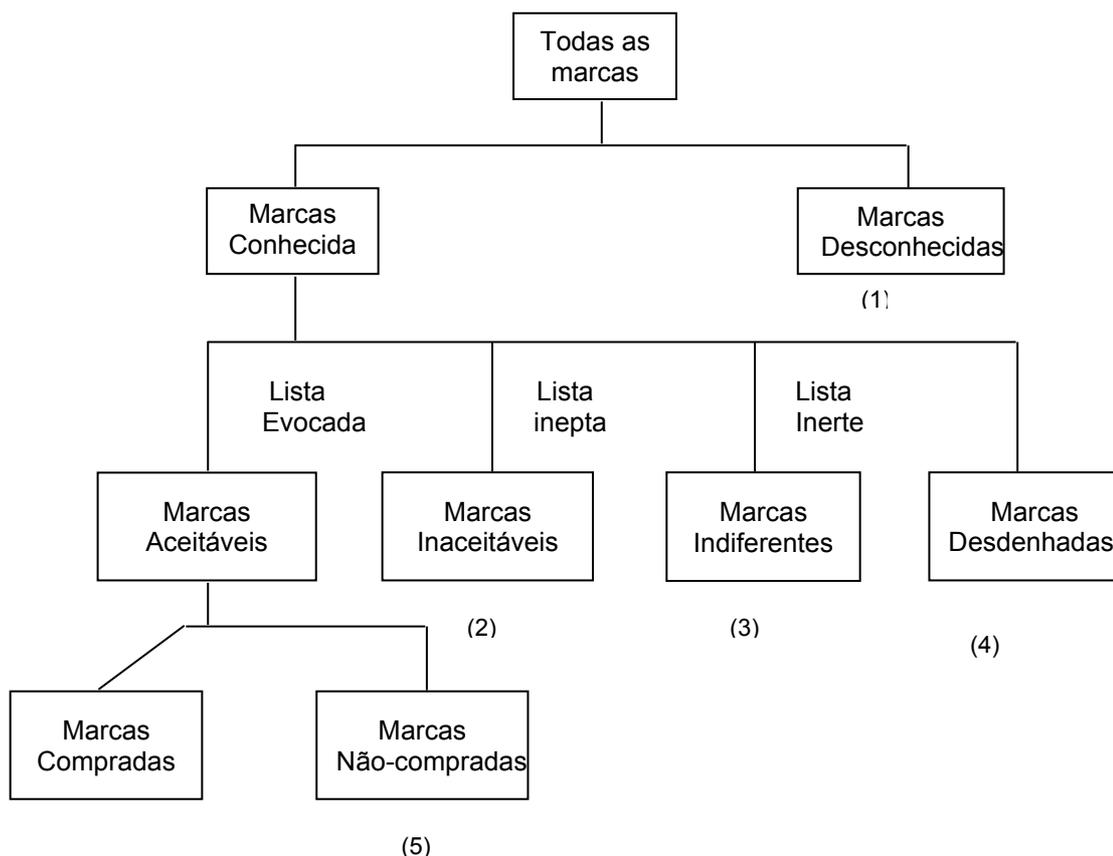


FIGURA 1 - Lista evocada.

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000).

Para construir um conjunto de consideração, o consumidor pode falar com outras pessoas, buscar páginas amarelas, considerar todas as marcas disponíveis na loja, e assim por diante. Desse modo, os fatores externos, como o ambiente de varejo, têm mais oportunidade de afetar o conjunto de consideração dos consumidores menos informados. No caso do preço, um fabricante de cosméticos decidiu introduzir uma nova linha a um preço muito baixo; as vendas foram muito baixas e o produto foi retirado do mercado. E quando a empresa decidiu reintroduzir a mesma linha com preço mais alto, as vendas

dispararam. Pois os consumidores usaram o preço como um sinal de qualidade e não estavam dispostos a correr o risco de usar cosméticos de baixa qualidade. Nem sempre o preço tem influência na qualidade percebida em algumas situações e para alguns consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

### 2.3.2 Regra de decisão

A regra de decisão é o elemento final do processo de avaliação de alternativas pré-compra. Ela representa as estratégias que os consumidores usam para fazer a seleção das opções de escolha.

As **regras de decisão não-compensatórias** caracterizam-se pelo fato de o ponto fraco em um atributo de um produto não ser compensado pelo seu desempenho forte em outro atributo. O caso dos salgadinhos ilustram bem essa regra, pois quando se retira gordura e sal, os salgadinhos perdem no sabor, ou seja, se o produto marca pontos em considerações nutricionais, esse ponto forte pode não superar o ponto fraco do sabor do produto. Entre essas regras não-compensatórias, a compreensão das seguintes são de muita importância: lexicográficas, eliminação por aspectos e conjuntiva.

- **Lexicográficas:** essa regra consiste em comparar inicialmente marcas no atributo mais importante. Se uma das marcas é percebida como superior com base naquele atributo, ela é selecionada. Se duas ou mais marcas são percebidas como igualmente boas, elas são comparadas no segundo atributo mais importante. O processo é repetido até que haja desempate.
- **Eliminação por aspectos:** como no procedimento lexicográfico, as marcas são primeiramente avaliadas no atributo mais importante, só que com a imposição de cortes. O consumidor pode usar cortes como: “tem que custar menos de R\$ 50,00” ou “deve ser confortável” para carros, por exemplo; da mesma forma para os cortes seguintes, até que se decida sobre a marca a ser comprada, como na regra lexicográfica.
- **Conjuntiva:** nessa regra, os cortes são estabelecidos para cada atributo saliente. Cada marca é comparada, uma de cada vez, em relação a esse conjunto de cortes. Se a marca depois de processada atender aos cortes para todos os atributos, ela é escolhida. Se deixar de atender ao corte para qualquer atributo, ela é rejeitada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As **regras de decisão compensatórias** caracterizam-se por um ponto fraco percebido em um atributo que pode ser contrabalançado ou compensado pelo ponto forte percebido em um outro atributo. Existem dois tipos de decisão compensatória: a aditiva simples e a aditiva ponderada.

Na regra aditiva simples, o consumidor opta pela alternativa que apresenta o maior número de atributos positivos. Esta escolha é mais passível de ocorrer quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada.

Já na compensação aditiva ponderada, o consumidor também considera a importância relativa de atributos positivamente classificados, mas o faz multiplicando as classificações da marca por pesos de importância (SOLOMON, 2002).

## 2.4 Compra

A FIG. 2 mostra os cinco valores de consumo de acordo com a teoria de Sheth, Newman e Gross (1991), que influenciam o comportamento de escolha e compra dos consumidores são: a) valores funcionais; b) valores sociais; c) valores emocionais; d) valores epistêmicos ; e) valores condicionais.

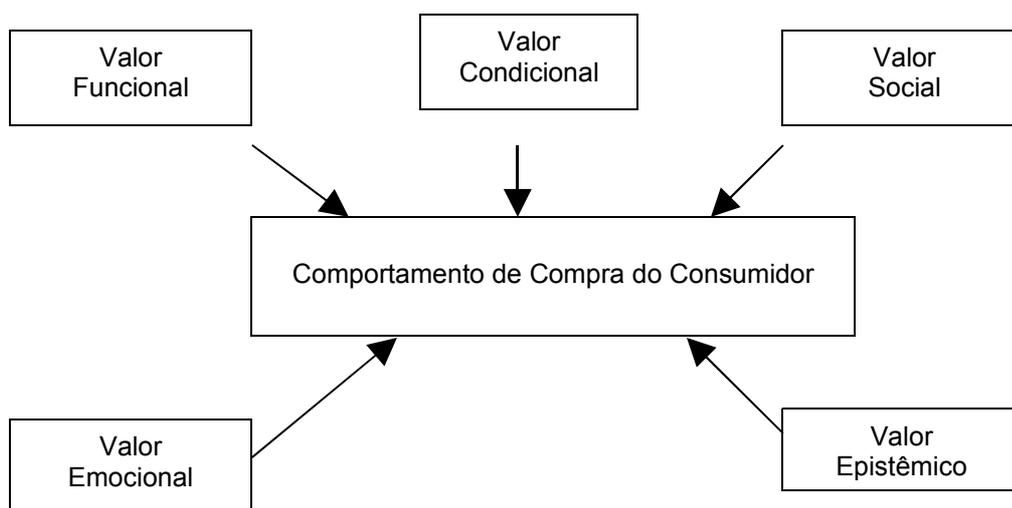


Figura 2 – Os cinco valores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fonte: Sheth, Newman e Gross (1991).

O valor funcional corresponde à aquisição da utilidade física, funcional ou utilitária percebida em determinada alternativa de compra. Pode ser considerado o primeiro direcionador das decisões de compra dos consumidores. O valor social é definido como a utilidade advinda de determinada opção quando acontecem associações positivas ou negativas da alternativa com estereótipos demográficos, socioeconômicos e étnico-culturais. Pode-se dizer que o valor emocional é definido por sua capacidade de gerar sentimentos ou afetos. Uma alternativa adquire valor emocional quando é associada a sentimentos específicos. O valor epistêmico é definido por sua capacidade de gerar curiosidade, prover novidades e satisfazer um desejo de conhecimento. E tem-se o valor condicional, definido de acordo a utilidade percebida no adquirir que seja específica para determinada situação (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

## **2.5 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard**

A complexidade do comportamento de compra dificulta a síntese da realidade em estruturas chamadas de modelos. Entre os modelos de comportamento do consumidor, usaremos o de Engel, Blackwell e Miniard (2000). A FIG. 3 mostra o modelo proposto por esses autores, que será usado como base neste estudo.

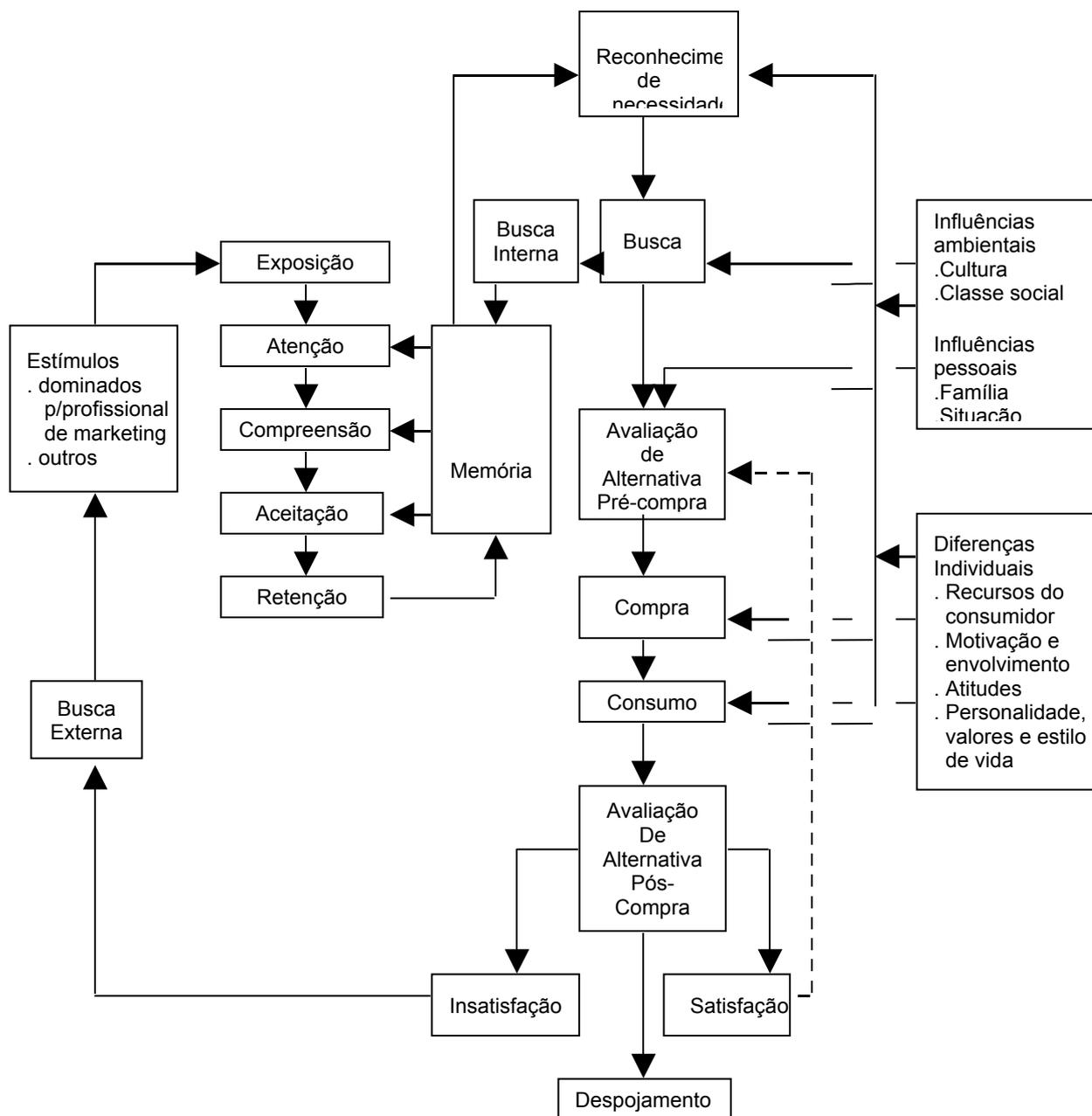


FIGURA 3 - Modelo do processo decisório.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000).

A perspectiva de solução de problemas abrange todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidade e muitos fatores motivadores e influenciadores. A tomada de decisão do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), tem os seguintes estágios:

- Reconhecimento da necessidade;

- busca de informação;
- avaliação de alternativa pré-compra;
- compra;
- consumo;
- avaliação de alternativa pós-compra;
- despojamento.

Um modelo de processo de tomada de decisão do consumidor nada mais é do que uma réplica dos fenômenos que são projetados para representar. Ele especifica os blocos de construção e as maneiras pelas quais elas estão inter-relacionadas.

### **2.5.1 Variáveis do processo decisório**

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes que caem em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos.

#### **2.5.1.1 Diferenças individuais**

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), cada pessoa traz três recursos para cada situação de tomada de decisão: a) tempo; b) dinheiro; c) capacidade de recepção e processamento de informação. De maneira geral, há limites distintos sobre a disponibilidade de cada um, exigindo, desta maneira, cuidadosa alocação. As diferenças individuais são divididas em cinco categorias: recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação e personalidade; valores e estilo de vida.

- **Atitudes**

Nos últimos 30 anos, o termo atitude tem sido definido de várias maneiras. Mowen e Minor (2003) empregam a definição proposta por L.L. Thurstone, um dos criadores da teoria de medição da atitude moderna. De acordo com Thurstone, a atitude é “a quantidade

de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo”. Mowen e Minor (2003) falam de quatro funções básicas das atitudes:

- a) Função utilitária: determina que as pessoas expressem sentimentos para maximizar as compensações e minimizar as punições recebidas de terceiros.
- b) Função ego-defensiva: as atitudes protegem as pessoas das verdades básicas a respeito de si mesmas ou das realidades desagradáveis do mundo exterior.
- c) Expressão de conhecimento: as atitudes servem como diretrizes para simplificar a tomada de decisão.
- d) Expressão de valor: os conhecimentos são capazes de expressar seus valores centrais e seu conceito do eu perante as outras pessoas.

- **Motivação e envolvimento**

Segundo Mowen e Minor (2003), a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a comportamento voltado para um objetivo. A motivação é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com um estímulo, que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

A “motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação”. Essa força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A FIG. 4 mostra o modelo do processo de motivação proposto por Schiffman e Kanuk (2000).

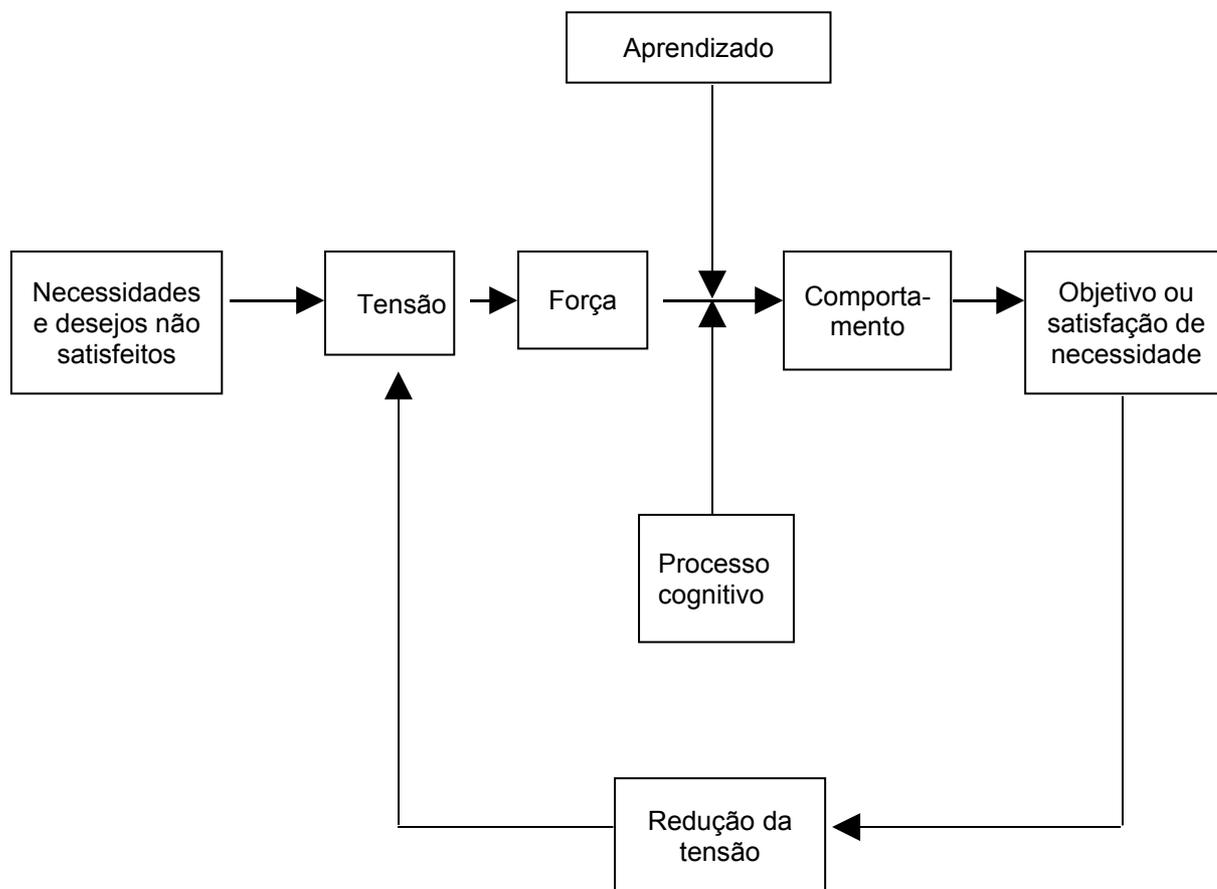


FIGURA 4 - Modelo do processo de motivação.

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000).

A teoria de Maslow postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que existem em ordem de importância a partir das necessidades de nível mais baixo (biogênicas) até as necessidades de nível mais alto (psicogênicas), conforme pode ser visto na FIG. 5 (SCHIFFMAN: KANUK, 2000). Quando uma necessidade é bem satisfeita, emerge uma necessidade (maior) que o indivíduo está motivado para satisfazer, e assim por diante.

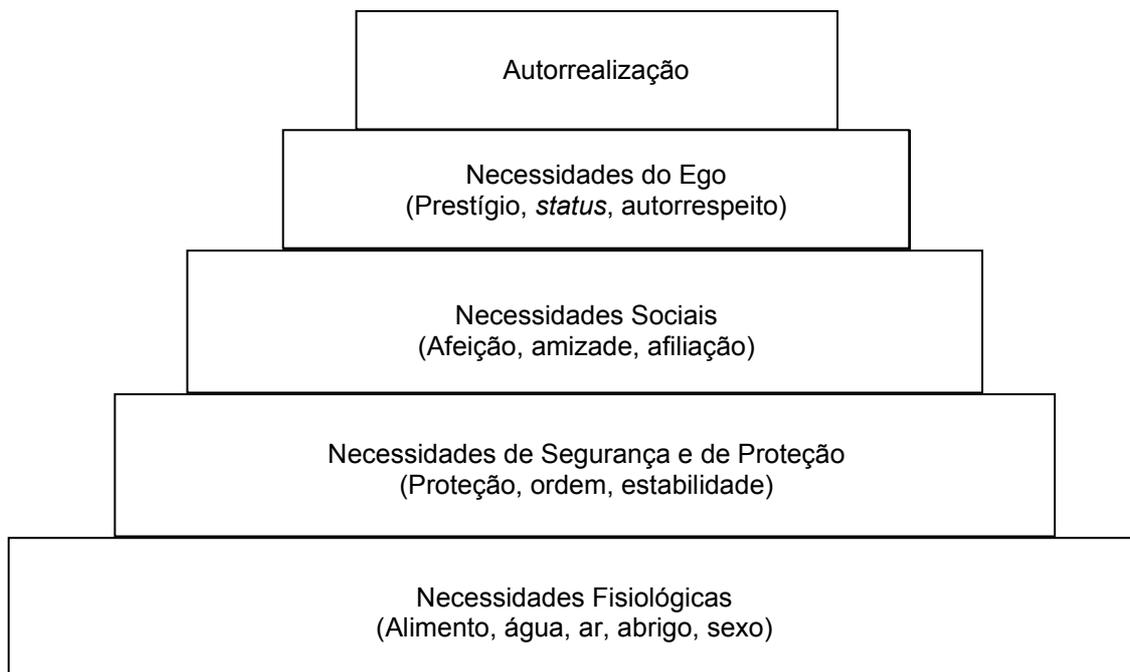


FIGURA 5 - A hierarquia das necessidades humanas, de Maslow.

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000).

O estudo das motivações é fundamentalmente feito sob a ótica psicanalítica. Segundo Freud, duas energias antagônicas determinam os comportamentos humanos: os instintos de vida (*eros*) ligados fundamentalmente à atividade sexual e os instintos de morte (*thanatos*) traduzidos pela agressividade e tendência à destruição. A teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses:

- a) um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
- b) ele procura primeiramente satisfazer a necessidade que lhe parece ser mais importante;
- c) uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

Por outro lado, existem os freios. Os freios são forças que vão em direção contrária às motivações. Eles podem ser classificados em dois tipos: as inibições e os medos. As inibições são forças que fazem com que a pessoa domine uma motivação em relação à

compra ou uso de determinado produto, por sentir-se desconfortável na presença de outras pessoas. As inibições estão ligadas à opinião dos outros sobre o uso de um produto. Os medos estão vinculados a pensamentos internos, tais como o risco físico ou financeiro (KARSAKLIAN, 2004).

- **Teoria behaviorista**

Essa teoria estuda os *inputs* e os *outputs*, sem se interessar pelos processos internos do indivíduo. O que está em estudo é o observável. O behaviorismo foi seguido por autores cujas teorias são, até certo ponto, aplicadas no estudo do comportamento humano até os dias de hoje. Trata-se de Guthrie, Hull e Skinner (psicólogos americanos dedicados ao ensino programado e à psicologia aplicada). O behaviorismo considerou todo o comportamento como uma função do impulso e do hábito. O impulso leva o organismo cegamente à ação. Os hábitos são criados pela contiguidade das respostas ao reforço. O reforço reduz o impulso. A maior crítica que recebe essa abordagem refere-se ao fato de ignorar que, na maioria das vezes, nosso comportamento é consistente e que reagimos ao mundo externo segundo nossa interpretação dos estímulos.

- **Teoria cognitivista**

Essa corrente propõe-se a levar em consideração o que se passa na cabeça do organismo que se comporta. Segundo essa teoria, não há um estabelecimento automático de conexões estímulos-respostas, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. Kurt Lewin é considerado um dos precursores da abordagem cognitiva. Para ele, a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que influenciam seu comportamento e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real. Essa teoria nega que o efeito dos estímulos sobre o comportamento seja automático, como quer a teoria behaviorista (KARSAKLIAN, 2004).

- **Teoria psicanalítica**

A motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre os três sistemas. Fenômenos inconscientes tais como sonhos, lapsos e sintomas neuróticos aparentemente irracionais podem ser interpretados como manifestações da atividade inconsciente. A crítica à teoria psicanalítica é de que seus conceitos e postulações não são passíveis de verificação empírica, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido. O envolvimento é definido como a importância percebida ou o interesse em relação à aquisição do consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia.

Segundo Mowen e Minor (2003), fatores como o tipo de produto em consideração; as características da informação recebida pelo consumidor; as características da situação na qual o consumidor está atuando; e a personalidade do consumidor influenciam o nível de envolvimento de um consumidor.

Diante de várias definições de envolvimento, um consenso começa a surgir a respeito da seguinte definição: “o envolvimento é estado não-observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objetivo ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produtos, de processamento da informação e de tomada de decisão”. O envolvimento pode ser entendido como um estado do indivíduo em relação a uma área de interesse cuja natureza e intensidade podem evoluir segundo as circunstâncias. O envolvimento explica por que certos consumidores não sossegam enquanto não adquirem o produto desejado e não param de falar nele nem antes e ainda menos depois da compra, enquanto outros podem desejar o mesmo produto, mas não demonstrarem ter pressa em adquiri-lo. Pois, para alguns, ele parece vital, para outros não. Quanto mais envolvimento do consumidor com uma categoria de produto, mais vital ele lhe parecerá (KARSAKLIAN, 2004).

O grau de envolvimento pessoal é o fator decisivo que molda o tipo de comportamento de processo decisório. O envolvimento é mais bem concebido como uma função de pessoa, objeto e situação. O ponto inicial é sempre a pessoa – motivações subjacentes na forma de necessidades e valores. É ativada quando o objeto (um produto, serviço ou mensagem promocional) é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores. O envolvimento torna-se ativado quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas com estímulos de marketing adequados a uma situação.

Os fatores que geram envolvimento são os pessoais, nos quais a ativação do impulso gera o envolvimento, sendo este mais forte quando o produto é percebido com

reforço da autoimagem. Os fatores de produto podem ser explicados quando produtos ou marcas se tornam envolventes se houver algum risco percebido na compra e no uso. Quanto mais alto o risco percebido, mais probabilidade de alto envolvimento. Já os fatores situacionais nada mais são que o envolvimento situacional que muda com o tempo. Ele opera numa base temporária e diminui, uma vez que os resultados da compra tenham sido resolvidos. A conveniência de localização é um exemplo de fator situacional.

- **Personalidade**

Alguns teóricos enfatizam a influência dual da hereditariedade e de experiências do início da infância no desenvolvimento da personalidade. Outros realçam influências sociais e ambientais mais amplas ao longo do tempo. Diante de vários pontos de vista, Schiffman e Kanuk (2000) propõem que a personalidade seja definida como “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”. Essa definição dá ênfase às características externas, aquelas qualidades específicas, atributos, traços, fatores e maneirismos que distinguem um indivíduo dos outros.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), existem quatro teorias principais da personalidade:

- a) a teoria freudiana;
- b) a teoria junguiana;
- c) a teoria neofreudiana;
- d) a teoria dos traços.

Na linguagem informal, a personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros. Esse significado pode ter sido originado das raízes do termo latino *persona*, nome dado à máscara usada pelos atores de teatro antigo na representação de seus diferentes papéis.

### **2.5.1.2 Influências ambientais**

Os consumidores vivem num ambiente complexo, sendo o seu comportamento de processo decisório influenciado principalmente pela cultura.

- **Cultura**

Das definições de cultura, a mais frequentemente utilizada é a de Tylor (1994): “conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Uma cultura é ao mesmo tempo global, compartilhada, transmissível e evolutiva. É vista como influenciadora do comportamento do consumidor e pode ser entendida como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. As crenças consistem no elevado número de afirmações mentais ou valores que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa. Os valores atendem ao seguinte critério: são relativamente pouco numerosos, servem relativamente como guia para o comportamento culturalmente apropriado, são duradouros ou difíceis de mudar: não estão amarrados a objetos específicos ou situações e são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade. Os costumes contrastam com as crenças e os valores. Os costumes são modos abertos de comportamento que constituem maneiras de se comportar culturalmente aprovadas ou aceitas em situações específicas. Os costumes consistem no comportamento do dia-a-dia.

A cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas numa sociedade. Ela oferece ordem, direção e orientação em todas as fases do problema humano por meio do fornecimento de métodos testados e aprovados de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais. Nas culturas há, ainda, as subculturas, que podem ser conceituadas como “um grupo cultural distinto que existe como sociedade maior e mais complexa” (SHIFFMANN; KANUK, 2000).

### **2.5.1.3 Processos psicológicos**

Para entender e influenciar o comportamento do consumidor, é preciso ter domínio prático dos processos psicológicos básicos que incluem o processamento de informação, a aprendizagem e a mudança de atitude. O processamento de informação detecta como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing. A aprendizagem

é o processo pelo qual a experiência leva à mudança no conhecimento e comportamento do consumidor. A mudança de atitude e comportamento leva em consideração todas as influências em conjunto e trabalha na construção de um modelo do processo do comportamento decisório (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

- **Modelos de consumidor**

Segundo Schiffimann e Kanuk (2000), existem alguns modelos de consumidores que mostram como as pessoas se comportam. Os modelos de consumidores podem ser vistos sob quatro visões: uma visão econômica, uma visão passiva, uma visão cognitiva e uma visão emocional. A teoria econômica retrata um mundo de competição perfeita, em que o consumidor tem sido caracterizado por tomar decisões racionais. Esse modelo é chamado de homem econômico.

Para ser economicamente racional, o consumidor teria de estar ciente de todas as alternativas de produtos disponíveis e ser capaz de classificar corretamente cada uma delas. Já a visão passiva descreve o consumidor como submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais do marketing. Os consumidores passivos são vistos como compradores impulsivos e irracionais, prontos para se renderem aos objetivos dos profissionais de marketing. O modelo da visão cognitiva trata o consumidor como um solucionador de problemas. Os consumidores costumam ser retratados como receptivos ou ativos à procura de produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam suas vidas. E, por último, sob o ponto de vista da visão emocional, cada pessoa tende a associar sentimentos profundos ou emocionais, como a felicidade, o medo, o amor, a esperança, a sexualidade, etc., a certas compras e posses (SCHIFFIMANN; KANUK, 2000).

## **2.6 Consumo de luxo**

A indústria do luxo foi escolhida como alvo por alguns pesquisadores por duas características marcantes de seu mercado. Em primeiro lugar, usualmente o luxo não é afetado por variações macroeconômicas (recessão, inflação, deflação, etc.), como acontece com outras indústrias. Em segundo, o consumo do luxo não está restrito às classes mais abastadas, como poderia se pensar a princípio (ALLÉRÈS, 2000). Seja pela compra de

cosméticos, bijuteria ou acessórios diversos, seja pelo uso continuado de objetos descartados por seus usuários originais, o luxo encontra consumidores e usuários em diversos nichos sociais.

O chamado “luxo de acesso” é caracterizado pela aquisição e uso de objetos e serviços que incorporam marcas de prestígio, excelência e raridade, mas que, ao mesmo tempo, disseminam-nas para uma parcela mais abrangente da sociedade. Um bom exemplo é o da perfumaria que incorpora a marca de grandes nomes da moda (Channel, Givenchy e Dolce & Gabanna) ou da joalheria (Van Cleef & Arpels, Bulgari e Cartier), tornando o consumo do luxo mais acessível.

Outro fator importante a ser considerado é que a palavra luxo é uma derivação de *lux*, do latim, significando luz e trazendo originariamente a acepção de algo *transcendente*, iluminado, especial, em um sentido espiritual (ABBAGNANO, 2000). Somente mais tarde, o latim *luxus*, vindo do *lux* original e trazendo a conotação de extrema sensualidade, abundância, esplendor e refinamento, acabaria se degenerando no termo luxúria, associado à sexualidade, à sensualidade e ao pecado e, portanto, em algo a ser evitado.

### **2.6.1 Os valores e significados associados ao consumo de luxo**

Valores expressam as metas que motivam as pessoas e indicam os meios apropriados de atingir essas metas, desempenhando papel muito importante em suas decisões de consumo. Alguns produtos pertencem ao universo do consumo de luxo e assumem, ao mesmo tempo, uma função subjetiva de prazer pessoal e uma função de representação social – sendo, portanto, utilitários e simbólicos de uma só vez. Atualmente, os bens de luxo traduzem a busca por um estilo de vida e são a expressão permanente da satisfação pessoal e social. Mediante a leitura das posses e dos comportamentos exibidos pelos indivíduos, pode-se inferir sobre o poder, o *status* e o prestígio social dos mesmos (FEATHERSTONE, 1995).

A compreensão dos significados atribuídos pelos consumidores a esses produtos e dos valores que se agregam à busca do prazer na motivação para a compra e consumo de artigos de luxo pode trazer luz a determinados aspectos do consumo de luxo que, já se pode imaginar, tem em comum com o materialismo algo mais que o alto investimento financeiro envolvido.

A diferenciação mais usual entre quem consome e quem não consome produtos de luxo, ou seja, os afluentes e excluídos, não permite que se alcance a compreensão das gradações possíveis entre esses dois extremos. Um exemplo de classificação mais refinada é a proposta de Dubois e Laurent (1995), com base na frequência de compra, que sugere existir, atualmente, além dos excluídos e afluentes (sendo os últimos divididos em velhos e novos ricos), uma nova categoria de consumidores de produtos de luxo: os excursionistas, cuja aquisição e consumo desses bens são ocasionais.

### **2.6.1.1 Valores do consumo de luxo**

A literatura que aborda o consumo de luxo no que se refere a valores e significados é escassa, foram identificados apenas dois estudos (D'ANGELO, 2004; ZILLES *et al.*, 2005, não publicado) que tratam dos aspectos relacionados aos valores e significados. Entre os valores do consumo de luxo, têm-se a valorização pessoal, a qualidade, o hedonismo e a sofisticação e aparência.

- **Valorização pessoal**

Os artigos de luxo são valorizados devido à capacidade de proporcionar benefícios emocionais e psicológicos aos consumidores – emoções, sentimentos e sensações prazerosas obtidas na compra ou uso.

Os aspectos relacionados à valorização pessoal envolvem vaidade e narcisismo, estando também fortemente vinculados à busca por valorização e reconhecimento dos outros indivíduos com os quais se convive. Tem-se, ainda, que alguns consumidores gostam que as demais pessoas percebam o quanto joias ou artigos de vestuário de luxo os tornam melhores, mais bonitos e desejáveis.

- **Qualidade**

Um dos mais disseminados valores associados ao consumo de luxo é o da qualidade superior desses produtos. De acordo com Zilles *et al.* (2005, não publicado), artigos de luxo são tidos como mais duráveis, mais bem acabados e produzidos com matéria-prima superior à dos produtos convencionais. Todas essas características são

benefícios tangíveis, decorrendo disso a colocação do luxo em uma “perspectiva racional, na qual predomina uma avaliação pragmática da relação custo-benefício envolvida na aquisição” (D’ANGELO, 2004).

- **Hedonismo**

O consumo de luxo contém em si aspectos que o caracterizam como essencialmente hedônico. Segundo Belk, Wallendorf e Sherry (2001), artigos de luxo são exemplos de produtos considerados pelos indivíduos como parte de seu próprio *self* e com os quais possuem um relacionamento mágico que envolve sentimentos, fantasia e imaginação. Comprar e usar produtos de luxo é, para grande parte dos consumidores, uma experiência que envolve todos os sentidos, ativando, ainda, a emoção e a fantasia (ZILLES *et al.*, 2005, não publicado). O hedonismo pode ser vinculado ao consumo de luxo como valor quando influencia na opção dos consumidores pelos artigos de luxo. Nesse caso, os aspectos hedônicos e prazerosos do consumo de luxo são buscados como um fim em si mesmo, livre de qualquer aspecto econômico ou racional. Também se pode perceber o hedonismo como um significado, devido às características hedônicas que são subjetivamente atribuídas aos produtos e experiências de consumo de luxo tanto por quem consome quanto pelos demais indivíduos.

- **Sofisticação e aparência**

Artigos de luxo como roupas, acessórios e joias são tidos como capazes de aprimorar a apresentação de uma pessoa, tornando sua aparência mais sofisticada – e é amplamente disseminada no universo do luxo a preocupação com a aparência pessoal. O aperfeiçoamento da aparência pode auxiliar em projetos individuais de ascensão social ou aumentar a sensação de bem-estar e pertencimento a um grupo (D’ANGELO, 2004). Os consumidores de luxo valorizam produtos que demonstram os cuidados estéticos que tomam com seu visual, corpo e vestuário e a autoestima que possuem. O uso de artigos de marcas consagradas e o acompanhamento das tendências internacionais de moda, além da habilidade e conhecimento necessários para saber admirar, valorizar e desfrutar de produtos de luxo são características de sofisticação que os consumidores valorizam e desejam ter reconhecidas em si porque, de acordo com D’Angelo (2004.), a aparência é

considerada “um retrato da pessoa, um indicativo de suas características e, em última instância, uma pequena síntese de suas virtudes”.

A moda é uma questão eminentemente ligada ao consumo de luxo. Na sociedade de consumo, valoriza-se o novo, assumindo-se sem constrangimentos o prazer na mudança e no efêmero (LIPOVETSKY, 1989).

### **2.6.1.2 Significados do consumo de luxo**

A compreensão dos significados atribuídos pelos consumidores a esses produtos se associa aos valores, vistos anteriormente, que se agregam à busca do prazer na motivação para a compra e consumo de produtos de luxo. Como significados do consumo de luxo destacam-se a distinção, adequação e impulsividade e compensação.

- **Distinção**

Os consumidores percebem nos produtos de luxo a capacidade de melhorar sua imagem, refletindo seu conhecimento e bagagem cultural e elevando, ainda, seu *status*. Os resultados de Zilles *et al.* (2005, não publicado), que definem a distinção como um significado, identificam apenas que o consumo do luxo permite a diferenciação das pessoas no meio em que convivem e em relação aos demais a partir de características inerentes ao produto. Pode-se apreender, então, que, para alguns consumidores, a ostentação e a busca por *status* podem ser motivações válidas, enquanto outros optam pelo consumo definido por razões funcionais, estéticas, hedônicas ou racionais.

Tome-se a ideia de Featherstone (1995) de que a oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda ou a assimilação dos bens marcadores por grupos mais baixos resulta em um “efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens de informação a fim de restabelecer a distância social original”. O autor afirma, ainda, que o topo das classes consumidoras não é definido apenas pelo nível de renda (capital econômico), mas também pela competência para julgar bens e serviços (o que exige capital cultural e simbólico).

- **Adequação**

O consumo de artigos de luxo também traz em si o significado de adequação ao meio, seja esse meio social ou, mais especificamente, profissional. Alguns consumidores buscam manter certo padrão – em termos de marcas e estilo – em seu vestuário e aparência visando atender à necessidade de estarem sempre bem vestidos e apresentados, sem desvios de adequação ao ambiente onde circulam (ZILLES *et al.*, 2005, não publicado). Produtos de luxo são capazes de servir como rótulo de mais credibilidade e melhor imagem em alguns ambientes profissionais. Ao valorizar a adequação, os consumidores assumem que o consumo de produtos de luxo não implica necessariamente atitudes de ostentação e exibição de poder aquisitivo.

- **Impulsividade e compensação**

Para determinados consumidores, notadamente entre os afluentes, o consumo de produtos de luxo assume caráter de irresistibilidade, levando-os a comprar por impulso ou mesmo compulsivamente. D'Angelo (2004) associa ao significado de impulsividade do consumo de luxo a utilização das compras como formas de compensação de frustrações e de busca por preenchimento de “sentimentos de vazio”.

### **2.6.1.3 Consumo de luxo e materialismo**

No contexto de consumo de luxo, a concepção de materialismo popularmente disseminada é a de indivíduos que se preocupam e se envolvem exageradamente com bens materiais, centralizando suas atitudes, ações e objetivos na aquisição e posse de bens, enquanto aspectos mais subjetivos ou “espirituais” são desmerecidos. A primeira definição classicamente utilizada na concepção de materialismo em estudos acadêmicos é a de Belk (1985, p. 265), que o descreve como “a importância que o consumidor atribui às posses materiais”. Belk (1984) considera o materialismo um traço de personalidade e altamente materialistas os indivíduos que definem as posses como centro da vida e acreditam ser possível alcançar altos índices de satisfação por meio delas. O mesmo autor define três traços de personalidade que podem ser considerados subconstrutos do materialismo: a possessividade, a não-generosidade e a inveja.

- **Possessividade**

É definida como uma inclinação ou tendência a manter o controle sobre as posses, incluindo preocupação com a perda das mesmas e rejeição a situações de empréstimo, aluguel ou doação de objetos particulares. A escala para mensuração do materialismo, construída por Belk (1984), apresenta três itens relativos à possessividade: preocupação com a perda de posses, desejo por mais controle de suas posses e inclinação para cuidar e reter as posses por longo período.

- **Não-generosidade**

Define-se como a falta de vontade do indivíduo para doar ou dividir suas posses com outras pessoas. Na mesma escala de Belk (1984), o conceito se define pela “relutância em emprestar ou doar”, por “atitudes negativas em relação à caridade” e pela atitude de “não desejar dividir posses com outros”.

- **Inveja**

Tomando a definição de materialismo como traço de personalidade, Wong (1997) afirma que o materialismo e o consumo conspícuo estão implicitamente ligados pela inveja. Essa ligação se confirma pelo fato de que só é possível invejar as posses dos outros quando essas são facilmente visíveis e identificáveis. De acordo com a autora, a essência da inveja está em desejar as posses (dos outros) que não se pode obter facilmente, sendo a falta de recursos financeiros um dos principais fatores que impedem a aquisição do bem invejado. Assim, Wong (1997) afirma que a inveja é quase sempre relacionada a bens muito caros ou produtos de luxo.

#### **2.6.1.4 Dimensões do materialismo**

De acordo com Richins (1994), o materialismo como valor possui três dimensões fundamentais: a centralidade da aquisição, a aquisição como busca da felicidade e o sucesso definido pelas posses.

- **Centralidade da aquisição**

Materialistas colocam suas posses e a aquisição destas no centro de suas vidas, assumindo um estilo de vida no qual o alto nível de consumo material funciona como o principal objetivo, gerando um conjunto de planos e dando sentido à vida (RICHINS; DAWSON, 1992). Vinculada a essa dimensão está a crença materialista de que a propriedade ou aquisição de posses é uma chave para a felicidade e o bem-estar.

- **Aquisição como busca da felicidade**

As posses e sua aquisição são essenciais para a satisfação e para o bem-estar na vida dos materialistas. A satisfação e o prazer pessoal são buscados nas posses, por serem estas valorizadas na construção de sua felicidade e bem-estar. A maioria dos indivíduos está, provavelmente, envolvida de alguma forma com o alcance da felicidade. O que diferencia os materialistas, no entanto, é a busca da felicidade predominantemente por intermédio da aquisição de bens (RICHINS, 1994).

- **Sucesso definido pelas posses**

De acordo com os autores, as pessoas materialistas tendem a julgar seu sucesso e o dos outros pela quantidade e qualidade das posses acumuladas. Tendem, ainda, a usar suas posses para expressarem características de sucesso para si próprias e para os outros (RICHINS, 1994). Essa dimensão salienta que pessoas materialistas valorizam as posses muito mais pelo dinheiro que custam do que pela satisfação que trazem. O valor de uma posse não está apenas relacionado à sua habilidade para conferir *status*, mas também à capacidade de projetar uma imagem pessoal desejada e identificar as pessoas como vivendo em um mundo perfeito. Materialistas veem a si próprios como bem-sucedidos na medida em que podem possuir produtos que projetam essas imagens desejadas. Richins e Dawson (1992) esperam que, por julgarem a si próprios e outros em termos de suas posses,

os materialistas atribuem mais importância a itens que são consumidos publicamente e a objetos que denotem realização material.

### 2.6.2 A taxonomia de consumo de Holbrook

Segundo Holbrook (1999), existem três dimensões que compõem a taxonomia do valor de consumo.

A primeira, **dimensão de consumo extrínseco x intrínseco**, refere-se a uma relação de meios e fins. O valor extrínseco é aquele em que o consumo é valorizado por sua função, utilidade ou instrumentalidade em servir a algum propósito ou objetivo. Como exemplo: a bola só serve para jogar; a chave de fenda serve apenas para apertar um parafuso; e o telefone para comunicar-se com um terceiro. Por outro lado, o valor intrínseco ocorre quando a experiência de consumo é apreciada em si mesmo, por sua própria conta, de forma lúdica e que se justifica a si mesma. Entre os exemplos possíveis de serem apresentados aqui, encontram-se: ouvir uma canção, assistir a um filme no cinema ou praticar um jogo qualquer. Entretanto, cabe destacar que há casos em que o mesmo objeto de consumo pode ser apreciado das duas formas diferentes: intrínseca e extrínseca. Por exemplo, uma joia pode ser apreciada por sua beleza e *design* (valor intrínseco) ou como investimento (valor extrínseco).

A segunda, **auto-orientado x alterorientado**, é aquela em que a relação de valorização do consumo diz respeito a si mesmo ou ao outro. O valor auto-orientado ocorre quando alguém valoriza algum aspecto do consumo de forma egoísta ou para si mesmo, pela forma como se reage ao consumo e o efeito que ele tem sobre si mesmo. Por exemplo, a pessoa que aprecia sua coleção de CDs ou que tem um carro para levá-la aonde quiser são exemplos de consumo auto-orientado, cujo consumidor aprecia aquilo que esses produtos podem proporcionar-lhe.

Já o consumo alterorientado é aquele que olha além de si mesmo, para alguém ou alguma coisa e cuja experiência de consumo ou o produto do qual ela depende é valorizado pelo efeito que exerce. Como exemplos, podem ser listados: a compra de um carro caro para impressionar os outros ou, ainda, comprar uma vela para o santo de devoção. Mais uma vez, o mesmo objeto de consumo pode ser valorizado tanto na forma auto-orientada quanto na forma alterorientada. A joia, como apresentada na primeira dimensão, pode ser

valorizada *per se* quando alguém tem especial apreço pelos trabalhos de ourivesaria (a Rainha Mary da Grã-Bretanha e a atriz americana Elizabeth Taylor, por exemplo, famosas por suas coleções de joias). A mesma joia pode ser valorizada de forma alterorientada quando alguém a tem por seus aspectos simbólicos ou de posicionamento no campo social (BOURDIEU, 1987).

A terceira e última dimensão de consumo, **ativo x reativo**, diz respeito ao direcionamento da ação do consumo: se do consumidor para o produto ou do produto para o consumidor. O valor é ativo quando ele enseja a manipulação mental ou física de algum objeto (tangível ou intangível) pelo consumidor, isto é, algo que ele faça com ou para o produto como um aspecto de sua experiência de consumo. Por exemplo: dirigir um carro, resolver uma charada ou usar drogas.

Em contrapartida, o valor será reativo quando resulta da apreensão, apreciação, admiração ou outra forma de responder ao objeto, isto é, algo feito pelo produto para ou com o consumidor como parte da experiência de consumo. Exemplos não faltam: apreciar uma pintura; reconhecer a qualidade especial de um artigo de luxo; e o fascínio que algumas categorias de consumo exercem sobre a pessoa, como a moda.

Ainda continuando com o exemplo da joia apresentado nas dimensões anteriores, ela pode engendrar uma valorização ativa ou reativa. Como valorização ativa, cabe lembrar que portá-la em uma ocasião festiva é uma das formas de apreciar o seu consumo. Ao mesmo tempo, admirar a beleza e o *design* de uma pedra preciosa ou de uma joia exclusiva ou histórica é maneira de apreciar o seu consumo de forma reativa.

## 3 METODOLOGIA

Visa-se neste capítulo a apresentar as opções metodológicas utilizadas na presente pesquisa, com destaque para a estratégia de pesquisa, o tipo de pesquisa, a população ou universo, a amostra, as técnicas para coleta de dados.

### 3.1 Estratégia da pesquisa

A pesquisa foi iniciada com uma fase qualitativa e depois se passou para a fase quantitativa. Segundo Malhotra (2001), uma mesma pesquisa pode contemplar duas técnicas com ganhos para a mesma, visto que se pode iniciar com uma fase qualitativa e, depois, com o seu resultado, evoluir para uma fase quantitativa. As pesquisas qualitativas e quantitativas são encaradas como complementares, em vez de mutuamente concorrentes. A primeira fase será qualitativa e de natureza exploratória. Para Malhotra (2001), “a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema”. Nessa fase, foram realizadas 35 entrevistas em profundidade com mulheres para que delas fossem extraídas informações sobre o tema, visando conhecer melhor o problema e, desse modo, elaborar as questões para o questionário.

As entrevistas em profundidade, segundo Mowen e Minor (2003, p. 117), “são longas, investigativas, feitas uma a uma para identificar razões ocultas pelas quais as pessoas compram produtos e serviços”. Malhotra (2001) classifica as técnicas de entrevista em três: a) de progressão; b) de questionamento do problema oculto; c) de análise simbólica. Ainda nessa etapa aprofundou-se na pesquisa bibliográfica. Essa pesquisa bibliográfica envolve publicações em revistas especializadas, livros, monografias, teses, *sites* da internet e outros dados secundários que surgiram durante a pesquisa. Realizaram-se entrevistas com especialistas em marketing e cosmetologia para validar o questionário.

Já a segunda fase é quantitativa, descritiva, por meio de levantamento do tipo *survey*. A pesquisa quantitativa procura identificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística. O método de *survey*, segundo Malhotra (2001), é um questionário

estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. Esse método baseia-se no interrogatório aos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e estilo de vida, visando à obtenção de informações. Entre as vantagens do *survey*, pode-se citar que a sua aplicação é simples; os dados obtidos são confiáveis, porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; e a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples. Foram aplicados 368 questionários a pessoas do sexo feminino, por meio de entrevistas pessoais em várias regiões de Belo Horizonte.

Em relação às técnicas projetivas, o número de pesquisas é muito baixo, mas, apesar disso, alguns autores acreditam que sua popularidade ainda se preserva em função do refinamento de seus sistemas de avaliação e de interpretação. Não parece cabível que técnicas projetivas se transformem em psicométricas; em contrapartida, pesquisas de várias naturezas são sempre apropriadas para que tais técnicas não sejam recebidas como meros estímulos subjetivos. Alves (1997) justifica que os testes projetivos têm ampla aplicação para investigação e diagnóstico da personalidade, sendo essenciais para a realização da avaliação psicológica.

Os questionários foram divididos em duas versões, uma autorrelatada totalizando 245 entrevistas e uma versão projetiva totalizando 123 entrevistas e processadas para análises.

### **3.2 Tipo de pesquisa**

Quanto à natureza, é aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática. No tocante ao objetivo, é descritiva. A pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2001), é conclusiva e tem como principal objetivo a descrição de algo, que normalmente é característica ou função do mercado. Nos procedimentos técnicos, a pesquisa utiliza a técnica de entrevistas em profundidade.

Quanto à abordagem, é quantitativa, visando quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo (MALHOTRA, 2001).

### 3.3 Universo, amostra e período de estudo

A unidade de análise dirigiu-se para o comportamento da consumidora de cosméticos em Belo Horizonte, cuja unidade de observação voltou-se para seu comportamento.

A amostra foi obtida por quotas não-probabilísticas, coletada nas diversas regiões de Belo Horizonte, conforme se pode observar na TAB. 2. Inicialmente, foram coletados 383 questionários divididos entre autorrelatados e projetivos, nas principais ruas e regiões com intenso fluxo de pessoas. Desses questionários, 245 foram autorrelatados e 123 foram projetivos, totalizando 368 válidos.

Pela TAB. 2 verifica-se que houve quotização proporcional a cada região de Belo Horizonte.

TABELA 2

População por região de Belo Horizonte

<b>Região</b>	<b>População</b>	<b>%</b>
Barreiro	237.046	11,33
Centro sul	252.368	12,06
Leste	247.595	11,84
Nordeste	251.126	12,00
Noroeste	337.792	16,15
Norte	175.604	8,39
Oeste	252.345	12,06
Pampulha	119.903	5,73
Venda Nova	218.192	10,43

Fonte: IBGE (2000).

O período para a aplicação dos questionários foi o mês de outubro de 2006. Os questionários foram estruturados com perguntas fechadas, que tiveram por objetivo levantar o perfil do consumidor de cosméticos e verificar o seu comportamento de compra e consumo. O estudo foi transversal, visto que, segundo Malhotra (2001), envolve a coleta de informações de uma amostra de elementos de população somente uma vez.

Os dados foram coletados em entrevista pessoal a partir de questionário estruturado em duas versões: autorrelatado e projetiva.

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

A análise de dados é composta de: análise exploratória, avaliação de dimensionalidade, confiabilidade, validade convergente, validade discriminante, considerações acerca da fidedignidade das medidas e testes adicionais de validade e teste do modelo de pesquisa.

### **4.1 Análise exploratória**

A realização de uma etapa exploratória dos dados é um esforço que visa a garantir que as análises sequenciais poderão ser observadas com relativa segurança, seja pelo melhor conhecimento do analista quanto às propriedades das variáveis, seja pelo tratamento prévio de problemas inerentes aos dados (HAIR JR. *et al.*, 1998). De tal forma, buscou-se nesta etapa avaliar quais fatores poderiam distorcer os resultados das análises, bem como contribuir para uma análise relativamente livre de erros.

#### **4.1.1 Descrição da amostra**

Uma série de características foi definida visando classificar o perfil dos participantes tanto nos questionários projetivos quanto nos autorrelatados. O objetivo fundamental foi classificar os respondentes e permitir aos leitores julgar a representatividade das amostras, bem como permitir a comparação dos grupos em suas variáveis fundamentais. Inicialmente, questionaram-se quais eram as marcas mais consumidas, obtendo-se o seguinte padrão de respostas para o grupo autorrelatado e projetivo:

TABELA 3  
 Descrição das marcas mais consumidas de cosméticos

<b>Marcas</b>	<b>Autorrelatado</b>	<b>Projetivo</b>	<b>Total</b>	$\chi^2$	<b>Sig.</b>
Seda	58%	59%	58%	0,02	0,89
Bio Extratus	8%	7%	8%	0,33	0,56
Nutricolor*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Colorama*	0%	3%	1%	4,92	0,03
Natura	22%	42%	29%	15,79	0,00
Loreal	17%	36%	24%	16,61	0,00
Avon	6%	9%	7%	1,32	0,25
Vita Derm	20%	12%	17%	4,02	0,05
O Boticário	5%	11%	7%	3,42	0,06
Wellaton*	2%	1%	1%	0,42	0,52
Nutrisse Garnier	5%	8%	6%	1,99	0,16
Monange*	3%	5%	4%	0,57	0,45
Kanechon*	1%	2%	2%	0,74	0,39
Elseve	6%	10%	7%	1,56	0,21
Italy*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Koleston*	2%	2%	2%	0,28	0,60
Gamolive*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Hidro Keratin*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Dove	15%	9%	13%	2,79	0,09
Pantene*	2%	2%	2%	0,08	0,78
Pamolive	16%	4%	12%	11,04	0,00
Barro Minas	7%	3%	6%	1,74	0,19
Pythoervas*	1%	1%	1%	0,00	0,99
Wella*	2%	2%	2%	0,08	0,78
Revlon*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Essências da Amazônia*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Payot*	3%	2%	3%	0,84	0,36
Kerastase*	3%	3%	3%	0,00	0,99
Lowel*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Oxyles*	3%	1%	2%	1,18	0,28
Advence Techniques*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Gold*	1%	1%	1%	0,00	0,99
Color Touch*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Casting*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Lissage*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Marrogani*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Biocolor*	5%	1%	3%	3,53	0,06
Dar*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Cappiciin*	2%	1%	2%	0,78	0,38
Sebastian*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Fruticy*	5%	2%	4%	1,99	0,16
Biorene*	1%	2%	2%	0,74	0,39
Imédia*	4%	2%	3%	1,58	0,21
Anethun*	1%	1%	1%	0,00	0,99
Keune*	1%	1%	1%	0,00	0,99

Continua TAB. 3

<b>Marcas</b>	<b>Autorrelatado</b>	<b>Projetivo</b>	<b>Total</b>	<b>□2</b>	<b>Sig.</b>
Sakla*	4%	1%	3%	3,04	0,08
Albane*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Kátia*	0%	1%	0%	1,99	0,16
Surhyra*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Gota Dourada*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Niely*	2%	0%	1%	2,04	0,15
Kanechonn*	1%	0%	1%	1,53	0,22
Nutris *	0%	0%	0%	0,51	0,48
Miss Anne*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Racco*	2%	0%	1%	2,04	0,15
Neutrox*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Baby Deep*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Citrus*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Aroma do amigo*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Sempre Bela*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Bonacure*	1%	0%	1%	1,01	0,31
K-Pak*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Nutry Deep*	2%	0%	1%	2,04	0,15
Henna*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Sillage*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Botany Tree*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Max Ton*	1%	0%	1%	1,01	0,31
Ideal*	1%	0%	1%	1,01	0,31
Marcia*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Cor e ton*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Origem*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Embeleze*	0%	0%	0%	0,51	0,48
Nutra Hair*	0%	0%	0%	0,51	0,48

Fonte: dados da pesquisa. OBS: os valores marcados com \* indicam a violação dos pressupostos do teste do qui-quadrado, de modo que a comparação deve ser feita com cautela.

Na TAB. 3 nota-se que diversas marcas apresentaram frequências de escolha diferentes entre os grupos. Uma visão mais aprofundada desses resultados para aquelas marcas consideradas com mais frequência pode ser vista no GRÁF. 2.

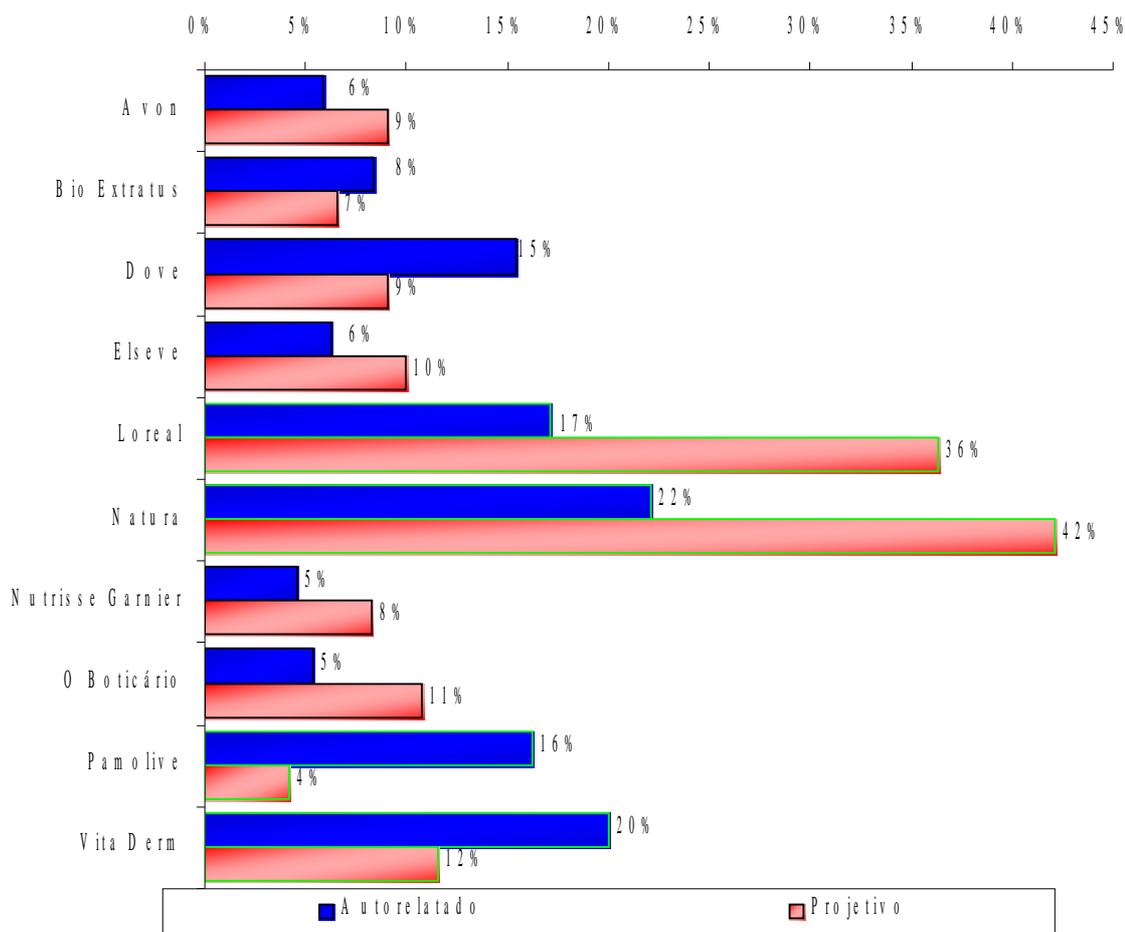


GRÁFICO 2 - Distribuição da amostra segundo as principais marcas de cosméticos consumidas em Belo Horizonte.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores marcados com a linha indicam diferenças entre a proporção dos grupos.

Nota-se que as marcas Vita Derm e Palmolive foram significativamente mais escolhidas nos questionários autorrelatados, ao passo que as marcas Loreal e Natura preponderaram nos questionários projetivos. Aparentemente, as marcas selecionadas, quando se pensa no questionário projetivo, eram de luxo e tinham *status* superior àqueles citados nos questionários autorrelatados. Isto pode demonstrar que, na pesquisa projetiva, as respondentes relataram mais a compra de marcas de luxo se comparadas aos questionários autorrelatados, nos quais foram apontadas as marcas mais econômicas.

TABELA 4

Descrição das fontes de informação utilizadas na escolha de marcas de cosméticos.

<b>Marcas</b>	<b>Autorrelatado</b>	<b>Projetivo</b>	<b>Total</b>	$\chi^2$	<b>Sig.</b>
Televisão	25%	50%	33%	24,00	0,00
Internet	13%	29%	18%	14,65	0,00
Panfletos ou folder	6%	17%	10%	9,69	0,00
Rádio	3%	10%	5%	9,34	0,00
Outdoors	4%	13%	7%	9,86	0,00
Jornais e/ou revistas	18%	39%	25%	18,73	0,00
Mala direta (correio)	3%	6%	4%	1,78	0,18
Indicação de parentes	31%	40%	34%	2,52	0,11
Colegas de trabalho	27%	32%	29%	1,03	0,31
Indicação de cabeleireiro	73%	80%	76%	1,94	0,16
Indicação das minhas amigas	34%	43%	37%	2,92	0,09
Indicação de consultora de beleza	43%	38%	41%	0,79	0,38
Indicação de dermatologistas	52%	54%	53%	0,09	0,77
Indicação de quem tem cabelo bonito	33%	39%	35%	1,06	0,30
Indicação de atendente da loja	20%	30%	23%	4,27	0,04

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores marcados com \* indicam a violação dos pressupostos do teste do qui-quadrado, de modo que a comparação deve ser feita com cautela.

A TAB. 4 demonstra que nos questionários projetivos praticamente todas as opções de fontes de informação foram mais citadas do que nos questionários autorrelatados, o que pode demonstrar tanto mais envolvimento que as respondentes referem no questionário projetivo, tanto menos capacidade de relatarem fontes de informação nesse tipo de pesquisa, gerando mais citações aleatórias. Outra característica descritiva da amostra foi a pergunta: “Você se considera uma pessoa saudável?”, a que 96% questionário autorrelatado e 98% no questionário projetivo responderam positivamente, de modo que essa diferença não foi significativa, segundo teste do qui-quadrado. Quando questionadas sobre a aparência própria/da amiga, observou-se padrão bastante similar (GRÁF. 3).

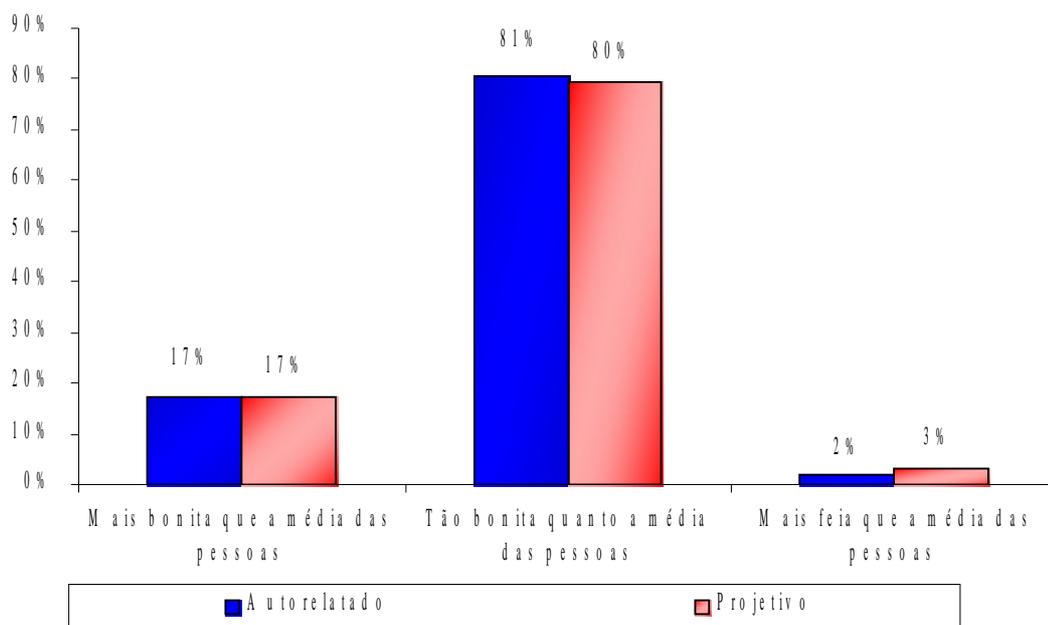


GRÁFICO 3 - Distribuição da amostra segundo percepção de beleza das consumidoras de cosméticos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Constatou-se elevada congruência entre as respostas dos dois grupos quanto à descrição da beleza e registrou-se o padrão das respostas segundo a prática de esportes, conforme o GRÁF. 4.

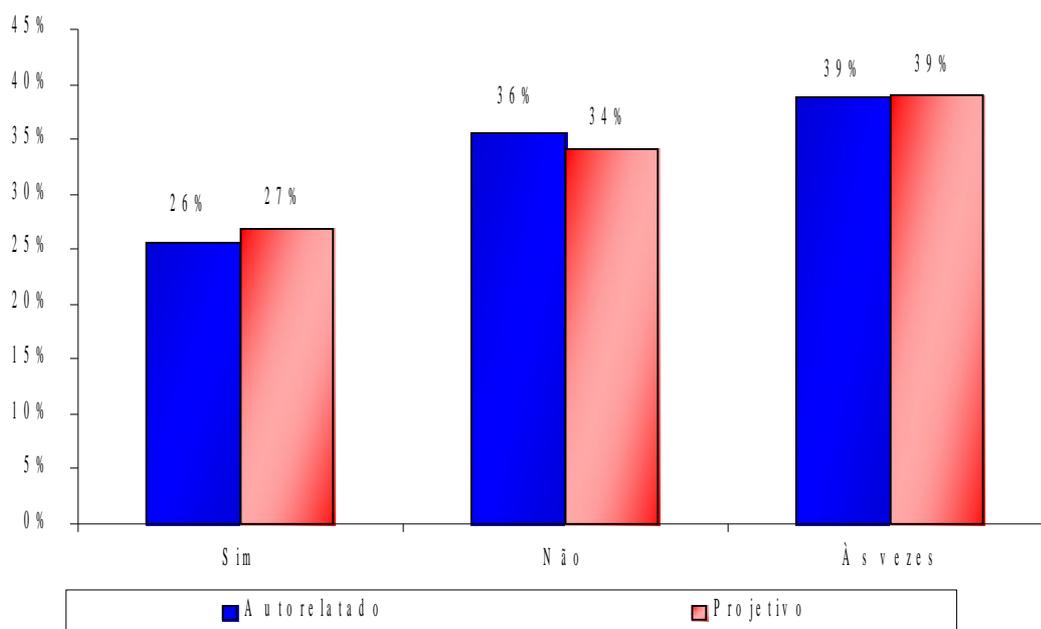


GRÁFICO 4 - Distribuição da amostra segundo prática de esportes pelas consumidoras de cosméticos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que o padrão de prática de esportes relatado pelos respondentes nos dois grupos foi bastante similar e esse resultado não foi considerado significativo segundo o teste do qui-quadrado. Finalmente, quanto ao perfil de peso ideal descrito na amostra, não houve diferenças significativas, conforme atesta o GRÁF. 5.

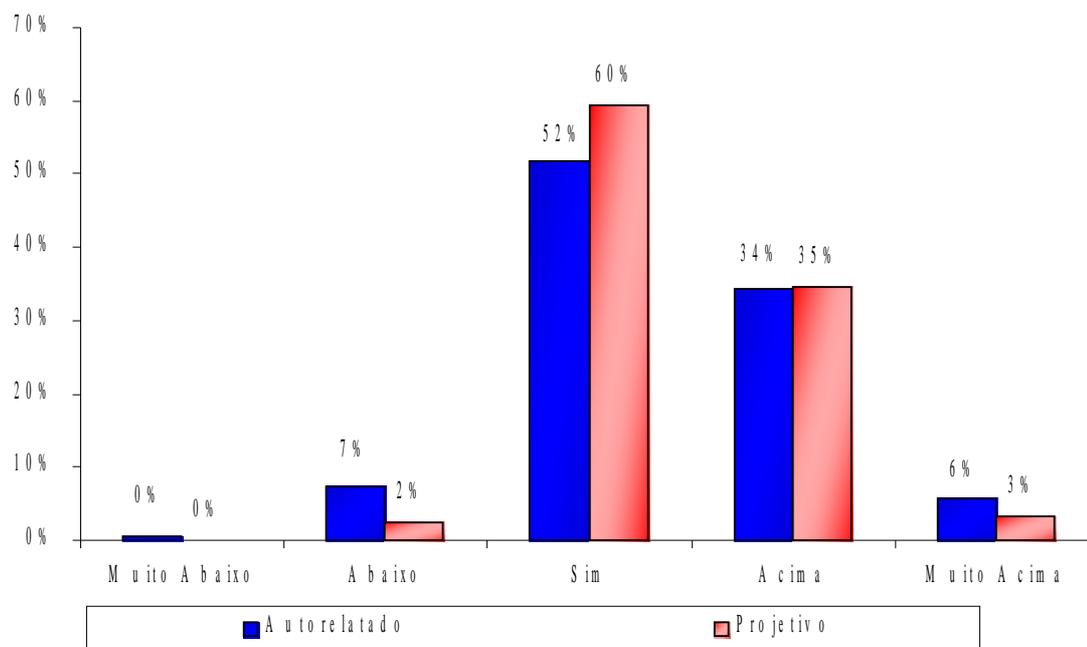


GRÁFICO 5 - Distribuição da amostra segundo a percepção do “peso ideal” das consumidoras de cosméticos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Também foram observadas características demográficas da amostra, de modo a permitir a comparação do perfil nos questionários autorrelatados e projetivos. Inicia-se essa descrição pela idade média dos grupos que, no grupo autorrelatado, foi de 31 anos ( $s=10,73$ ); e no grupo projetivo, foi de 29 anos ( $s=8,74$ ), diferenças cujos resultados não foram significativos ( $Z=-1,31$ ,  $p=0,193$ ). O mesmo ocorreu para o número de filhos que, no grupo autorrelatado, foi de 0,70 ( $s=1,13$ ); e no grupo projetivo, foi de 0,72 ( $s=1,12$ ), diferença também não-significativa ( $Z=-0,15$ ,  $p=0,883$ ). A proporção por estado civil pode ser demonstrada no GRÁF. 6.

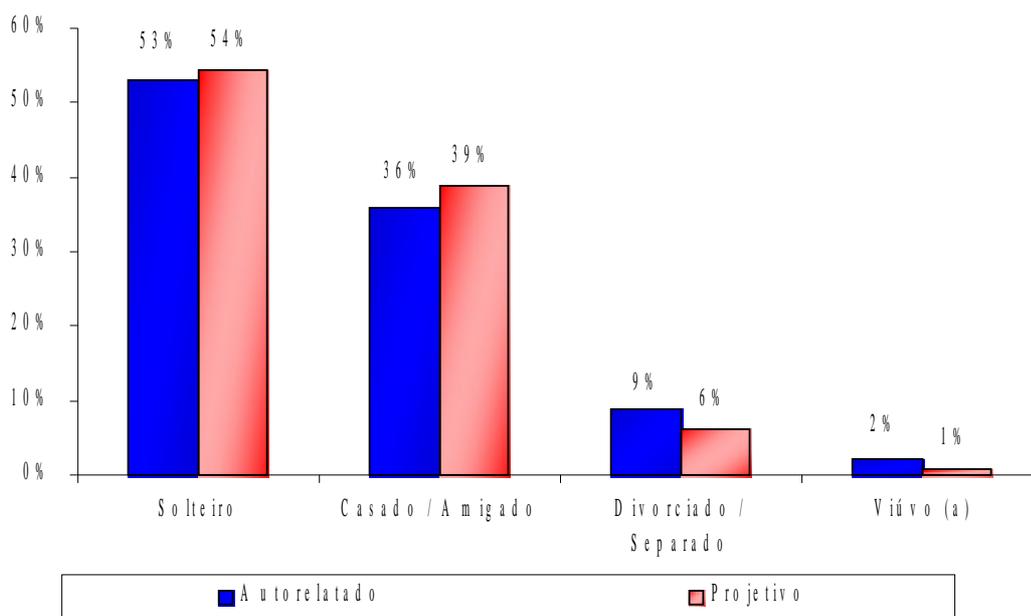


GRÁFICO 6 - Distribuição da amostra segundo o estado civil das consumidoras de cosméticos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Registrou-se, em ambos os questionários, um perfil de estado civil similar, o que veio a ser confirmado pelo teste do qui-quadrado ( $\chi^2=1,72$ ;  $P>0,10$ ). As diferenças em relação à escolaridade podem ser notadas no GRÁF. 7.

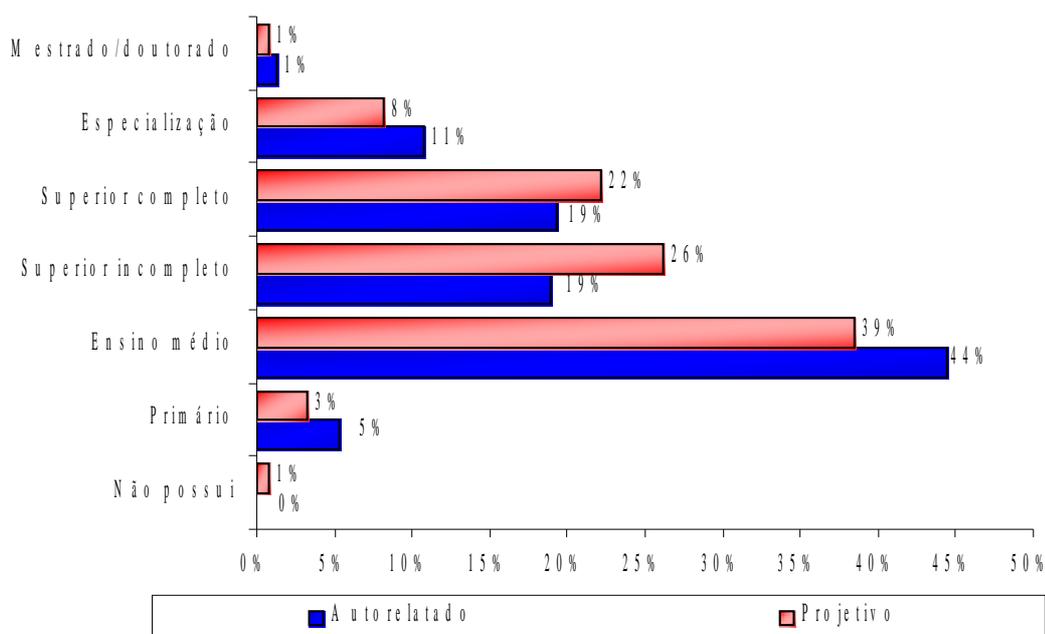


GRÁFICO 7 - Distribuição da amostra segundo o grau de escolaridade das consumidoras de cosméticos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar do GRÁF. 7 mostrar alto número de mulheres com ensino médio na amostra autorrelatada e alta proporção de indivíduos com curso superior na amostra projetiva, pode-se dizer que essa diferença não foi significativa ( $\chi^2=6,39$ ;  $P>0,38$ ). Os resultados estão demonstrados no GRÁF. 8.

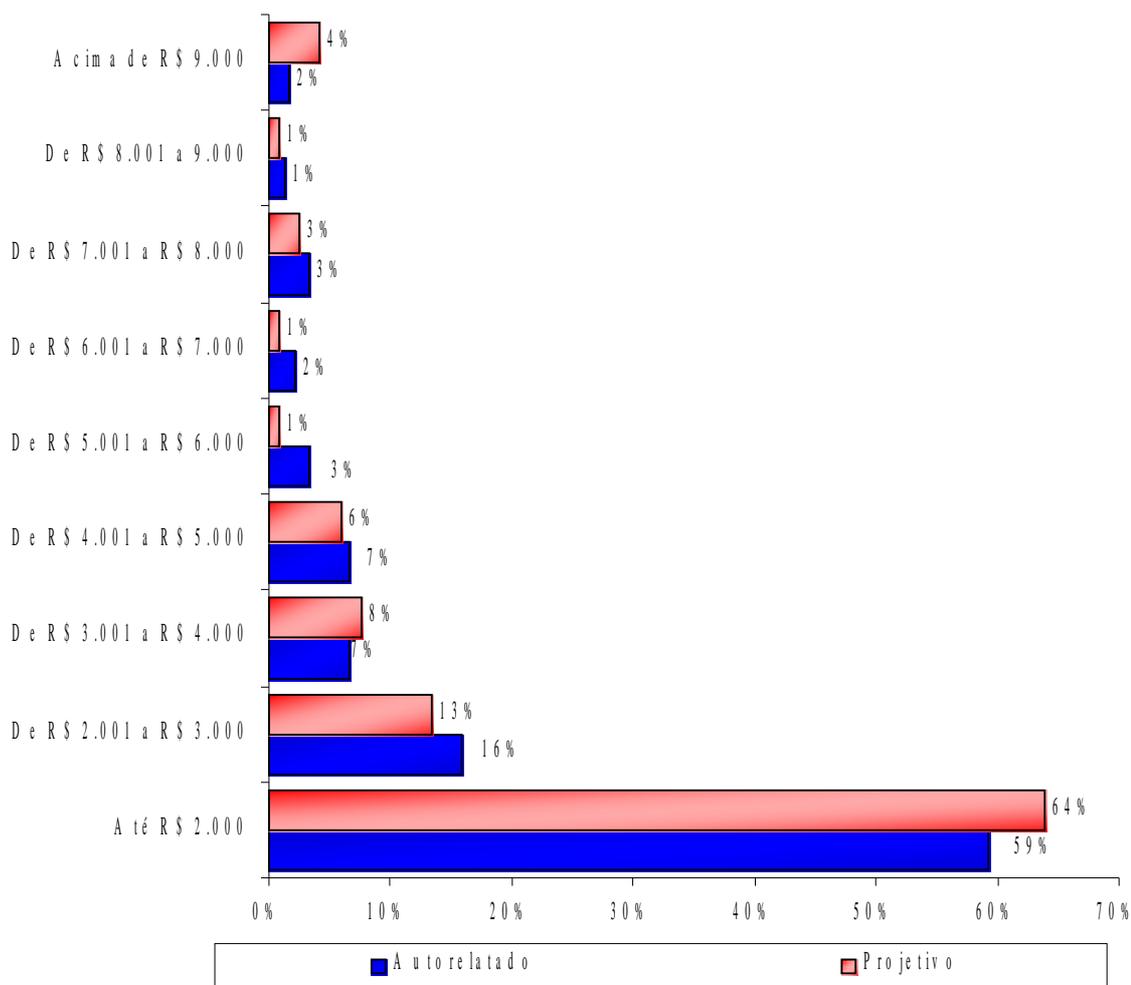


GRÁFICO 8 - Distribuição da amostra segundo a renda familiar das consumidoras de cosméticos.

Fonte: Dados da pesquisa.

É notável a equivalência entre as rendas familiares da amostra projetada e autorrelatada, o que foi comprovado pelo teste Mann-Whitney ( $Z=-0,78$ ,  $p=0,443$ ). De forma geral, a comparação do perfil da amostra autorrelatada com o perfil da amostra projetiva ressaltou perfis muito similares. Observaram-se diferenças significativas somente quando se contrastou a amostra segundo as marcas mais consumidas com o perfil de fontes de informação. Sugere-se que tal resultado é um indício de que, ao ser empregada a amostra projetada, as clientes se basearam em perfis de respondentes similares ao seu

próprio perfil, mas o relato de consumo foi bastante diferenciado nos dois grupos. Assim, confirmou-se que quando os consumidores projetaram suas respostas, eles se basearam em um perfil similar ao seu próprio, mas declararam padrões de consumo diferenciados.

#### 4.1.2 Análise descritiva

Conforme sugere Malhotra (2001, p. 402), a descrição é relevante ao permitir que o pesquisador tenha conhecimento global da natureza dos dados da pesquisa. Neste estudo, empregaram-se média e desvio-padrão das variáveis analisadas como forma de ter conhecimento inicial dos dados, bem como a avaliação dos histogramas e diagramas de dispersão que se encontram nos anexos. Além disto, lembrando que aqui se trata de dois grupos distintos, buscou-se identificar diferenças entre as médias dos dois grupos, por meio do teste de Mann-Whitney, cujo valor de teste Z e sua significância são indicados em sequência. A TAB. 5 descreve tais resultados em função das estatísticas básicas das escalas.

TABELA 5

Análise descritiva: comparação de média e desvio-padrão e teste Mann-Whitney

Ind.	Autorrelatado			Projetivo			Teste	
	N	$\bar{x}$	S	N	$\bar{x}$	S	Z	Sig.
V4	245	6,00	3,42	123	5,98	3,37	-0,11	0,92
V5	243	6,85	2,98	123	6,67	3,09	-0,56	0,58
V6	242	8,61	2,20	123	8,73	2,15	-0,49	0,62
V7	245	8,70	2,07	123	8,46	2,45	-0,70	0,48
V8	244	7,89	2,60	123	7,83	2,57	-0,36	0,72
V9	245	5,30	3,40	123	5,25	2,97	-0,26	0,79
V11	245	3,09	3,39	123	3,96	3,24	-2,66	0,01
V12	245	4,47	3,48	123	4,91	3,40	-1,29	0,20
V13	245	4,14	3,48	123	5,04	3,17	-2,48	0,01
V14	245	3,02	3,39	123	4,54	3,41	-4,04	0,00
V15	245	3,09	3,29	123	4,03	3,33	-2,75	0,01
V16	244	3,00	3,46	121	3,45	3,41	-1,65	0,10
V17	245	1,87	3,00	123	2,54	2,86	-3,35	0,00
V18	245	2,58	3,23	123	3,45	3,16	-3,10	0,00
V19	245	3,27	3,43	123	3,89	3,23	-2,08	0,04
V20	243	2,42	3,30	123	2,79	3,07	-1,96	0,05
V21	244	5,03	3,52	123	5,55	2,98	-1,19	0,23
V24	245	3,17	3,57	123	3,63	3,47	-1,60	0,11

Continua TAB. 5

Ind.	Autorrelatado			Projetivo			Teste	
	N	$\bar{x}$	S	N	$\bar{x}$	S	Z	Sig.
V25	245	2,47	3,06	123	3,52	3,22	-3,32	0,00
V26	245	5,31	3,41	122	5,52	2,80	-0,58	0,56
V27	245	3,51	3,48	122	4,48	3,07	-3,13	0,00
V28	245	3,30	3,55	122	3,57	3,04	-1,42	0,16
V29	245	7,15	2,93	121	7,39	2,88	-0,78	0,43
V30	244	4,18	3,49	121	4,33	3,14	-0,57	0,57
V32	245	4,64	3,66	123	5,15	3,21	-1,34	0,18
V33	244	7,91	2,64	122	7,93	2,35	-0,62	0,53
V34	245	8,50	2,62	123	8,22	2,45	-1,95	0,05
V35	243	4,65	3,66	123	5,11	3,24	-1,18	0,24
V36	245	4,24	3,55	123	4,68	3,09	-1,47	0,14
V39	245	7,24	3,22	123	7,10	2,81	-1,03	0,30
V40	243	6,70	3,52	123	6,60	3,04	-0,93	0,35
V43	244	4,20	3,54	122	4,70	2,96	-1,59	0,11
V44	241	4,85	3,57	122	5,51	3,15	-1,62	0,11
V47	245	7,51	3,16	123	7,13	2,97	-1,86	0,06
V48	245	7,97	2,49	123	8,32	2,34	-1,07	0,28
V49	245	8,49	2,22	123	8,71	1,89	-0,04	0,97
V50	245	6,46	3,67	121	7,28	3,22	-1,48	0,14
V51	244	2,77	3,31	123	3,46	3,32	-2,38	0,02
V52	245	7,56	2,99	123	7,14	2,96	-1,66	0,10
V53	245	7,08	2,98	123	7,03	2,84	-0,41	0,68
V54	245	2,96	3,19	123	3,46	3,24	-1,58	0,11
V55	245	5,45	3,37	123	6,13	2,83	-1,74	0,08
V56	244	2,68	3,26	122	3,62	3,21	-3,09	0,00
V57	245	6,03	3,19	120	5,98	3,14	-0,14	0,89
V58	244	6,39	3,10	122	6,75	3,11	-1,22	0,22
V59	245	8,23	2,40	123	8,76	1,79	-1,03	0,30
V60	245	3,46	3,62	123	4,48	3,44	-2,97	0,00
V61	245	7,61	3,05	122	7,69	2,64	-0,78	0,43
V63	242	8,20	2,76	123	8,28	2,23	-1,08	0,28
V64	244	3,36	3,58	121	3,69	3,08	-1,39	0,16
V66	245	4,84	3,67	121	5,40	3,23	-1,46	0,15
V68	245	4,07	3,34	123	4,76	3,20	-2,07	0,04
V70	242	3,55	3,69	122	4,25	3,23	-2,34	0,02
V71	245	2,49	3,32	123	3,15	3,33	-2,47	0,01
V72	244	6,90	3,25	123	6,42	2,98	-2,01	0,04
V73	244	8,69	2,08	123	8,63	2,00	-0,97	0,33
V74	245	8,54	2,08	123	8,45	2,07	-0,79	0,43
V75	244	8,75	2,02	123	8,70	1,86	-0,79	0,43
V77	245	8,77	1,99	122	8,83	1,72	-0,44	0,66
V78	245	8,62	1,94	123	8,64	2,03	-0,45	0,65
V80	244	3,41	3,54	123	3,78	3,30	-1,32	0,19
V81	245	7,21	2,93	122	6,99	2,63	-1,35	0,18
V82	244	8,44	2,16	123	7,02	2,71	-5,68	0,00
V83	245	2,71	3,36	123	3,31	3,15	-2,43	0,02
V84	245	8,56	2,16	123	8,48	2,04	-0,71	0,48

Continua TAB. 5

Ind.	Autorrelatado			Projetivo			Teste	
	N	$\bar{x}$	S	N	$\bar{x}$	S	Z	Sig.
V85	245	6,82	3,35	122	6,70	3,39	-0,54	0,59
V86	245	8,24	2,39	122	8,20	2,39	-0,48	0,63
V87	245	8,40	2,18	123	8,62	1,92	-0,46	0,65
V88	245	6,94	2,90	122	6,69	2,76	-1,12	0,26
V89	244	3,68	3,67	123	4,07	3,39	-1,24	0,21
V90	245	7,28	2,87	123	7,37	2,66	-0,05	0,96
V91	245	8,58	1,96	123	8,39	2,11	-0,80	0,42
V92	243	7,96	2,46	123	7,97	2,43	-0,01	0,99
V93	245	7,96	2,46	122	7,88	2,31	-0,80	0,43
V94	245	7,42	2,75	123	7,02	2,72	-1,73	0,08
V96	245	8,04	2,35	123	7,85	2,40	-1,00	0,32
V97	245	5,59	3,72	123	7,03	2,98	-3,36	0,00
V98	245	7,64	2,87	123	7,98	2,41	-0,44	0,66
V100	244	8,71	1,82	123	9,16	1,73	-3,13	0,00
V101	244	7,56	2,87	123	7,24	2,79	-1,67	0,10
V102	245	8,48	2,04	123	8,02	2,14	-2,46	0,01
V103	245	6,67	3,65	123	7,01	3,40	-0,43	0,67
Qualidade (Loreal)	227	6,99	2,95	119	8,09	2,05	-2,92	0,00
Marca (Loreal)	228	6,91	3,08	118	8,26	2,09	-3,66	0,00
Preço (Loreal)	227	6,01	3,10	118	6,92	2,45	-2,39	0,02
Intenção (Loreal)	224	6,28	4,04	115	7,56	3,44	-2,63	0,01
Qualidade (Natura)	229	8,17	2,41	118	8,67	1,84	-1,31	0,19
Marca (Natura)	232	8,27	2,13	119	8,76	1,70	-1,90	0,06
Preço (Natura)	232	8,02	2,36	119	8,01	2,11	-0,73	0,46
Intenção (Natura)	226	6,96	3,77	118	7,17	3,78	-0,74	0,46
Qualidade (Seda)	230	7,07	2,99	119	7,07	2,75	-0,60	0,55
Marca (Seda)	228	6,75	3,01	118	6,88	2,92	-0,31	0,76
Preço (Seda)	229	4,90	3,31	118	5,88	3,01	-2,58	0,01
Intenção (Seda)	225	6,67	4,01	114	7,03	3,96	-0,86	0,39
Qualidade (O Boticário)	222	8,13	2,37	117	8,29	2,01	-0,14	0,89
Marca (O Boticário)	224	8,44	2,17	119	8,39	1,90	-1,11	0,27
Preço (O Boticário)	223	8,22	2,31	119	7,67	2,52	-2,30	0,02
Intenção (O Boticário)	219	6,32	3,90	115	6,34	3,86	-0,06	0,95
Qualidade (Vita Derm)	225	8,52	2,05	116	8,53	2,02	-0,07	0,95
Marca (Vita Derm)	225	8,17	2,19	116	8,45	2,01	-1,15	0,25
Preço (Vita Derm)	222	7,88	2,39	116	7,43	2,60	-1,68	0,09
Intenção (Vita Derm)	221	7,08	3,79	112	7,29	3,51	-0,09	0,93

Fonte: Dados da pesquisa.

Observaram-se diferenças entre as médias dos grupos em relação a uma série de variáveis relevantes, sendo especial inferir tendência de notas mais elevadas no grupo de pesquisadas com o questionário projetivo. Nestes casos, predominam notas elevadas principalmente naquelas variáveis mais sujeitas a vieses de adequação social (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), tais como a V 70 (tenha uma marca que

traz prestígio aos seus clientes) e V71 (tenha clientes famosos). No questionário projetivo, as respondentes projetam respostas admitindo certos comportamentos e atitudes que poderiam ser desaprovados na versão autorrelatada.

#### **4.1.3 Dados ausentes**

Os dados ausentes são observações com valores omissos, seja pela relutância em fornecer uma resposta válida ou pelo não-cumprimento dos procedimentos corretos de pesquisa (ex: uma pergunta não realizada). Tal fenômeno é quase inevitável em pesquisas na área de ciências sociais aplicadas (HAIR JR. *et al.*, 1998). Assim, o tratamento e a identificação de tais ocorrências são fundamentais para garantir que os resultados sejam compreendidos com mais segurança (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Havia 423 dados ausentes entre os questionários autorrelatados e 148 entre os projetivos, mas a diferença da média entre os grupos não foi significativa, segundo o teste de Mann-Whitney ( $Z=-34$ ;  $p=0,74$ ). Considerando que a frequência de dados ausentes nessa base foi relativamente baixa e que a maior parte dos dados ausentes concentrou-se nos dados de avaliação das marcas de tinturas, com 499 ocorrências contra 72 do restante da base, procedeu-se a tratamentos distintos de dados ausentes para as duas partes dos questionários. Para os dados de avaliação dos motivos de compra, os valores ausentes foram repostos pela média dos grupos, conforme salientam Tabachnick e Fidel (2001), como sugerido para uma análise multigrupos. Para os demais, preferiu-se manter somente os casos completos, pois a maioria das avaliações estava ausente em todas as marcas, isto é, são entrevistados que desistiram de responder essa parte da pesquisa. Nestes casos, a reposição de dados significaria, na prática, a criação de casos completos para esta fase da análise, ou seja, a duplicação deles.

#### **4.1.4 Outliers**

*Outliers* ou observações extremas são questionários com valores muito diferentes dos demais presentes no banco de dados. Tais casos podem afetar sobremaneira os resultados da análise se não estiverem devidamente identificados e tratados (KLINE, 1998). Em especial, o objetivo é verificar se não representam o fenômeno em interesse,

sendo, portanto, casos que deturpam as conclusões de maneiras, muitas vezes, totalmente imprevistas (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Os *outliers* presentes nas variáveis individuais foram identificados segundo os limites do intervalo, critério de 3,29 desvios-padrão em relação à média ( $|Z| > 3,29$ ), indicando probabilidade de ocorrência inferior a 0,1%, dada uma distribuição normal padrão (TABACHNICK; FIDEL, 2001). A distribuição dessas ocorrências está contida na TAB. 6.

TABELA 6

*Outliers* na base de dados: comparação por grupos

<b>INDICADORES</b>	<b>Autorrelatado</b>	<b>Projetivo</b>	<b>Total</b>
V86) Por que é uma marca que ...	9	3	12
Qualidade (O Boticário)	8	3	11
Qualidade (Natura)	8	2	10
V73) Deixa o cabelo com mais ....	6	3	9
Marca (O Boticário)	7	2	9
V59) Pois dá mais brilho aos .....	6	2	8
Preço (Natura)	5	3	8
V75) Faz com que o cabelo fique....	6	1	7
V87) Porque deixa o cabelo mais ....	5	2	7
Marca (Vita Derm)	5	2	7
V49) Pois é o produto que melhor	3	3	6
V74) Faz com que o cabelo fique	4	2	6
V77) Faz com que o cabelo fique	5	1	6
Marca (Natura)	4	2	6
Preço (O Boticário)	6		6
Qualidade (Vita Derm)	4	2	6
Preço (Vita Derm)	6		6
V6) Para me sentir melhor, mais	4	1	5
V7) Para ter mais saúde nos cabe	2	3	5
V84) Porque deixa o cabelo mais	5		5
V91) Pois revitaliza os cabelos	3	2	5
V102) Ter um efeito prolongado	4	1	5
V78) Possuir cheiro / fragrância	4		4
V82) Porque já conheço	4		4
V96) Tem vitaminas	4		4
V100) Adapta-se ao meu tipo ...	2	2	4
V34) Porque é higiênico		3	3
V33) Por que aumenta a autoestima		2	2
V48) Pois é o produto que faz ...		2	2
V98) Ser de fácil aplicação		2	2
Qualidade (Loreal)		2	2
Marca (Loreal)		2	2
V63) Pois a cor do cabelo fica mais ....		1	1
V93) Porque faz o que promete...		1	1
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>57</b>	<b>186</b>

Fonte: dados da pesquisa.

No total, foram detectados 129 *outliers* univariados no grupo de questionários autorrelatados e 57 nos questionários projetivos. Também se identificou a distribuição de frequência dos *outliers* em cada grupo (TAB. 7).

TABELA 7

Distribuição de frequência dos *outliers* na base de dados: comparação por grupos

<i>Outliers</i>	Autorrelatado		Projetivo		Total	
	Freq.	Prod.	Freq.	Prod.	Freq.	Prod.
0	197	0	100	0	297	0
1	21	21	13	13	34	34
2	7	14	4	8	11	22
3	9	27	1	3	10	30
4	4	16	1	4	5	20
5	2	10	2	10	4	20
6	1	6		0	1	6
8	2	16		0	2	16
9	1	9	1	9	2	18
10	1	10	1	10	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>129</b>	<b>123</b>	<b>57</b>	<b>368</b>	<b>186</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Prod. É o produto do número de vezes que o caso foi considerado um *outlier* pela sua frequência na base.

Considerando que tais casos são observações válidas da população de estudantes, procedeu-se à reposição dos valores extremos por valores menos ofensivos, como sugerem Tabachnick e Fidel (2001) e Kline (1998). Trata-se de um procedimento de substituição dos valores ofensivos por outros menos extremos, respeitando-se o intervalo e propriedade das escalas empregadas. Segundo o procedimento, todos os *outliers* foram substituídos por valores menos ofensivos dentro dos limites aceitáveis da escala.

Para identificar os *outliers* multivariados (casos com combinação muito peculiar de respostas), empregou-se a distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), uma medida que indica a distância euclidiana das observações do centroide de uma distribuição multivariada padronizada (KLINE, 1998). Sob a suposição de normalidade multivariada, o valor  $D^2$  se distribui como um qui-quadrado com  $k$  (número de variáveis) graus de liberdade (MINGOTI, 2005), de forma que a existência de casos multivariados excessivos denota duas condições: violação da normalidade multivariada ou a presença de casos não pertencentes à população de interesse. Considerando uma distribuição qui-quadrado com 82 graus de liberdade e nível de significância de 0,001 (TABACHNICK; FIDEL, 2001), 24 *outliers* multivariados foram revelados e excluídos, de acordo com o preconizado por

Kline (1998). Interessa notar que todas essas ocorrências foram no grupo de questionários autorrelatados e não podem ser devidas somente ao acaso, conforme um teste do qui-quadrado ( $\chi^2=12,89$ ;  $p<0,001$ ). Assim, acredita-se que nos questionários autorrelatados é mais comum ocorrer respostas incoerentes e fora dos padrões do que nos questionários projetivos, demonstrando que, nessa segunda etapa de avaliação, é mais evidente a congruência de respostas.

#### 4.2 Avaliação da dimensionalidade

Após a depuração fundamental dos dados, passou-se à etapa de refinamento das escalas produzidas no estudo. Para Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), tal procedimento passa necessariamente pela verificação da dimensionalidade das escalas, isto é, a identificação dos fatores subjacentes às escalas mensuradas. Em especial, é necessário lembrar que a confiabilidade e a validade de uma escala só fazem sentido perante fatores unidimensionais (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Empreendeu-se a análise fatorial exploratória, seguindo sugestão de Hair Jr. *et al.* (1998) e Tabachnick e Fidel (2001), empregando-se os eixos principais como método de extração, já que a meta era extrair uma solução que levasse em conta somente a variação comum presente nos dados, expurgando-se tanta variação errática dos dados quanto fosse possível (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Também se supõe que os construtos deste estudo têm natureza reflexiva, de modo que os indicadores devem ser vistos como combinações lineares dos fatores, e não o contrário. Finalmente, essa estratégia visa a determinar o número e a composição das dimensões latentes e não somente reduzir os dados em menor número de dimensões, oportunidade em que seria recomendada a extração por componentes principais (MALHOTRA, 2001).

Também se constatou que as escalas que compõem os atributos estudados representam facetas correlacionadas dos motivos que levam os indivíduos ao consumo. Assim, empregou-se uma rotação oblíqua na interpretação dos dados (*direct oblimin*). Para determinar o número de dimensões, adotou-se o critério de Kaiser e do *screeplot* conjugados, pois se sabe que o critério de Kaiser tende a sub ou superestimar o número de fatores na solução (TABACHNICK; FIDEL, 2001, p.620). A conjugação desses critérios ao escrutínio teórico-conceitual, realmente mais relevante (NUNNALLY; BERNSTEIN,

1994, p. 483), forma a base sobre a qual a decisão pelo número e composição dos fatores extraídos foi semeada.

Para verificar se a solução fatorial foi adequada, adotou-se o teste de esfericidade de Bartlett, que deve trazer resultados significativos, e a medida KMO de adequação da amostra, que deve ser superior a 0,7 (HAIR JR. *et al.*, 1998). Ainda assim, em uma solução coerente as comunalidades das variáveis ( $h^2$ ) devem ser superiores a 0,40, de modo que mais de 40% da variância sejam explicados pelas variáveis de interesse (NICOLAO; ROSSI, 2003).

Também é importante que a solução explique pelo menos 50% da variância dos dados, fornecendo indícios de que a solução fatorial consegue explicar considerável parcela da variação dos dados. Por fim, verificou-se que foram adotadas duas análises fatoriais para cada grupo: a primeira, para as variáveis de motivos de compra; e a segunda para os motivos de escolha de cosméticos. A divisão se sustenta na premissa de que a estrutura fatorial em ambos os grupos pode ser diferenciada, haja vista a atuação de vieses de adequação social no estudo.

Assim, o intuito fundamental foi identificar os fatores subjacentes em cada etapa do processo de decisão de compra nos dois tipos de avaliação. Inicialmente, descreveram-se os resultados obtidos para avaliação dos motivos após a exclusão das variáveis pouco relacionadas aos fatores e com cargas cruzadas (TAB. 8).

TABELA 8

Análise fatorial exploratória dos motivos de compra: grupo autorrelatado

Indicadores	Fator		
	1	2	3
17) Pois as pessoas bonitas controlam as outras	0,896		
18) Por que as pessoas bonitas são mais realizadas	0,779		
13) Por que beleza traz <i>status</i> , demonstra melhor posição social	0,706		
15) Porque realização pessoal é ser bonita	0,689		
19) Pois a sociedade acha as pessoas mais bonitas superiores às feias	0,667		
16) Pois a beleza é a coisa mais importante para mim	0,629		
14) Pois sonho em ser muito bonita	0,619		
11) Por que as pessoas bonitas são mais respeitadas	0,547		
33) Por que aumenta a autoestima		0,783	
40) Para ser mais feliz		0,599	
6) Para me sentir melhor, mais de bem com a vida, com mais bem-estar		0,557	
27) Pois posso, assim, enfrentar melhor minhas concorrentes			-0,852
25) Porque posso evitar ser rejeitada por parecer feia			-0,747
28) Porque posso me defender melhor nos desafios da vida			-0,739

Fonte: Dados da pesquisa.

Medida KMO = 0,91; teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ( $p < 0,001$ ). Na tabela são apresentadas somente as cargas com valores superiores a 0,4. Os fatores explicam 69% da variância total dos dados.

Salienta-se que os fatores extraídos apresentaram consistência estatística e teórica. No primeiro fator, predominaram os aspectos direcionados à melhoria da aparência e da beleza (aspectos físicos). No segundo fator, concentraram-se motivos relacionados à autoestima e à satisfação pessoal (realização pessoal). Por fim, no terceiro fator, encontram-se os resultados profissionais advindos do uso dos produtos (aspectos profissionais). Os resultados purificados para o grupo projetivo podem ser vistos na TAB. 9.

TABELA 9

Análise fatorial exploratória dos motivos de compra: grupo projetivo

Indicadores	Fator					
	1	2	3	4	5	6
27) Pois ela pode, assim, enfrentar melhor as suas concorrentes	0,813					
32) Porque com mais beleza ela será mais admirada	0,728					
25) Porque ela pode evitar ser rejeitada por parecer feia	0,649					
30) Pois pessoas bonitas são mais procuradas como companhia para sair, se divertir ou conversar	0,547					
21) Para ficar mais atraente para os homens	0,486					
6) Para me sentir melhor, mais de bem com a vida, com mais bem-estar		0,780				
40) Para ser mais feliz		0,714				
33) Porque aumenta a sua autoestima		0,414				
12) Pois o mundo abre as portas para as pessoas bonitas			-0,76			
11) Porque as pessoas bonitas são mais respeitadas			3			
9) Para ter melhores oportunidades no trabalho			-0,69			
7) Para ter mais saúde nos cabelos			1			
34) Para ter melhor higiene pessoal			-0,63			
4) Para ficar mais bonita para seu marido / namorado/ namorada			0	0,858		
5) Para ficar com melhor aparência no trabalho, perante colegas, chefes e clientes				0,477		
16) Pois a beleza é a coisa mais importante para minha amiga					-0,68	
15) Porque a realização pessoal de minha amiga é ser uma pessoa bonita					6	
18) Porque as pessoas bonitas são mais realizadas					-0,57	
					6	
						0,726
						0,654
						0,599

Fonte: Dados da pesquisa.

Medida KMO = 0,84; teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ( $p < 0,001$ ). Na tabela são apresentadas somente as cargas com valores superiores a 0,4. Os fatores explicam 67% da variância total dos dados.

Para o questionário projetivo, o primeiro fator extraído refere-se ao ganho em relacionamentos com homens e amigas advindos da melhoria da beleza (aspectos sociais). O segundo fator remete ao ganho em estima e felicidade que as pessoas mais bonitas experimentam (autoestima). O terceiro fator acentua os ganhos profissionais e melhores chances no mercado de trabalho advindos da melhoria da aparência (aspectos profissionais). O quarto fator diz respeito à higiene pessoal e à saúde, sendo, portanto,

denominado **aspectos higiênicos**. O quinto fator direciona-se para a busca de melhoria de aparência imediata aos círculos sociais imediatos ( **vaidade**). Por fim, o último fator destaca que as pessoas mais bonitas são mais realizadas, sendo denominado **realização pessoal**.

Quando se compararam os resultados nos dois grupos, observou-se que os fatores sociais ressaltados no grupo autorrelatado se desdobraram em três fatores no grupo projetivo. Isto demonstra que esses aspectos poderiam estar suprimidos na avaliação autorrelatada, pois as consumidoras podiam estar pouco dispostas a assumir que queriam ficar mais bonitas, fazer higiene pessoal e ter outros ganhos pessoais ao utilizar um produto. Os resultados para a escala de motivos de escolha de marca no grupo autorrelatado estão representados na TAB. 10.

TABELA 10

Análise fatorial exploratória dos motivos de escolha de marca: grupo autorrelatado

Indicadores	Fator			
	1	2	3	4
77) Faz com que o cabelo fique mais sedoso	0,913			
75) Faz com que o cabelo fique mais macio	0,903			
73) Deixa o cabelo com mais vida	0,873			
49) Pois é o produto que melhor hidrata o cabelo	0,790			
74) Faz com que o cabelo fique lindo	0,784			
48) Pois é o produto que faz o cabelo ficar mais bonito	0,731			
84) Porque deixa o cabelo mais solto	0,708			
78) Possui cheiro/fragrância agradável	0,656			
83) Pois tem propagandas de pessoas conhecidas (bonitas e famosas) que fazem uso		0,821		
71) Tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc.)		0,804		
70) Tenha uma marca que traz prestígio aos seus clientes		0,765		
80) Uma marca cara, pois, se é caro, então é melhor		0,745		
89) Pois é uma marca que traz <i>status</i>		0,705		
51) Pois é a marca que tem as modelos mais bonitas na propaganda		0,702		
60) Pois minhas amigas gostam		0,623		
68) Os meus parentes, amigos ou colegas de trabalho recomendam		0,561		
56) Pois é uma marca internacional		0,552		
57) Pois possui menos componentes químicos			0,878	
58) Pois é um produto mais natural			0,835	
93) Porque faz o que promete	0,478			-0,580
92) Pois traz um efeito rápido	0,504			-0,508

Fonte: Dados da pesquisa.

Medida KMO = 0,87; teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ( $p < 0,001$ ). Na tabela são apresentadas somente as cargas com valores superiores a 0,4. Os fatores explicam 69% da variância total dos dados.

Na TAB. 10, quatro motivos principais de compra foram extraídos, obtendo-se condições adequadas à aplicação da análise fatorial, quais sejam: a) mais de 60% de variância extraída dos indicadores; b) medida KMO na faixa ótima; c) consistência teórica dos fatores extraídos. O primeiro fator extraído remete às características intrínsecas e funcionais do produto (fatores funcionais). O segundo agrega aqueles fatores que determinam tanto o *status* quanto a conformidade normativa e a busca de exacerbar um padrão social superior inerente aos produtos, sendo denominado **consumo conspícuo**. O terceiro fator evoca a percepção dos componentes naturais presentes na composição dos produtos (composição natural). Por fim, o quarto fator contempla indicadores referentes à capacidade do produto de trazer os resultados esperados pelo consumidor, denominado **confiança**. Os resultados obtidos para avaliação da escala de motivos de escolha de marca para o grupo projetivo estão na TAB. 11.

TABELA 11

Análise fatorial exploratória dos motivos de escolha de marca: grupo projetivo

Indicadores	Fator			
	1	2	3	4
75) Faz com que o cabelo fique mais macio	0,869			
77) Faz com que o cabelo fique mais sedoso	0,792			
84) Porque deixa o cabelo mais solto	0,780			
61) Pois cabelo fica mais forte e deixa de cair	0,724			
74) Faz com que o cabelo fique lindo	0,546			-0,439
80) Que seja uma marca cara, pois, se é caro, então é melhor		0,915		
89) Pois é uma marca que traz <i>status</i>		0,785		
83) Pois tem propagandas de pessoas conhecidas (bonitas e famosas) que fazem uso		0,747		
64) Pois possui embalagens e frascos mais bonitos		0,697		
51) Pois é a marca que tem as modelos mais bonitas na propaganda		0,647		
58) Pois é um produto mais natural			-0,864	
57) Pois possui menos componentes químicos			-0,820	
93) Porque faz o que promete				-0,768
100) Pois se adapta ao seu tipo de cabelo				-0,742
96) Tem vitaminas				-0,679
91) Pois revitaliza os cabelos				-0,623
90) Tem matéria-prima de alta qualidade				-0,589

Fonte: Dados da pesquisa.

Medida KMO = 0,83; teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ( $p < 0,001$ ). Na tabela são apresentadas somente as cargas com valores superiores a 0,4. Os fatores explicam 73% da variância total dos dados.

O primeiro fator remete aos aspectos funcionais do produto (aspectos funcionais), o segundo enfatiza o **consumo conspícuo**, o terceiro é a **composição natural** e o último é o

fator de confiança no produto. Nota-se que, a despeito de fatores similares terem sido extraídos da análise fatorial, indicadores diferenciados foram extraídos dos métodos autorrelatado e projetivo. Isto pode indicar que fatores latentes similares operam nas duas formas de aplicação, mas diferentes indicadores compõem tais construtos nos dois grupos. Em suma, pode-se inferir a estrutura dimensional subjacente aos dados nos dois tipos de pesquisa.

### 4.3 Confiabilidade

Verificar a confiabilidade de uma escala é o mesmo que traçar o grau em que tais medições são livres de erros aleatórios, isto é, erros que afetam cada medição de forma imprevista e aleatória (MALHOTRA, 2001). As estimativas obtidas em escalas não-confiáveis são menos eficientes que medidas confiáveis. Outrossim, a contaminação de uma medida X com valores erráticos reduz as estimativas de covariância, atenuando testes, correlações e comparações que empregam tais medidas (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Assim, buscar medidas confiáveis é uma tarefa que qualquer pesquisador deve assumir antes de proceder à análise de resultados oriundos dessas medições.

Com o intuito de traçar a confiabilidade das escalas deste estudo, adotou-se o padrão de consistência interna, um dos métodos mais populares de avaliação (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2003) que, em suma, avalia a homogeneidade das covariâncias de um conjunto de itens supostamente relacionados a um mesmo construto. Obviamente, a dimensionalidade das medidas é uma condição necessária, mas não suficiente para garantir a confiabilidade de uma medida (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Pode-se usar a média de consistência interna alfa de cronbach como um indicativo do percentual de variância de uma escala que é livre de erros aleatórios (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2003), conforme a notação psicométrica fundamental,

$$\rho_x = \frac{\sigma_t}{\sigma_t + \sigma_e},$$

em que  $\sigma_t$  e  $\sigma_e$  são as variâncias do escore verdadeiro e do erro, respectivamente, e  $\rho_x$  é a medida de confiabilidade da medição. Os resultados obtidos para a escala de motivos de compra – grupo autorrelatado – estão dispostos na TAB. 12.

TABELA 12

Avaliação da confiabilidade dos construtos: motivos de compra - grupo autorrelatado

Indicadores	Média <sup>1</sup>	Variância <sup>2</sup>	Correl. <sup>3</sup>	R <sup>2</sup> <sup>4</sup>	Alfa del. <sup>5</sup>
<b>Aspectos físicos <math>\alpha=0,9199</math></b>					
V11	20,9095	334,0827	0,7520	0,5830	0,9079
V13	19,7511	342,0696	0,6417	0,4609	0,9173
V14	20,8778	332,9077	0,7428	0,6114	0,9087
V15	20,8145	332,1609	0,7791	0,6819	0,9057
V16	20,9276	327,9675	0,7815	0,6853	0,9054
V17	22,1176	347,0043	0,7460	0,6654	0,9090
V18	21,4208	336,3357	0,7991	0,7251	0,9045
V19	20,7059	346,2086	0,6380	0,5336	0,9172
<b>Realização pessoal <math>\alpha=0,6610</math></b>					
V33	15,4671	19,0269	0,6161	0,3798	0,3769
V6	14,7390	27,1579	0,3644	0,1648	<b>0,6969</b>
V40	16,5463	14,9892	0,5036	0,3092	0,5659
<b>Aspectos profissionais <math>\alpha=0,8478</math></b>					
V25	6,7647	38,3807	0,7068	0,5012	0,8004
V27	5,7964	33,9356	0,7343	0,5395	0,7696
V28	5,9276	33,0311	0,7145	0,5112	0,7918

1) Média da escala caso o item seja excluído; 2) variância da escala caso o item seja excluído; 3) Correlação média interitem corrigida; 4) R<sup>2</sup> múltiplo; 5) limite inferior do valor alfa caso o item seja apagado.

Quanto à escala apresentada, verificou-se que todas as medições encontram-se em níveis aceitáveis de confiabilidade, tendo o menor patamar aparecido para o construto realização pessoal. Não obstante, os limites sugeridos ainda foram alcançados, ao menos para uma escala recém-concebida. Em sequência, apresentam-se e discutem-se os resultados para o grupo projetivo (TAB. 13).

TABELA 13

Avaliação da confiabilidade dos construtos: motivos de compra - grupo projetivo

<b>Indicadores</b>	<b>Média<sup>1</sup></b>	<b>Variância<sup>2</sup></b>	<b>Correl.<sup>3</sup></b>	<b>R<sup>2</sup><sup>4</sup></b>	<b>Alfa del.<sup>5</sup></b>
<b>Aspectos pessoais <math>\alpha=0,8423</math></b>					
V27	18,5501	95,1754	0,7442	0,5862	0,7838
V32	17,8873	96,6532	0,6663	0,4742	0,8050
V25	19,5133	95,3506	0,6879	0,5300	0,7989
V30	18,7031	102,3251	0,5850	0,3739	0,8270
V21	17,4808	105,8273	0,5576	0,3347	0,8334
<b>Autoestima <math>\alpha=0,7424</math></b>					
V6	14,5441	19,9941	0,6904	0,4952	0,5536
V40	16,6905	15,6084	0,5200	0,3033	<b>0,7672</b>
V33	15,3496	20,5571	0,5554	0,3949	0,6757
<b>Aspectos profissionais <math>\alpha=0,8297</math></b>					
V12	9,2114	30,2009	0,7281	0,5438	0,7244
V11	10,1626	32,0389	0,7215	0,5354	0,7304
V9	8,8699	37,4911	0,6233	0,3886	0,8260
<b>Aspectos higiênicos <math>\alpha=0,5767</math></b>					
V7	8,2439	5,6449	0,4051	0,1641	.
V34	8,4797	5,6287	0,4051	0,1641	.
<b>Vaidade <math>\alpha=0,7311</math></b>					
V4	6,6748	9,5491	0,5783	0,3345	.
V5	5,9837	11,3440	0,5783	0,3345	.
<b>Realização pessoal <math>\alpha=0,7773</math></b>					
V16	7,4797	32,1533	0,6224	0,3874	0,6895
V15	6,9016	32,9345	0,6122	0,3749	0,7006
V18	7,4870	34,7962	0,6068	0,3683	0,7073

1) Média da escala caso o item seja excluído; 2) variância da escala caso o item seja excluído; 3) Correlação média interitem corrigida; 4) R<sup>2</sup> múltiplo; 5) limite inferior do valor alfa caso o item seja apagado.

Na escala de motivos de compra, os resultados apresentaram elevada consistência interna, mas a escala de aspectos higiênicos exibiu valores abaixo dos limites aceitáveis. A inclusão desse fator em análise futura poderá levar a conclusões equivocadas e, mais grave, medidas não-confiáveis não podem ser válidas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Assim, decidiu-se excluir tal fator de outras etapas deste estudo. Isto não significa que esse fator não deva ser incluído em estudos futuros, mas modificações em seus indicadores devem ser implementados visando obter resultados mais consistentes. Os resultados para os motivos de escolha de marca estão representados na TAB. 14.

TABELA 14

Avaliação da confiabilidade dos construtos: escolha de marca - grupo autorrelatado

Indicadores	Média <sup>1</sup>	Variância <sup>2</sup>	Correl. <sup>3</sup>	R <sup>2</sup> <sup>4</sup>	Alfa del. <sup>5</sup>
<b>Fatores funcionais <math>\alpha=0,9270</math></b>					
V77	60,3156	111,8934	0,8580	0,8072	0,9109
V75	60,3077	111,6594	0,8789	0,8805	0,9098
V73	60,4468	107,9974	0,8701	0,8261	0,9085
V49	60,7907	106,5972	0,7449	0,7415	0,9186
V74	60,5419	112,3190	0,7690	0,6866	0,9163
V48	61,3247	104,9649	0,6578	0,7004	0,9303
V84	60,5192	112,5908	0,7293	0,6338	0,9190
V78	60,5192	117,4090	0,6283	0,4260	0,9261
<b>Consumo conspícuo <math>\alpha=0,8959</math></b>					
V83	25,3629	381,8515	0,7584	0,6614	0,8767
V71	25,6751	386,4988	0,7382	0,6557	0,8784
V70	24,5454	373,1059	0,7368	0,6097	0,8778
V80	24,5827	386,7183	0,6707	0,5313	0,8834
V89	24,3869	380,4582	0,6886	0,5181	0,8820
V51	25,3367	398,1542	0,6504	0,4327	0,8851
V60	24,5529	396,1702	0,5589	0,4179	0,8927
V68	23,9330	404,9008	0,5600	0,4065	0,8918
V56	25,4503	407,8590	0,5732	0,3503	0,8906
<b>Composição natural <math>\alpha=0,8526</math></b>					
V57	6,3846	8,9105	0,7431	0,5521	.
V58	6,0407	9,0938	0,7431	0,5521	.
<b>Confiança <math>\alpha=0,8651</math></b>					
V93	8,0722	5,0948	0,7623	0,5811	.
V92	8,0498	4,9384	0,7623	0,5811	.

1) Média da escala caso o item seja excluído; 2) variância da escala caso o item seja excluído; 3) Correlação média interitem corrigida; 4) R<sup>2</sup> múltiplo; 5) limite inferior do valor alfa caso o item seja apagado.

No tocante à escala de escolha de marca, notavelmente medidas expressivas de consistência foram obtidas, denotando a confiabilidade destas. O resultado dessa escala para o grupo projetivo está expresso na TAB. 15.

TABELA 15

Avaliação da confiabilidade dos construtos: escolha de marca - grupo projetivo

Indicadores	Média <sup>1</sup>	Variância <sup>2</sup>	Correl. <sup>3</sup>	R <sup>2</sup> <sup>4</sup>	Alfa del. <sup>5</sup>
<b>Aspectos funcionais <math>\alpha=0,8897</math></b>					
V75	33,4920	48,5478	0,8213	0,7965	0,8487
V77	33,3471	50,6643	0,8472	0,8450	0,8499
V84	33,7197	46,5892	0,7933	0,6368	0,8516
V61	34,5108	44,9232	0,5952	0,4224	<b>0,9158</b>
V74	33,7278	48,8945	0,7261	0,6344	0,8671
<b>Consumo conspícuo <math>\alpha=0,8696</math></b>					
V80	14,5315	107,8970	0,7903	0,6503	0,8175
V89	14,2389	111,6213	0,6960	0,5264	0,8419
V83	15,0031	114,6214	0,7174	0,5274	0,8366
V64	14,6179	120,4020	0,6446	0,4476	0,8539
V51	14,8567	116,8607	0,6276	0,4048	0,8587
<b>Composição natural <math>\alpha=0,8687</math></b>					
V57	6,7459	9,6158	0,7679	0,5896	.
V58	5,9751	9,6469	0,7679	0,5896	.
<b>Confiança <math>\alpha=0,8467</math></b>					
V93	32,8537	49,3882	0,6582	0,4794	0,8144
V100	31,5193	58,0534	0,6805	0,4759	0,8235
V96	32,8852	48,7363	0,6303	0,4216	0,8234
V91	32,3324	49,6347	0,7499	0,5688	0,7918
V90	33,3649	45,3285	0,6486	0,4247	0,8235

1) Média da escala caso o item seja excluído; 2) variância da escala caso o item seja excluído; 3) Correlação média interitem corrigida; 4) R<sup>2</sup> múltiplo; 5) limite inferior do valor alfa caso o item seja apagado.

De acordo com a TAB. 15, as medidas de confiabilidade para o grupo projetivo também apresentaram valores consideráveis, demonstrando que a escala produz resultados consistentes quando medições repetidas dos mesmos construtos são tomadas, por meio dos seus múltiplos indicadores, dos mesmos indivíduos. Assim, indícios de elevada congruência dos indicadores salientam que as medições são confiáveis, permitindo, dessa maneira, proceder à avaliação da validade de suas medidas.

#### 4.4 Validade convergente

Ao avaliar a confiabilidade, o cerne da preocupação está em verificar se os indicadores dos mesmos construtos produzem resultados consistentes. Já na validade, o objetivo é verificar se tais medições efetivamente podem ser reflexos dos construtos de

interesse do pesquisador (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2003). Existem inúmeras formas de avaliação da validade, mas aqui se preferiu empregar um de seus métodos mais populares: a validade de construto. A relevância dessa forma de validade sustenta-se na verificação de evidências empíricas aos construtos teóricos subjacentes aos modelos operacionalizados no instrumento de pesquisa (McDANIEL; GATES, 2003).

A primeira componente da validade de construto é a validade convergente: verifica-se se os indicadores são medições dos construtos sugeridos (MALHOTRA, 2001). Conceitualmente, a **validade convergente** enfatiza se os indicadores extraídos de um mesmo domínio (construto) se relacionam com força suficiente aos seus construtos de modo a demonstrar que tais medidas podem ser atribuídas a uma mesma causa latente (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Bagozzi *et al.* (1991) propõem a análise fatorial confirmatória (AFC) na avaliação da validade convergente dos construtos. Os autores sugerem que seja verificada a significância das **cargas fatoriais** dos construtos no nível de 5% ou 1%, utilizando-se usualmente testes *t* unicaudais, sendo o *t* crítico correspondente a 1,65 ( $\alpha=0,05$ ) ou 2,236 ( $\alpha=0,01$ ). Fornell e Lacker (1981) acreditam que se deve verificar se os construtos compartilham elevado percentual de variância com seus respectivos construtos teóricos. O quadrado das cargas fatoriais padronizadas deve ser superior a 40%. Para testar os modelos, empregou-se o método de mínimos quadrados generalizados, implementado pelo AMOS 4.0, mais robusto a desvios da normalidade multivariada (TABACHNICK; FIDEL, 2001). A fim de identificar os construtos latentes, fixou-se a variância dos fatores à unidade (1), supondo-se os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998). Os resultados da avaliação da validade convergente podem ser vistos nas TAB. 16 e 17.

TABELA 16  
Análise fatorial confirmatória: grupo autorrelatado

Indicadores	Regressão <sup>2</sup>	Valor T <sup>3</sup>	Sig. <sup>3</sup>	Padrão <sup>4</sup>	Conf. <sup>5</sup>
<b>Aspectos físicos</b>					
V11	1,83	5,41	0,00	0,78	0,61
V13	1,96	4,88	0,00	0,75	0,56
V14	1,64	4,64	0,00	0,71	0,50
V15	1,75	4,89	0,00	0,81	0,66
V16	1,55	4,32	0,00	0,74	0,54
V17	1,72	4,58	0,00	0,85	0,72
V18	1,87	5,15	0,00	0,85	0,72
V19	1,65	3,99	0,00	0,72	0,52
<b>Realização pessoal</b>					
V33	1,31	6,18	0,00	0,70	0,49
V6	1,08	5,52	0,00	0,68	0,46
V40*	1,29	4,45	0,00	0,55	0,30
<b>Aspectos profissionais</b>					
V25	1,70	5,21	0,00	0,77	0,59
V27	1,92	7,54	0,00	0,76	0,57
V28	1,94	6,96	0,00	0,77	0,59
<b>Fatores funcionais</b>					
V77	1,27	13,37	0,00	0,92	0,84
V75	1,31	12,16	0,00	0,97	0,93
V73	1,50	14,64	0,00	0,93	0,87
V49	1,40	4,48	0,00	0,90	0,80
V74	1,27	10,45	0,00	0,85	0,71
V48	1,45	3,77	0,00	0,85	0,73
V84	1,25	9,40	0,00	0,83	0,69
V78	0,92	7,66	0,00	0,65	0,42
<b>Consumo conspícuo</b>					
V51	1,53	4,82	0,00	0,64	0,41
V56*	1,43	5,26	0,00	0,56	0,31
V60*	0,42	1,31	0,19	0,22	0,05
V68*	0,94	3,50	0,00	0,44	0,20
V70	2,35	8,44	0,00	0,86	0,73
V71	2,26	10,19	0,00	0,89	0,79
V80	1,55	4,03	0,00	0,66	0,43
V83	2,27	9,40	0,00	0,85	0,72
V89	2,09	7,01	0,00	0,76	0,57
<b>Composição natural</b>					
V57	2,20	7,27	0,00	0,94	0,88
V58	1,66	6,52	0,00	0,73	0,53
<b>Confiança</b>					
V93	1,83	13,54	0,00	0,93	0,86
V92	1,66	10,32	0,00	0,86	0,75

Fonte: Análise de dados.

1) Peso de regressão do fator para o construto; 2) valor *t* da estimativa de regressão; 3) significância da relação entre construto e indicador; 4) correlação entre indicador e fator latente; 5) o percentual de variância explicada dos indicadores.

Na TAB. 16, segundo o critério de Bagozzi *et al.* (1991), somente um indicador (V60) não apresentou validade convergente com seu construto, devido à ausência de significância de sua carga de regressão. Os indicadores V40, V56, V60 e V68 não atingiram a validade convergente.

TABELA 17

Análise fatorial confirmatória: grupo projetivo

<b>Indicadores</b>	<b>Regressão<sup>2</sup></b>	<b>Valor T<sup>3</sup></b>	<b>Sig.<sup>3</sup></b>	<b>Padrão<sup>4</sup></b>	<b>Conf.<sup>5</sup></b>
<b>Aspectos pessoais</b>					
V32	2,27	8,65	0,00	0,71	0,51
V27	2,52	10,67	0,00	0,83	0,68
V25	2,53	9,94	0,00	0,79	0,62
V30	2,02	7,63	0,00	0,65	0,42
V21	1,87	7,37	0,00	0,63	0,40
<b>Autoestima</b>					
V6	1,58	9,01	0,00	0,76	0,57
V40*	1,71	6,25	0,00	0,56	0,32
V33	1,90	10,19	0,00	0,83	0,69
<b>Aspectos profissionais</b>					
V9	2,11	8,61	0,00	0,71	0,51
V11	2,67	10,64	0,00	0,83	0,69
V12	2,80	10,61	0,00	0,83	0,69
<b>Aspectos higiênicos</b>					
V7*	1,44	6,25	0,00	0,61	0,37
V34	1,58	6,77	0,00	0,67	0,44
<b>Vaidade</b>					
V4	2,48	8,51	0,00	0,74	0,54
V5	2,41	9,10	0,00	0,78	0,61
<b>Realização pessoal</b>					
V15	2,48	8,87	0,00	0,75	0,56
V16	2,48	8,71	0,00	0,74	0,54
V18	2,26	8,43	0,00	0,72	0,52
<b>Aspectos funcionais</b>					
V61*	1,49	6,69	0,00	0,57	0,32
V74	1,62	11,01	0,00	0,82	0,68
V75	1,67	13,01	0,00	0,91	0,83
V77	1,55	14,22	0,00	0,96	0,92
V84	1,58	10,13	0,00	0,78	0,60
<b>Consumo conspícuo</b>					
V51	2,22	8,05	0,00	0,67	0,45
V64	2,13	8,51	0,00	0,70	0,49
V80	2,83	11,44	0,00	0,86	0,74
V83	2,43	9,81	0,00	0,78	0,60
V89	2,64	9,92	0,00	0,78	0,61
<b>Composição natural</b>					
V57	2,76	10,45	0,00	0,89	0,79
V58	2,66	10,04	0,00	0,86	0,74
<b>Confiança</b>					
V90	1,88	8,72	0,00	0,71	0,51
V91	1,79	11,76	0,00	0,87	0,76
V93	1,62	8,74	0,00	0,71	0,51
V96	1,60	8,06	0,00	0,67	0,45

V100                      1,05                      8,77                      0,00                      0,71                      0,51

Fonte: Análise de dados. 1) Peso de regressão do fator para o construto; 2) valor *t* da estimativa de regressão; 3) significância da relação entre construto e indicador; 4) correlação entre indicador e fator latente; 5) o percentual de variância explicada dos indicadores.

Quando se notou o grupo projetivo, somente os indicadores V40, V7 e V61 não atingiram a validade convergente. Ainda neste tópico apresentam-se a variância média extraída e a confiabilidade composta obtida segundo os procedimentos de Fornell e Lacker (1981). A primeira medida indica a variância média extraída dos construtos, sendo também um indício da validade convergente dos indicadores como um todo (KLINE, 1998). Usualmente, espera-se que a variância média extraída (AVE) seja superior a 0,4 para indicar boa convergência dos indicadores. Já a confiabilidade composta pode ser interpretada como uma medida de avaliação da confiabilidade global dos indicadores, mas fundamentada em estimativas estruturais da AFC (HAIR JR. *et al.*, 1998): valores superiores a 0,7 são adequados. Tais resultados podem ser observados na TAB. 18.

TABELA 18

Resultados globais da validade convergente dos modelos

<b>Construtos</b>	<b>AVE</b>	<b>CC</b>
<b>Grupo autorrelatado</b>		
Aspectos físicos	0,60	0,92
Realização pessoal	0,42	0,68
Aspectos profissionais	0,58	0,81
Fatores funcionais	0,75	0,96
Consumo conspícuo	0,47	0,88
Composição natural	0,70	0,82
Confiança	0,80	0,89
<b>Grupo projetivo</b>		
Aspectos pessoais	0,53	0,85
Autoestima	0,53	0,76
Aspectos profissionais	0,63	0,82
Aspectos higiênicos	0,41	0,62
Vaidade	0,58	0,74
Realização pessoal	0,54	0,75
Aspectos funcionais	0,67	0,91
Consumo conspícuo	0,58	0,88
Composição natural	0,77	0,84
Confiança	0,55	0,80

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebeu-se, na TAB. 18, que os valores obtidos tanto da variância média extraída (AVE) quanto da confiabilidade composta (CC) superaram os limites sugeridos, demonstrando validade convergente dos indicadores usados para avaliar os construtos propostos.

#### 4.5 Validade discriminante

A segunda componente da validade de construído é a discriminante. Ela indica se existem evidências sobre a distinção de construídos que deveriam ser considerados e teriam que diferir entre si (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Operacionalmente, faz-se aqui um esforço para reconhecer se as variáveis de construídos diferentes têm correlações baixas a ponto de se demonstrar que medem conceitos diferentes (MALHOTRA, 2001).

Empregou-se o método sugerido por Fornell e Lacker (1981) para avaliar a validade discriminante dos construídos. O procedimento consiste em empregar uma AFC, via o método de mínimos quadrados generalizados, e comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre os pares de construídos com a variância média extraída dos construídos. Nos casos em que a variância compartilhada dos construídos ( $R^2$ ) foi superior à variância média extraída de algum dos construídos, teve-se ausência de validade discriminante entre o par de construído avaliado. Os resultados da análise podem ser vistos na TAB. 19.

TABELA 19

Avaliação da validade discriminante: grupo autorrelatado

Construído A	Construído B	R2	AVE A	AVE B	Conclusão
Aspectos físicos	Realização pessoal	0%	63%	39%	Sim
Aspectos físicos	Aspectos	55%	63%	61%	Sim
Aspectos físicos	Fatores funcionais	0%	63%	75%	Sim
Aspectos físicos	Consumo	47%	63%	64%	Sim
Aspectos físicos	Composição	3%	63%	69%	Sim
Aspectos físicos	Confiança	1%	63%	77%	Sim
Realização pessoal	Aspectos	2%	39%	61%	Sim
<b>Realização</b>	<b>Fatores</b>	<b>48%</b>	<b>39%</b>	<b>75%</b>	<b>Não</b>
Realização pessoal	Consumo	1%	39%	64%	Sim
Realização pessoal	Composição	1%	39%	69%	Sim
Realização pessoal	Confiança	21%	39%	77%	Sim
Aspectos	Fatores funcionais	1%	61%	75%	Sim
Aspectos	Consumo	47%	61%	64%	Sim
Aspectos	Composição	5%	61%	69%	Sim
Aspectos	Confiança	2%	61%	77%	Sim
Fatores funcionais	Consumo	1%	75%	64%	Sim
Fatores funcionais	Composição	4%	75%	69%	Sim
Fatores funcionais	Confiança	51%	75%	77%	Sim
Consumo	Composição	9%	64%	69%	Sim
Consumo	Confiança	0%	64%	77%	Sim
Composição	Confiança	1%	69%	77%	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo o critério adotado, somente os pares de construtos realização pessoal e fatores funcionais não obtiveram evidência de validade discriminante nesse grupo. Os resultados para o grupo projetivo estão expressos na TAB. 20.

TABELA 20  
Avaliação da validade discriminante: grupo projetivo

<b>Construto A</b>	<b>Construto B</b>	<b>R2</b>	<b>AVE A</b>	<b>AVE B</b>	<b>Conclusão</b>
Aspectos pessoais	Autoestima	12%	53%	65%	Sim
Aspectos pessoais	Aspectos	38%	53%	63%	Sim
Aspectos pessoais	Aspectos	9%	53%	41%	Sim
Aspectos pessoais	Vaidade	16%	53%	58%	Sim
<b>Aspectos pessoais</b>	<b>Realização</b>	<b>55%</b>	<b>53%</b>	<b>54%</b>	<b>Não</b>
Aspectos pessoais	Aspectos	3%	53%	76%	Sim
Aspectos pessoais	Consumo	21%	53%	58%	Sim
Aspectos pessoais	Composição	10%	53%	77%	Sim
Aspectos pessoais	Confiança	2%	53%	55%	Sim
Autoestima	Aspectos	4%	65%	63%	Sim
Autoestima	Aspectos	39%	65%	41%	Sim
Autoestima	Vaidade	26%	65%	58%	Sim
Autoestima	Realização	1%	65%	54%	Sim
Autoestima	Aspectos	23%	65%	76%	Sim
Autoestima	Consumo	5%	65%	58%	Sim
Autoestima	Composição	3%	65%	77%	Sim
Autoestima	Confiança	9%	65%	55%	Sim
Aspectos	Aspectos	6%	63%	41%	Sim
Aspectos	Vaidade	42%	63%	58%	Sim
Aspectos	Realização pessoal	41%	63%	54%	Sim
Aspectos	Aspectos	0%	63%	76%	Sim
Aspectos	Consumo	23%	63%	58%	Sim
Aspectos	Composição	12%	63%	77%	Sim
Aspectos	Confiança	2%	63%	55%	Sim
Aspectos	Vaidade	7%	41%	58%	Sim
Aspectos	Realização pessoal	4%	41%	54%	Sim
<b>Aspectos</b>	<b>Aspectos</b>	<b>51%</b>	<b>41%</b>	<b>76%</b>	<b>Não</b>
Aspectos	Consumo	0%	41%	58%	Sim
Aspectos	Composição	1%	41%	77%	Sim
Aspectos	Confiança	22%	41%	55%	Sim
Vaidade	Realização pessoal	17%	58%	54%	Sim
Vaidade	Aspectos	10%	58%	76%	Sim
Vaidade	Consumo	4%	58%	58%	Sim
Vaidade	Composição	0%	58%	77%	Sim
Vaidade	Confiança	1%	58%	55%	Sim
Realização pessoal	Aspectos	1%	54%	76%	Sim
Realização pessoal	Consumo	38%	54%	58%	Sim
Realização pessoal	Composição	7%	54%	77%	Sim
Realização pessoal	Confiança	1%	54%	55%	Sim
Aspectos	Consumo	1%	76%	58%	Sim
Aspectos	Composição	2%	76%	77%	Sim

Continua TAB. 20.

<b>Construto A</b>	<b>Construto B</b>	<b>R2</b>	<b>AVE A</b>	<b>AVE B</b>	<b>Conclusão</b>
<b>Aspectos</b>	<b>Confiança</b>	<b>57%</b>	<b>76%</b>	<b>55%</b>	<b>Não</b>
Consumo	Composição	9%	58%	77%	Sim
Consumo	Confiança	0%	58%	55%	Sim
Composição	Confiança	16%	77%	55%	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

A validade discriminante não foi obtida para os pares de construtos: a) aspectos funcionais e confiança; b) aspectos higiênicos e aspectos funcionais; c) aspectos pessoais e realização pessoal.

Para os pares de construtos em que não se obtiveram evidências de validade discriminante, aplicou-se o teste de diferença qui-quadrado sugerido por Bagozzi *et al.* (1991) para fazer uma avaliação formal da validade discriminante. O procedimento consistiu em: a) definir um modelo de AFC para os construtos; b) estabelecer um modelo nulo em que a covariância entre construtos fosse igual a 1; c) comparar esse modelo a um modelo alternativo em que o valor  $\square\square\square\square$  da correlação fosse estimado livremente. Nesta segunda condição, assume-se que os construtos são aspectos relacionados, mas não distintos, do fenômeno em estudo. A comparação formal dos modelos é feita calculando-se a diferença da estatística qui-quadrado dos dois modelos, conforme procedimentos sugeridos por Jöreskog e Sörbom (1989). Assim, quando a diferença qui-quadrado era maior que 3,841, era possível dizer que no nível de significância de 5% existiu validade discriminante entre os construtos. Importante lembrar que os construtos devem estar apresentados na forma padronizada  $Z(0;1)$ , para que uma covariância igual a um indique perfeita associação linear.

TABELA 21

Avaliação da validade discriminante dos construtos por meio do teste do qui-quadrado

Construtos Pareados		Teste de diferença			
Construto A	Construto B	$\chi^2 = 1$	$\chi^2$ livre	Dif	Sig.
<b>Auto relatado</b>					
Realização pessoal	Fatores funcionais	683,51	679,43	4,09	0,04
<b>Projetivo</b>					
Aspectos pessoais	Realização pessoal	822,43	781,92	40,52	0,00
Aspectos higiênicos	Aspectos funcionais	789,57	781,92	7,65	0,01
Aspectos funcionais	Confiança	876,73	781,92	94,82	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A coluna  $\chi^2 = 1$  indica o ajuste do modelo quando a covariância dos construtos padronizados (correlação) é igual a 1. A coluna  $\chi^2$  livre indica o ajuste do modelo quando a covariância dos construtos padronizados (correlação) é estimada livremente. A diferença corresponde a uma diferença qui-quadrado com 1 grau de liberdade e a sig. é a significância do teste.

Segundo esse critério formal, pode-se atestar que todos os pares de construtos apresentaram validade discriminante, demonstrando que se pode dizer que tratam de aspectos diferenciados do fenômeno em interesse.

Um ponto interessante é que conceitualmente os construtos que apresentaram menos evidências de validade discriminante remetem, em alguns casos, a construtos efetivamente similares. Tomando o exemplo do par de construtos **fatores funcionais** e **aspectos higiênicos**, percebe-se que, de fato, a capacidade de limpar é um dos componentes principais, se não a própria razão de existência dos produtos de beleza e limpeza. Assim, tais correlações fortes entre os construtos podem originar-se de uma efetiva e coerente correlação entre essas facetas do fenômeno. Não obstante, tais resultados não foram suficientes para dizer que tais construtos tratam da mesma faceta do fenômeno de consumo de cosméticos femininos.

#### 4.6 Considerações acerca da fidedignidade das medidas e testes adicionais de validade

Conforme enfatizam Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), a validade de construto é uma forma de avaliação da validade, que consegue indicar se existem evidências de que os construtos teóricos estão sendo efetivamente mensurados. Conjugada à avaliação da confiabilidade e dimensionalidade, a validade de construto garante robustez e comprovações adequadas da validade das medidas. Conforme se atesta nas etapas

anteriores, os construtos finais obtidos demonstraram níveis moderados de confiabilidade e validade, realçando que tais escalas são relativamente livres de erros aleatórios e sistemáticos (MALHOTRA, 2001). Antes de prosseguir o debate, destacam-se as medidas dos construtos obtidos a partir da depuração das escalas em todas as etapas do estudo (TAB. 22).

TABELA 22

Avaliação da validade discriminante: grupo autorrelatado e projetivo

<b>Construtos</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
<b>Auto relatado</b>					
Aspectos físicos	221	0,00	9,75	2,99	2,61
Realização pessoal	221	2,00	10,00	8,27	1,94
Aspectos profissionais	221	0,00	10,00	3,08	2,86
Fatores funcionais	221	4,00	10,00	8,66	1,50
Consumo conspícuo	221	0,00	10,00	3,00	2,68
Composição natural	221	0,00	10,00	6,21	2,80
Confiança	221	0,00	10,00	8,06	2,10
<b>Projetivo</b>					
Aspectos pessoais	123	0,00	10,00	4,61	2,44
Autoestima	123	2,00	10,00	8,35	1,98
Aspectos profissionais	123	0,00	10,00	4,71	2,77
Aspectos higiênicos	123	1,00	10,00	8,36	1,99
Vaidade	123	0,00	10,00	6,33	2,87
Realização pessoal	123	0,00	10,00	3,64	2,74
Fatores funcionais	123	2,75	10,00	8,63	1,68
Consumo conspícuo	123	0,00	10,00	3,66	2,63
Composição natural	123	0,00	10,00	6,36	2,92
Confiança	123	1,80	10,00	8,15	1,74

Fonte: Dados da pesquisa.

Observaram-se médias extraídas para os grupos na TAB. 21 para os dois grupos de questionários. Tanto a composição das escalas (número e tipo de indicadores) quanto a estrutura fatorial dos construtos que têm os mesmos indicadores (equivalência métrica) não foram determinadas, de modo que nenhuma comparação nas médias dos grupos pode ser feita (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Isto ocorreu justamente porque se está lidando com construtos diferentes, compostos de indicadores diferentes e equivalências métricas desconhecidas (KLINE, 1998).

#### 4.7 Teste do modelo de pesquisa

Uma questão abordada neste estudo e tomada como fundamental foi a verificação dos principais determinantes da decisão de compra dos consumidores. O questionário foi elaborado de modo a avaliar cinco marcas diferenciadas na classe de produtos estudada, em termos da percepção geral da qualidade geral, marca e *status*, preço e intenção de compra da marca. Assim, as respondentes tanto nos questionários autorrelatados quanto nos questionários projetivos foram solicitadas a avaliar todas as marcas de seu conhecimento quanto a esses fatores.

A natureza inerente desses dados fez com que as marcas fossem avaliadas pelo mesmo conjunto de indivíduos. Trata-se, portanto, de um caso de observações repetidas (de várias marcas) das mesmas unidades em uma seção cruzada (respondentes). Nestes casos, o mais recomendável é proceder a uma análise de painel. Como um modelo de regressão múltipla é o caso mais apropriado neste estudo<sup>2</sup>, uma forma de solucionar o problema seria simplesmente organizar os dados de modo que cada linha representasse uma observação da variável dependente seguida pelas variáveis independentes e prosseguir com a análise de mínimos quadrados ordinários. Não obstante, essa abordagem viola o pressuposto de independência das observações, inviabilizando as inferências estatísticas tradicionais. Mais grave é notar que tal procedimento ignora o fato de que as respostas de um indivíduo sobre marcas diferentes são mais similares que respostas de indivíduos diferentes para marcas diferentes (JONHSTON; DI'NARDO, 1997).

Outra opção seria empregar um modelo de efeitos aleatórios. A premissa fundamental desse modelo é que os fatores individuais constantes (ex: sexo, renda, escolaridade) não estão relacionados à variável dependente nem às independentes. Se essa suposição se fizesse plausível, essa informação adicional tornaria possível traçar um modelo de mínimos quadrados ponderados que, comparativamente ao MQO, produz estimativas consistentes (tendem ao verdadeiro parâmetro quando não tendem ao infinito), não **viesadas** (seu valor esperado é o próprio parâmetro) e eficientes (de menos variância que o MQO). Obviamente a suposição de que variáveis tais como renda e escolaridade não influenciam a decisão de compra é, no mínimo, uma contradição a toda pesquisa contemporânea do consumidor. Logo, a alternativa foi usar o modelo de efeitos fixos.

---

<sup>2</sup> Já que neste estudo tem-se somente uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes e cada um destes é mensurado com somente um indicador.

Nessa segunda opção, a suposição subjacente é que os fatores constantes nos indivíduos afetam os vetores X e Y. Assim, a ideia do modelo é extrair todos os efeitos constantes dos indivíduos das variáveis dependentes e independentes, de modo que nesta análise só se leva em conta fatores que variam de marca a marca. Para fazer essas análises, os autores sugerem simplesmente subtrair de todos os valores individuais as médias individuais de cada um dos “indivíduos”. Assim, ajusta-se um modelo de regressão em que as novas variáveis nada mais são que desvios em relação à média de cada resposta individual. E as estimativas obtidas são consistentes e não viesadas.

Inicialmente, procedeu-se ao ajuste de modelos por marca, cujos resultados foram obtidos somente em casos com dados completos (*listwise*), já que a ausência de dados nessas variáveis implica o desconhecimento por parte dos respondentes acerca das variáveis de interesse. Ainda salienta-se um tratamento inicial dos casos por meio da exclusão dos *outliers* multivariados por meio de: a) com valor crítico da medida  $D^2$  com 3 graus de liberdade (16,26); b) exclusão dos casos com distância de Cook superior ao limite de  $4/(n-k-1)$ , ou seja, 0,002596; c) exclusão dos resíduos studentizados fora dos limites de  $\pm 3,29$  ( $p < 0,001$ ). Com base nesses procedimentos, os modelos finais obtidos foram traçados em sequência (TAB. 23).

TABELA 23  
Modelos de regressão por marca e global

	Variáveis independentes	Pesos	Erro	Beta	est <i>t</i>	Sig.	Tolerância	VIF
<b>Boticário</b>	(Constante)	-0,32	0,09		-3,54	0,00		
	Qualidade geral	0,77	0,10	0,60	7,77	0,00	0,40	2,49
	Marca e <i>status</i>	0,24	0,10	0,18	2,39	0,02	0,41	2,45
	Preço	-0,10	0,06	-0,09	-1,70	0,09	0,77	1,29
<b>Loreal</b>	(Constante)	0,24	0,10		2,50	0,01		
	Qualidade geral	0,64	0,09	0,53	7,21	0,00	0,29	3,46
	Marca e <i>status</i>	0,49	0,10	0,39	4,99	0,00	0,26	3,83
	Preço	-0,16	0,06	-0,13	-2,48	0,01	0,61	1,63
<b>Natura</b>	(Constante)	-0,18	0,10		-1,76	0,08		
	Qualidade geral	0,57	0,10	0,41	5,91	0,00	0,53	1,87
	Marca e <i>status</i>	0,39	0,10	0,26	3,70	0,00	0,52	1,92
	Preço	0,03	0,07	0,03	0,51	0,61	0,92	1,09
<b>Seda</b>	(Constante)	0,43	0,14		3,20	0,00		
	Qualidade geral	0,76	0,11	0,56	6,83	0,00	0,30	3,33
	Marca e <i>status</i>	0,23	0,11	0,17	2,08	0,04	0,29	3,42
	Preço	0,07	0,05	0,06	1,24	0,22	0,80	1,26
<b>Vita</b>	(Constante)	-0,02	0,09		-0,21	0,83		
<b>Derm</b>	Qualidade geral	1,04	0,10	0,81	10,23	0,00	0,28	3,52
	Marca e <i>Status</i>	-0,05	0,10	-0,04	-0,45	0,65	0,26	3,90
	Preço	0,00	0,06	0,00	0,06	0,96	0,55	1,81
<b>Global</b>	(Constante)	0,03	0,04		0,72	0,47		
	Qualidade geral	0,76	0,04	0,61	16,99	0,00	0,31	3,22
	Marca e <i>status</i>	0,25	0,05	0,20	5,30	0,00	0,28	3,51
	Preço	-0,07	0,02	-0,07	-2,87	0,00	0,64	1,56

Os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro-padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor *t* é a razão *t* da estimativa por seu erro padrão; a significância é a significância do teste *t* *bicaudal*; A tolerância e o fator de inflação da variância (VIF) são medidas de avaliação da multicolinearidade.

Os modelos apresentados denotaram diferenças expressivas entre as marcas avaliadas, de modo que se pode dizer que os fatores qualidade, marca/*status* e preço operam de maneira diferenciada entre as marcas; isto foi confirmado pelo teste de quebra de estrutura de chow ( $F_{(12; 1111)} = 5,52; p < 0,001$ ). Assim, acredita-se que seja possível obter mais precisão nas estimativas de intenção de compra se levar-se em conta as diferenças entre as marcas do que se modelar uma equação global para todas as marcas.

Isto foi registrado notável em alguns parâmetros, quando, por exemplo, somente na marca Loreal o preço opera como um fator negativo da compra; isto pode indicar que o preço não é um fator impeditivo na compra nas outras marcas desse tipo de produto, talvez porque as diferenças de preço sejam insignificantes para os consumidores.

Igualmente, a marca não é um fator de peso para a Vita Derm, o que pode se originar da percepção de uma marca de menos *status* desta. Isto quer dizer que a intenção de compra da marca difere de marca a marca e que os gerentes devem conhecer qual é a avaliação que seus clientes fazem de sua marca e como essa intenção é construída, não devendo se ater a modelos globais para a categoria de produto analisada. Também foi identificada a significância dos modelos, conforme expressa a TAB. 24.

TABELA 24  
ANOVA: modelos de regressão por marca e global

<b>Marca</b>	<b>Fonte</b>	<b>SQR</b>	<b>G.L</b>	<b>Quadrado médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Boticário</b>	Regressão	259,91	3	85,73	70,05	0,00
	Resíduos	257,02	210	1,22		
	Total	516,93	213			
<b>Loreal</b>	Regressão	751,88	3	243,34	139,88	0,00
	Resíduos	387,93	223	1,74		
	Total	1139,81	226			
<b>Natura</b>	Regressão	232,31	3	73,77	50,60	0,00
	Resíduos	333,90	229	1,46		
	Total	566,21	232			
<b>Seda</b>	Regressão	716,03	3	226,86	90,53	0,00
	Resíduos	546,26	218	2,51		
	Total	1262,29	221			
<b>Vita Derm</b>	Regressão	511,71	3	145,06	113,81	0,00
	Resíduos	288,04	226	1,27		
	Total	799,76	229			
<b>Modelo global</b>	Regressão	2363,67	3	787,89	460,10	0,00
	Resíduos	1921,34	1122	1,71		
	Total	4285,00	1125			

Fonte: Dados da pesquisa.

As somas de quadrados estão baseadas na média da amostra global e não na média das amostras separadas de cada grupo.

Verificou-se que todos os modelos foram significativos, indicando que esses fatores contribuem significativamente para determinar a intenção de compra desse tipo de produto. Por fim, sugere-se a apresentação dos resultados do ajuste global dos modelos (TAB. 25).

TABELA 25

Ajuste dos modelos de regressão por marca e global

<b>Marca</b>	<b>R</b>	<b>R quadrado</b>	<b>R quadrado ajustado</b>	<b>Erro-padrão</b>
O boticário	0,71	0,50	0,50	1,11
Loreal	0,81	0,66	0,66	1,32
Natura	0,64	0,41	0,40	1,21
Seda	0,75	0,57	0,56	1,58
Vita derm	0,80	0,64	0,64	1,13
Modelo global	0,74	0,55	0,55	1,31

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores de ajuste do modelo estão baseados na média da amostra global e não na média das amostras separadas de cada grupo.

Os modelos atingiram níveis moderados de previsão, na casa de 50%. Levando em conta possíveis erros de mensuração nas medidas e o efeito de atenuação (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994), pode-se afirmar que tal condição revela bom poder preditivo. Antes de proceder à avaliação, fez-se a investigação de pressupostos do modelo linear. Iniciando pela avaliação da linearidade, aplicou-se o teste Ramsey de Reset, sugerido por Jonhston e Di'Nardo (2003). Esse teste tem por meta verificar a hipótese nula da inexistência de relacionamentos não-curvilíneos ou cúbicos entre as variáveis independentes e a variável dependente. Aplicando o teste em um modelo global, não foram detectados efeitos não-lineares significativos. Os pressupostos de homocedasticidade foram abordados, de acordo com o GRÁF. 9.

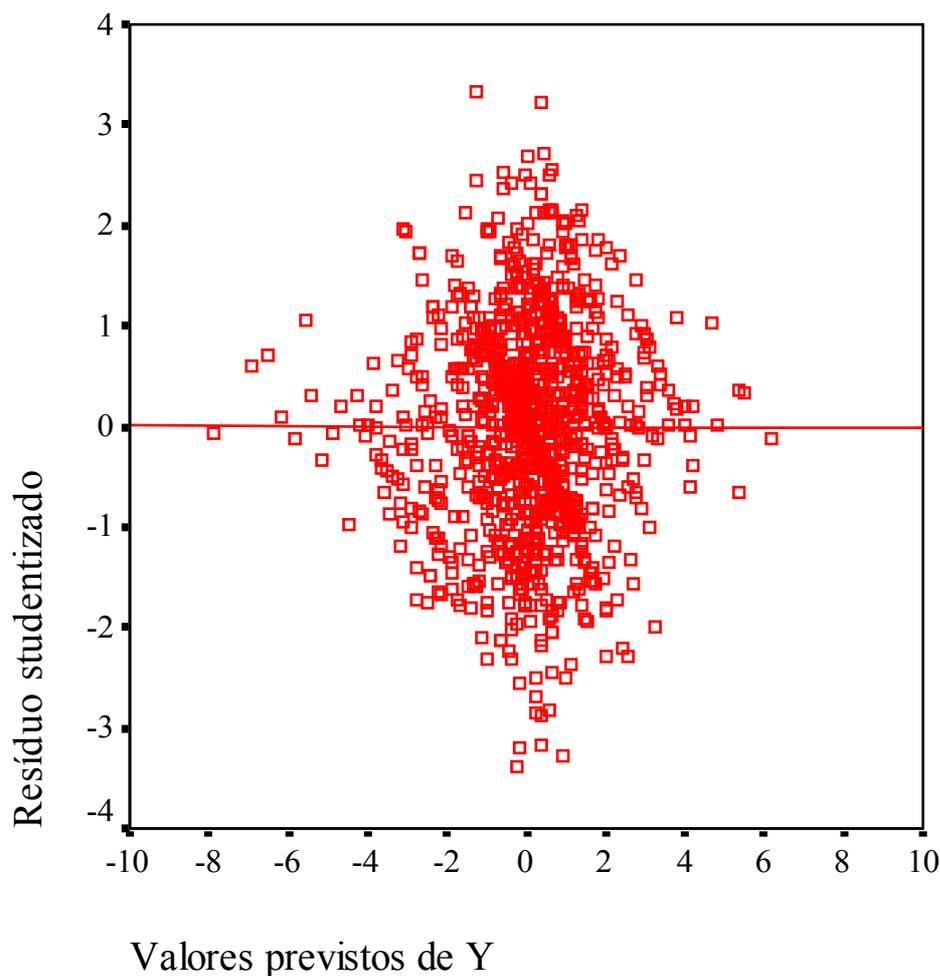


GRÁFICO 9 - Diagrama de dispersão dos valores previstos de Y sobre os resíduos.

Ressaltou-se um padrão em forma de nuvem no GRÁF. 9, de modo que se pode afirmar a presença de homocedasticidade nos resíduos, como atestam Jonhston e Di'Nardo (1997) e Norusis (1999). O pressuposto de independência dos erros foi avaliado por meio da estatística Durbin-Watson, que verifica se existe correlação serial dos resíduos de primeira ordem do modelo. O valor DW foi 1,775 (considerando-se a estrutura dos dados em painel), valor superior ao limite crítico da estatística DW com  $\alpha=0,01$  e três regressores, denotando que não se rejeita a hipótese nula de ausência de autocorrelação de primeira ordem nos resíduos. Também se atestou que os resíduos se aproximam da distribuição normal, o que aumenta a confiança nos procedimentos de inferência aqui adotados (GRÁF. 10).

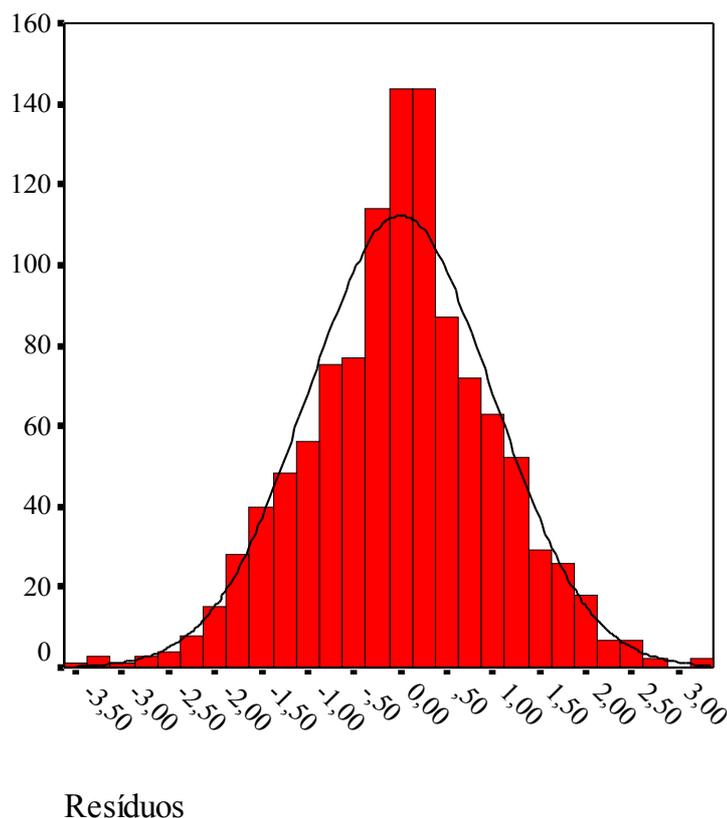


GRÁFICO 10 - Histograma dos resíduos do modelo.

A avaliação do pressuposto de multicolinearidade, isto é, o grau de correlação existente entre as variáveis preditoras, foi feita pela medida de tolerância e o fator de inflação da variância (VIF), de acordo com a tabela de coeficientes do modelo (TAB. 25). Quando se verifica correlação forte entre as variáveis independentes, é possível ocorrer redundância, degeneração das estimativas de erro padrão e dificuldade em definir quais variáveis exercem efeito sobre a variável dependente entre as preditoras (HAIR JR. *et al.*, 1998; KLINE, 1998; NORUSIS, 1999). A tolerância, que indica o percentual de variância de cada variável independente que não é compartilhada com as demais variáveis independentes, ficou acima dos limites sugeridos de 0,10, enquanto o VIF (inverso da tolerância) ficou abaixo dos limites sugeridos de 10 (HAIR JR. *et al.*, 1998; KLINE, 1998). Finalmente, conforme atestado anteriormente, os casos influentes foram excluídos do modelo já apresentado, demonstrando, em suma, sua elevada estabilidade.

Nesse ponto levantou-se a questão sobre até que ponto os modelos de previsão diferiam de acordo com o método de pesquisa adotado; será que a avaliação autorrelatada explica melhor a intenção de compra que a avaliação projetiva? Para dar resposta a esta

questão, procedeu-se à avaliação de modelos comparativos para os dois grupos (empregando-se os mesmos critérios de exclusão anteriormente descritos), conforme a TAB. 26.

TABELA 26  
Modelos de regressão por grupo projetivo e autorrelatado

	Variáveis independentes	Pesos	Erro	Beta	Est <i>T</i>	Sig.	Tolerância	VIF
<b>Autorrelatado</b>	(Constante)	-0,04	0,06		-0,67	0,51		
	Qualidade geral	0,68	0,07	0,49	10,39	0,00	0,30	3,31
	Marca e <i>status</i>	0,35	0,07	0,24	5,09	0,00	0,29	3,48
	Preço	-0,11	0,04	-0,10	-3,16	0,00	0,69	1,45
<b>Projetivo</b>	(Constante)	-0,01	0,07		-0,15	0,88		
	Qualidade geral	0,96	0,08	0,63	11,73	0,00	0,49	2,06
	Marca e <i>status</i>	0,12	0,09	0,08	1,23	0,22	0,38	2,64
	Preço	-0,13	0,05	-0,12	-2,44	0,02	0,59	1,69
<b>Global</b>	(Constante)	-0,03	0,05		-0,66	0,51		
	Qualidade geral	0,77	0,05	0,54	14,88	0,00	0,34	2,91
	Marca e <i>status</i>	0,27	0,05	0,19	4,98	0,00	0,31	3,19
	Preço	-0,12	0,03	-0,11	-4,10	0,00	0,67	1,49

Os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro-padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor *t* é a razão *t* da estimativa por seu erro-padrão; a significância é a significância do teste *t* bicaudal; a tolerância e o VIF são medidas de avaliação da multicolinearidade.

Observando-se os modelos anteriormente apresentados, registrou-se que a única diferença notável foi o valor beta da variável *marca/status*, que não foi considerada significativa no grupo projetivo. No entanto, tomando por base o teste de mudança de estrutura de Chow, pode-se afirmar que não existiram diferenças entre os modelos estimados pelo grupo projetivo e autorrelatado ( $F_{(3; 1282)} = 2,14; p = 0,09$ ). Assim, pode-se afirmar que o modelo de decisão de compra formado no grupo autorrelatado operou de maneira similar ao obtido no grupo projetivo, de modo que o modelo global possui capacidade preditiva similar ao obtido nos grupos. Tal resultado é reforçado pelos quadrados explicados dos modelos, conforme TAB. 27.

TABELA 27

ANOVA: modelos de regressão por grupo projetivo e autorrelatado

Marca	Fonte	SQR	G.L	Quadrado médio	F	Sig.
<b>Autorrelatado</b>	Regressão	2294,26	3	764,74	216,15	0,00
	Resíduos	3035,60	858	3,54		
	Total	5329,86	861			
<b>Projetivo</b>	Regressão	675,93	3	225,28	95,18	0,00
	Resíduos	998,87	422	2,37		
	Total	1674,80	425			
<b>Modelo global</b>	Regressão	2950,00	3	983,33	311,39	0,00
	Resíduos	4054,66	1284	3,16		
	Total	7004,66	1287			

Fonte: Dados da pesquisa.

Aqui se denota relativa similaridade entre o ajuste dos modelos, conforme ainda atesta a TAB. 28.

TABELA 28

Ajuste dos modelos de regressão por grupo projetivo e autorrelatado

Marca	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro-padrão
Autorrelatado	0,66	0,43	0,43	1,88
Projetivo	0,64	0,40	0,40	1,54
Modelo global	0,65	0,42	0,42	1,78

Fonte: Dados da pesquisa.

Mais uma vez foram avaliados os pressupostos do modelo linear, empregando-se o teste Ramsey de Reset ( $F_{(2, 1282)} = 0,023; p = 0,977$ ), gráfico de avaliação de homocedasticidade (GRÁF. 11), de normalidade dos resíduos (GRÁF. 12) e autocorrelação dos resíduos (DW=1930). Todos os testes e procedimentos mostraram estabilidade dos modelos, de modo que se pode ter confiança de que as estimativas podem ser usadas com relativa segurança quanto aos pressupostos do modelo.

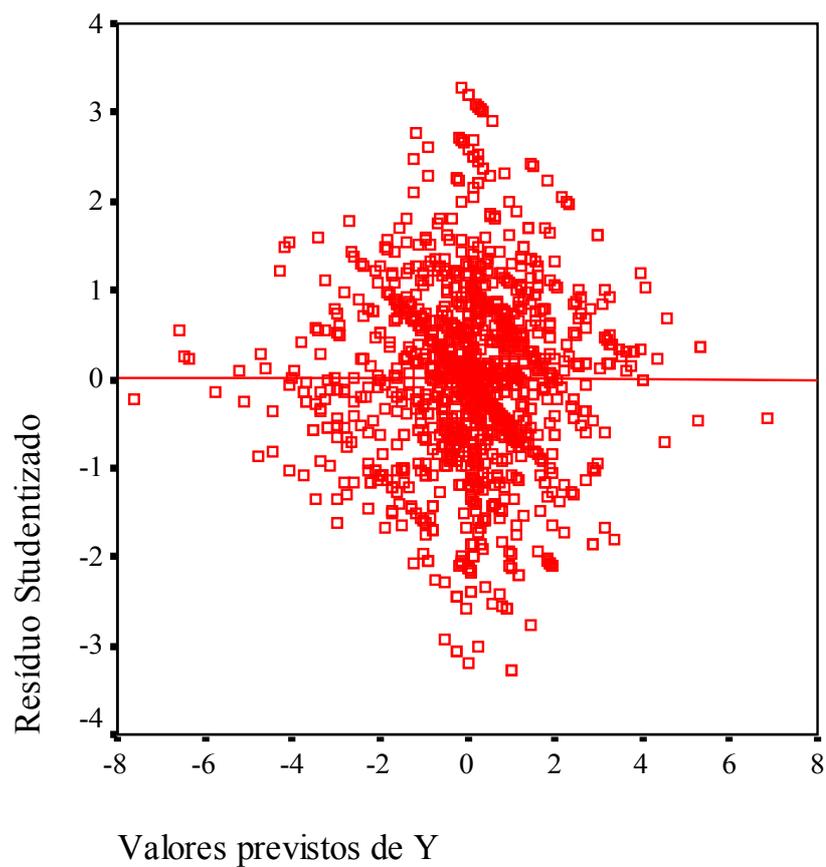


GRÁFICO 11 - Diagrama de dispersão dos valores previstos de Y sobre os resíduos.

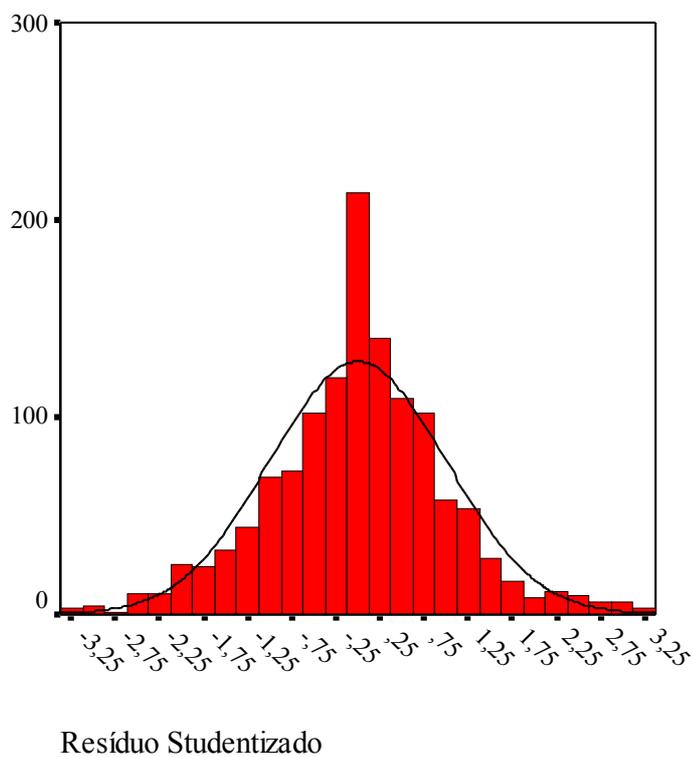


GRÁFICO 12 - Histograma dos resíduos do modelo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões deste estudo foram organizadas em partes que tratam dos principais aspectos do comportamento do consumidor avaliados neste trabalho. Inicia-se abordando as etapas de reconhecimento das necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas. Em seguida, comenta-se a avaliação das marcas e conclui-se.

### 5.1 Reconhecimento das necessidades

Na análise fatorial, nota-se que os fatores extraídos apresentaram consistência estatística e teórica. Na análise fatorial do grupo autorrelatado foram encontrados três fatores: beleza, autoestima e vencer desafios. Já na análise fatorial do grupo projetivo foram encontrados seis: aspectos sociais, autoestima, vencer desafios, saúde, beleza e realização pessoal.

Observa-se que, embora os fatores beleza, autoestima e vencer desafios estejam presentes nos dois grupos, algumas das variáveis que os compõem são diferentes. No grupo autorrelatado, a beleza foi relacionada com a posição social, com o *status* e com o poder. O fator beleza do grupo projetivo foi relacionado especificamente à aparência física. Já a autoestima apresentou as mesmas variáveis para os dois grupos. O fator vencer desafios teve variáveis semelhantes nos dois grupos, em que se dá ênfase à obtenção de melhores oportunidades profissionais e pessoais. Os outros três fatores do grupo projetivo: aspectos sociais, saúde e realização pessoal apresentaram variáveis que apareceram em outros fatores do grupo autorrelatado. Isto pode demonstrar que esses aspectos podem ter ficado suprimidos na avaliação autorrelatada, pois as consumidoras talvez estivessem pouco dispostas a assumir que queriam ficar mais bonitas, fazer higiene pessoal e ter outros ganhos pessoais ao utilizar um produto.

Na avaliação de confiabilidade dos construtos dos motivos de compra (necessidades) do grupo autorrelatado, foram encontrados os fatores: aspectos físicos, realização pessoal. Os valores de alfa de cronbach foram considerados dentro dos parâmetros sugeridos na literatura.

Na avaliação do grupo projetivo foram encontrados os fatores: aspectos pessoais, autoestima, aspectos profissionais, aspectos higiênicos, vaidade e realização pessoal, sendo que os valores de alfa de cronbach também foram considerados dentro dos parâmetros sugeridos na literatura. Com isso, infere-se que foram desenvolvidas escalas com confiabilidade adequada.

Ressalta-se que foram feitos testes de validade convergente e de validade discriminante, que são indicadores da validade das medidas das escalas supracitadas.

Observou-se que as médias de importância dos fatores ficaram diferentes no questionário autorrelatado e no projetivo. Já no grupo autorrelatado, verificou-se mais importância na realização pessoal seguida pelos aspectos profissionais, enquanto que no projetivo verificou-se que as médias mais altas ficaram com os aspectos higiênicos e autoestima, seguidos por vaidade, aspectos profissionais e aspectos pessoais.

Na escala de motivos de compra, os resultados apresentaram elevada confiabilidade interna, mas a escala de aspectos higiênicos apresentou valores abaixo dos limites aceitáveis. Sugerem-se modificações em seus indicadores, visando obter resultados mais consistentes.

## **5.2 Busca de informações**

As fontes mais utilizadas no grupo autorrelatado foram: indicação de cabeleireiros, indicação de dermatologistas, indicação de consultora de beleza, indicação de quem está com o cabelo bonito e televisão. As fontes mais utilizadas no grupo projetivo foram: indicação de cabeleireiros, indicação de dermatologistas, televisão, indicação de minhas amigas, indicação de parentes e de quem está com o cabelo bonito. Deste modo, verificaram-se diferenças entre os dois grupos quando a fonte citada esteve voltada para as várias mídias como televisão, internet, panfletos e *folder*, rádio, *outdoors* e jornais e revistas. Os valores foram mais significativos no grupo projetivo, provavelmente por serem mídias mais comuns e mais fáceis de serem projetadas do que as outras fontes que estão diretamente ligadas a várias modalidades de indicação por outras pessoas.

Nas fontes que mensuram a indicação de outras pessoas, os resultados foram bem semelhantes nos dois grupos, com exceção da indicação de atendente de loja, que foi mais expressivo no grupo projetivo em comparação ao grupo autorrelatado. A fonte indicação de consultora de beleza comportou-se de forma diferente das outras, sendo mais

significativa no grupo autorrelatado. Nos questionários projetivos praticamente todas as opções de fontes de informações foram mais citadas do que nos questionários autorrelatados, o que pode demonstrar tanto mais envolvimento que as respondentes declaram no questionário projetivo, tanto menos capacidade delas relatarem fontes de informações nesse tipo de pesquisa, gerando mais citações aleatórias.

### **5.3 Avaliação de alternativas**

Na análise fatorial dos motivos de escolha de marca do grupo autorrelatado, foram encontrados quatro fatores: aspectos funcionais, consumo conspícuo, composição natural e confiança. Observaram-se, na análise fatorial dos motivos de escolha de marca do grupo projetivo, os mesmos quatro fatores, porém os indicadores foram um pouco diferentes. Constatou-se que, no grupo autorrelatado, a importância maior foi dada aos fatores funcionais, confiança, composição natural e consumo conspícuo. A mesma ordem de importância aconteceu com os fatores do grupo projetivo, embora os indicadores sejam relativamente diferentes. Isso demonstra possível convergência entre as duas pesquisas.

Na avaliação de confiabilidade dos construtos de escolha de marca, os grupos autorrelatado e projetivo apresentaram resultados semelhantes, cujos alfas de cronbach (confiabilidade simples) das escalas foram adequados.

A despeito de fatores similares terem sido extraídos da análise fatorial, indicadores diferenciados foram obtidos dos métodos autorrelatado e projetivo. Isto pode indicar que fatores latentes similares operam nas duas formas de aplicação, mas diferentes indicadores compõem tais construtos nos dois grupos. Em suma, pode-se extrair neste ponto a estrutura dimensional subjacente aos dados nos dois tipos de pesquisa. No que se refere à escala de escolha de marca, notavelmente medidas expressivas de consistência foram obtidas, denotando a confiabilidade dessas escalas.

As medidas de confiabilidade para o grupo projetivo também apresentaram valores consideráveis, significando que a escala produz resultados consistentes quando medições repetidas dos mesmos construtos, por meio dos seus múltiplos indicadores, são tomadas dos mesmos indivíduos. Os modelos desenvolvidos descrevem diferenças expressivas entre as marcas avaliadas, de modo que se pode dizer que os fatores qualidade, marca/*status* e preço operam de maneira diferenciada entre as marcas.

#### 5.4 Comentários sobre os modelos de regressão e avaliação de marcas

A intenção de compra da marca difere de marca para marca: isto indica que os gerentes devem conhecer qual é a avaliação que seus clientes fazem de sua marca e como essa intenção é construída, não devendo se ater a modelos globais para a categoria de produto analisada.

Nota-se que todos os modelos por marca e global foram significativos, sugerindo que os fatores: qualidade geral, marca e *status* e preço contribuem significativamente para determinar a intenção de compra de cosméticos.

#### 5.5 Conclusões

Analisando os modelos de regressão por grupo projetivo e autorrelatado apresentados, conclui-se que a única diferença relevante foi o valor beta da variável marca/*status*, que não foi considerada significativa no grupo projetivo. No entanto, tomando por base o teste de mudança de estrutura de Chow, pode-se afirmar que não existiram diferenças entre os modelos estimados pelo grupo projetivo e autorrelatado; e que o modelo de decisão de compra formado no grupo autorrelatado operou de maneira similar ao modelo obtido no grupo projetivo, de modo que o modelo global apresentou capacidade preditiva similar à obtida nos grupos.

Os fatores funcionais tiveram mais peso na escolha das marcas, mostrando que a qualidade geral inerente ao produto vem realmente em primeiro lugar. Nota-se que nas marcas de reconhecido *status*, como a L'Oréal e a Natura, o *status* pesou mais, pois obteve um beta padronizado maior. Isso representa, de certa forma, a realidade; e que o modelo apresentado corresponde ao que foi observado nas comunicações e no posicionamento mercadológico dessas marcas.

O modelo global deste estudo foi responsável por prever 50% da propensão de compra dos indivíduos, mostrando que podem existir outras variáveis que explicam essa intenção de compra que não foram incluídas nesse modelo, constatando-se a necessidade de estudos futuros. Quando se comparou o grupo autorrelatado ao projetivo no que se refere às explicações de preferências de compras, verificou-se que no grupo autorrelatado a questão do *status* foi mais significativa. Esse fato representa certa divergência dos

resultados obtidos no reconhecimento das necessidades e na avaliação de alternativas dos dois grupos, incitando à necessidade de estudar-se mais esse problema.

### **5.6 Implicações gerenciais**

Neste estudo, no que se refere à questão do reconhecimento de necessidades, analisando-se a média dos fatores, é possível determinar quais são as necessidades inerentes ao consumo de cosméticos e, assim, investir na comunicação e ativação dessas necessidades, de modo a incentivar o consumo.

Analisando-se a busca de informação, abstrai-se que o cabeleireiro é a principal fonte de informação, tanto no grupo autorrelatado quanto no projetivo. Os gerentes podem obter bons resultados em vendas investindo nesses profissionais. Como exemplo de investimentos, podem-se citar: visitas de representantes de vendas dirigidas a esses profissionais com o intuito de consolidar a marca e incentivar o consumo dos produtos; elaboração de campeonatos de colorimetria que enfatizem o uso da marca com prêmios como viagens e equipamentos para o salão de beleza. Pode-se, ainda, propor uma parceria aos cabeleireiros, oferecendo descontos especiais para a compra do produto para que ele possa revender em seu estabelecimento, obtendo-se lucro. Também é importante para a empresa de cosméticos investir em produtos com embalagens maiores para uso exclusivo desses profissionais e comercializando produtos com embalagens menores para o consumidor final, visando, desta forma, à utilização do produto pelo cabeleireiro e à indicação para a manutenção do tratamento dos seus clientes.

Na avaliação de alternativas, houve convergência dos quatro fatores: funcionais, consumo conspícuo, composição natural e confiança. Observando-se os dois grupos, acredita-se que os fatores devem representar o critério de alternativas do consumidor. Portanto, os gerentes podem projetar produtos e marcas que reflitam esses critérios e, ao mesmo tempo, elaborar sua comunicação utilizando os resultados projetivos e autorrelatados.

### **5.7 Implicações para a teoria**

Este estudo provoca uma discussão entre a utilização do teste autorrelatado e o projetivo em *surveys*, principalmente no que se refere ao consumo hedônico e elementos

não-funcionais do processo de escolha e reconhecimento de necessidades do consumidor. Existe acentuada dificuldade de se obter do consumidor, de forma racional e direta, explicações sobre as motivações que o levam a escolher determinado produto.

A literatura é vasta e existem vários autores que defendem a utilização de testes projetivos, mas não existe um processo definitivo que diga qual dos testes (autorrelatado ou projetivo) é mais eficiente no mapeamento do comportamento do consumidor. Neste sentido, este trabalho fomenta essa discussão, apresentando dados empíricos que exibem essas possíveis diferenças, principalmente quando se analisa o reconhecimento das necessidades e hipóteses de consumo, provocando uma questão fundamental: qual das duas escalas de necessidades realmente representa a realidade?

### **5.8 Limitações e recomendações para estudos posteriores**

O presente estudo apresenta limitações em sua realização, entre elas enfatiza-se o uso de um corte transversal e o fato de ter ocorrido em uma única cidade. Um estudo posterior poderia ser realizado utilizando-se um corte longitudinal em outros segmentos de luxo: de carros, de joias e outros que envolvam essa dicotomia de necessidades hedônicas e funcionais. Devido à inexistência de uma base de estudos anteriores que expliquem que o *survey* projetivo é mais explicativo que o autorrelatado, pesquisas posteriores poderão continuar esta investigação, verificando qual dos dois testes explica melhor o comportamento do consumidor. Neste sentido, sugere-se a realização deste estudo em outras culturas e outros países.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**, 4. edição, São Paulo: Martins Fontes, 2000.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução 79 de 28 de agosto de 2000** (ANVISA). Disponível em: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br). Acesso em: 02 de dezembro de 2009.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**; 1. edição, Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALVES, I.C.B. As técnicas projetivas no psicodiagnóstico e sua função na psicoterapia. **Anais do I Encontro sobre Psicologia Clínica**. Universidade Mackenzie, São Paulo, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em 2004**. Disponível em: >[http:// www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br)>. Acesso em: 02 de dezembro de 2005.

BAGOZZI, R.P. *et al.* Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science Quartely**, v. 36, n. 3, p. 421-458, Sept., 1991.

BELK, R.W. Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, Validity, and Relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, v.11, 1984.

BELK, R.W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, Dec., 1985.

BELK, R.W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J.F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, pp. 1 a 37, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**; 2. edição, São Paulo; Perspectiva, 1987.

CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2003.

D'ANGELO, A.C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2004.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 470-477, 1996.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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

GARCIA, R. *et al.* **Indústria de cosméticos**: elementos para uma caracterização de sua estrutura e dinâmica com base num enfoque de cadeia produtiva. Campinas, IE/UNICAMP, 2000.

HAIR JR., J.F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.

HOLBROOK. M.B. **Consumer value**: a framework for analysis and research, 1. edição, Londres, Routledge, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Anuário Estatístico de Belo Horizonte. **Censo demográfico do IBGE – Contagem populacional de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: IBGE, 2000. Disponível em: <http://www.pbh.gov.br/informacoes-estatisticas/index.htm>>. Acesso em: 1 dezembro 2005.

JOHNSTON, J.; DINARDO, J. **Econometric Methods**. 4th edn., McGraw-Hill, 1997.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. edição, São Paulo: Atlas, 2004.

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

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LIPOVESTSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. edição, Porto Alegre: Bookman, 2001.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

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

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **O comportamento do consumidor**. Trad. Vera Jordan; Rev. técnica: Tânia M. Vidigal Limeira. 1. edição, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

NICOLAO, L.; ROSSI, C.A.V. Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENAMPAD*, 27, 2003. Atibaia (SP). **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003, p.1-15.

NORUSIS, M.J. **SPSS 9.0 guide to data analysis**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1999.

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

RICHINS, M.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, Dec., 1992.

RICHINS, M. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 522-33, Dec., 1994.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. GROSS, B.L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, Washington, n 22. 1991.

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

TABACHINIK, B.G.; FIDELL, L.S. **Using Multivariate Statistics**. 3. edição, New York: HarperCollins, 2001.

TYLOR, E. Primitive culture. *In: Dubois, B. Comprendre le consommateur*. Paris: Dalloz, 1994.

WONG, N.Y. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism, and self. **Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997.

ZILLES, F. *et al.* **Consumo de luxo: valores e significados** (2005), Artigo não publicado.



5) Para ficar com melhor aparência no meu trabalho, perante colegas, chefes e clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6) Para me sentir melhor, mais de bem com a vida, com mais bem estar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7) Para ter mais saúde nos cabelos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8) Por vaidade, pois eu gosto de ficar bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9) Para ter melhores oportunidades no trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) Pois quem tem cabelos bonitos pode obter mais amizades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) Por que as pessoas bonitas são mais respeitadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) Pois o mundo abre as portas para as pessoas bonitas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Por que beleza traz status, demonstra uma melhor posição social	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Pois sonho em ser muito bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Porque realização pessoal é ser bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Pois a beleza é a coisa mais importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Pois as pessoas bonitas controlam as outras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Por que as pessoas bonitas são mais realizadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Pois a sociedade acha as pessoas mais bonitas superiores as feias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Porque é bom poder se exibir para os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Para ficar mais atraente para os homens	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22) Porque a pessoa feia é ridicularizada pelas outras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) Porque estando mais bonita posso evitar a humilhação de parecer feia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Porque posso parecer mais com as pessoas que eu admiro e gosto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Porque posso evitar se rejeitada por parecer feia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Porque posso parecer diferente, personalizando meu próprio visual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	127-0
27) Pois posso assim enfrentar melhor minhas concorrentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Porque posso me defender melhor dos desafios da vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

29) Pois gosto de ter produtos de qualidade, bonitos e de marcas que admiro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Pois pessoas bonitas são mais procuradas como companhia para sair , se divertir ou conversar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Por que me faz sentir diferente das demais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Por que com mais beleza serei mais admirada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Por que aumenta a autoestima	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Porque é higiênico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Porque a beleza demonstra sucesso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Pois uma pessoa feia sofre criticas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Pois a pessoa bonita é mais admirada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) Para hidratar e cuidar da beleza e saúde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) Porque cuidar dos cabelos faz a pessoa parecer mais jovem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Para ser mais feliz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) Para ter mais saúde nos cabelos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) Para preservar o cabelo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Para ser melhor tratada / atendida em lojas e locais públicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44) Para obter bons empregos e oportunidades profissionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45) Para obter elogios do marido / companheiro / namorado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46) Para obter elogios das amigas e colegas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47) Porque gosto, pois não me importo em nada com a opinião dos outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48) Pois é o produto que faz o cabelo ficar mais bonito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49) Pois é o produto que melhor hidrata o cabelo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50) Pois é a marca que faz o cabelo ficar mais saudável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51) Pois é a marca que tem as modelos mais bonitas na propaganda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) Pois é uma marca com a qual me identifico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

53) Pois é a melhor que posso comprar dentro das minhas condições financeiras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54) Pois é a marca mais barata	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55) Pois é uma marca sofisticada, de alta qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56) Pois é uma marca internacional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57) Pois possui menos componentes químicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58) Pois é um produto mais natural	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59) Pois dá mais brilho aos cabelos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60) Pois minhas amigas gostam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61) Pois cabelo fica mais forte e deixa de cair	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62) Pois revigora / trata meus cabelos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63) Pois a cor do cabelo fica mais bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64) Pois possui embalagens e frascos mais bonitos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
65) Pois é uma marca que todos conhecem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
66) Desenvolve ações para a preservação do meio ambiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67) Meus parentes e amigos têm	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
68) Os meus parentes, amigos ou colegas de trabalho recomendam.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
69) Tenha clientes que estão bem de vida (pessoas vencedoras)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70) Tenha uma marca que traz prestígio aos seus clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71) Tenha clientes famosos (artistas, esportistas, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
72) É fácil de encontrar nas lojas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
73) Deixa o cabelo com mais vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
74) Faz com que o cabelo fique lindo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
75) Faz com que o cabelo fique mais macio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
76) Faz com que o cabelo fique mais saudável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

77) Faz com que o cabelo fique mais sedoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
78) Possuir cheiro / fragrância agradável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
79) Ter eficiência comprovada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80) Uma marca cara, pois se é caro, então é melhor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81) Possui uma marca reconhecida no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82) Porque já conheço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
83) Pois tem propagandas de pessoas conhecidas (bonitas e famosas) que fazem uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
84) Porque deixa o cabelo mais solto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
85) Porque previne caspa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
86) Por que é uma marca que confio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
87) Porque deixa o cabelo mais natural	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
88) Pois tem mais tecnologia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
89) Pois é uma marca que traz status	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
90) Tem matéria prima de alta qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91) Pois revitaliza os cabelos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
92) Pois traz um efeito rápido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
93) Porque faz o que promete	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
94) Pois rende muito (é econômico)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
95) Tem uma embalagem bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
96) Tem vitaminas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
97) Tem uma cor e aparência atraente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
98) Ser de fácil aplicação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
99) Ter menos componentes químicos ???? perigosos chumbo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
100) Adaptar-se ao meu tipo de cabelo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

101) Ter boa consistência / não ser ralo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
102) Ter um efeito prolongado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
103) Fazer o cabelo ficar mais liso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ITENS	Loreal	Natura	Seda	O Boticário	Vita Derm
104. Qualidade geral ( <u>0</u> para muito baixa e <u>10</u> para muito elevada)					
105. Marca e Status ( <u>0</u> para péssima e <u>10</u> para excelente)					
106. Preço ( <u>0</u> para muito barata e <u>10</u> para muito cara)					
<b>Intenção de Compra</b>					
107. Considerando suas condições financeiras atuais, qual seria a marca que você compraria? (10=Definitivamente eu compraria esta Marca; 0=Não compraria esta marca de forma alguma)					

**108. Onde você buscaria informações para escolher um produto para cabelo? (Pode marcar mais de uma opção)**

02.  Televisão

03.  Internet

04.  Panfletos ou folder

05.  Rádio

06.  Outdoors

07.  Jornais e/ou revistas

09.  Mala direta (correio)

08.  Indicação de parentes

10.  Colegas de trabalho

08.  Indicação de cabeleireiro

08.  Indicação das minhas amigas

08.  Indicação de consultora de beleza

08.  Indicação de dermatologistas

08.  Indicação de quem está com cabelo bonito

08.  Indicação de atendente da loja

**Informações pessoais**

<b>109. Você se considera saudável?</b> <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	<b>110. Pratica Esportes?</b> <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> às vezes	<b>111. Está dentro do peso ideal?</b> <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> um pouco acima <input type="checkbox"/> muito acima <input type="checkbox"/> um pouco abaixo <input type="checkbox"/> muito abaixo
<b>112) Sexo:</b> 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino	<b>113) Idade (anos):</b> _____	<b>114) Número de filhos:</b> _____
<b>115) Renda familiar</b>		
1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00	6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de 9.000,00
<b>116) Escolaridade</b>		<b>117) Estado Civil</b>
1. <input type="checkbox"/> Não possui	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	1. <input type="checkbox"/> Solteiro
2. <input type="checkbox"/> Primário	5. <input type="checkbox"/> Superior completo	2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado
	6. <input type="checkbox"/> Especialização	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado

3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
--	--	---------------------------------------

**Favor utilizar o verso desse questionário para incluir qualquer comentário que o entrevistado julgar importante. Ressaltar que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecer pelas informações prestadas.**

## Apêndice B – Instrumento de coleta de dados projetivo

### PESQUISA DE OPINIÃO / Projetiva

Prezado(a) Senhor(a),

1) Entrevistado(a): \_\_\_\_\_ 2) Telefone: \_\_\_\_\_

**Bom dia / boa tarde!** Meu nome é \_\_\_\_\_. Estamos realizando uma pesquisa para **conhecer melhor sobre o processo de compra e escolha de cosméticos, em especial os utilizados para cabelo (xampu, condicionador, tintura, etc.)**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

**Por favor, pense em uma AMIGA próxima** (favor pensar nessa amiga ao responder todas as perguntas do questionário).

**Considere que você está analisando o comportamento, necessidades e opiniões dessa AMIGA**. Deste modo, responda sobre **o que pensa e acha essa amiga** sobre as perguntas formuladas.

**3. Cite o nome de até três MARCAS de produtos para cabelo que sua AMIGA compra hoje:**

- a) \_\_\_\_\_  
 b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_

**Em relação aos motivos que levam sua AMIGA a comprar cosméticos para cabelo (xampus, condicionadores, tinturas, etc.), favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, 0 para **DISCORDO COMPLETAMENTE** e 10 para **CONCORDO PLENAMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.**

**Em relação aos motivos que levariam sua AMIGA a optar por um marca//cosmético para cabelo (shampoos, condicionadores, tinturas, etc.), favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para **DISCORDO COMPLETAMENTE** e 10 para **CONCORDO PLENAMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.**

MOTIVOS	Discordo										Concordo
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4) Para ficar mais bonita para seu marido / namorado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5) Para ficar com melhor aparência no trabalho, perante a colegas, chefes e clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6) Para me sentir melhor, mais de bem com a vida, com mais bem estar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7) Para ter mais saúde nos cabelos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8) Por vaidade, pois gosta de ficar bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9) Para ter melhores oportunidades no trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) Porque as pessoas bonitas são mais respeitadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) Pois o mundo abre as portas para as pessoas bonitas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Porque beleza traz status, demonstra uma melhor posição social	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Pois minha amiga sonha em ser muito bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Porque a realização pessoal de minha amiga é ser uma pessoa bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Pois a beleza é a coisa mais importante para minha amiga	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Pois as pessoas bonitas controlam as outras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Porque as pessoas bonitas são mais realizadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Pois a sociedade acha as pessoas mais bonitas superiores as feias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Porque esta amiga gosta de poder se exhibir para os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Para ficar mais atraente para os homens	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Porque usando estes produtos minha amiga pode parecer mais com as pessoas que ela admira e gosta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Porque ela pode evitar se rejeitada por parecer feia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Porque ela pode parecer diferente, personalizando seu próprio visual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Pois ela pode assim enfrentar melhor as suas concorrentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

28) Porque ela poderá se defender melhor dos desafios da vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) Pois ela gosta de ter produtos de qualidade, bonitos e de marcas que admira	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Pois pessoas bonitas são mais procuradas como companhia para sair, se divertir ou conversar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Porque com mais beleza ela será mais admirada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Porque aumenta a sua autoestima	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Para ter melhor higiene pessoal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Porque a beleza demonstra sucesso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Pois uma pessoa feia sofre críticas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) Porque cuidar dos cabelos faz a pessoa parecer mais jovem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Para ser mais feliz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Para ser melhor tratada / atendida em lojas e locais públicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44) Para obter bons empregos e oportunidades profissionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47) Porque ela gosta, pois ela não se importa em nada com a opinião dos outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48) Pois é o produto que faz o cabelo ficar mais bonito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49) Pois é o produto que melhor hidrata o cabelo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50) Pois é a marca que faz o cabelo ficar mais saudável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51) Pois é a marca que tem as modelos mais bonitas na propaganda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) Pois é uma marca com a qual ela se identifica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53) Pois é a melhor marca que ela pode comprar dentro das suas condições financeiras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54) Pois é a marca mais barata	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55) Pois é uma marca sofisticada, de alta qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56) Pois é uma marca internacional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57) Pois possui menos componentes químicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

58) Pois é um produto mais natural	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59) Pois dá mais brilho aos cabelos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60) Pois suas amigas gostam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61) Pois cabelo fica mais forte e deixa de cair	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63) Pois a cor do cabelo fica mais bonita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64) Pois possui embalagens e frascos mais bonitos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
66) Desenvolve ações para a preservação do meio ambiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
68) Pois parentes, amigos ou colegas de trabalho recomendam.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70) Seja uma marca que traz prestígio aos seus clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71) Seja uma marca que tenha clientes bem de vida e /ou famosos (artistas, esportistas, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
72) Pois é fácil de encontrar nas lojas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
73) Deixa o cabelo com mais vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
74) Faz com que o cabelo fique lindo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
75) Faz com que o cabelo fique mais macio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
77) Faz com que o cabelo fique mais sedoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
78) Possuir cheiro / fragrância agradável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80) Que seja uma marca cara, pois se é caro, então é melhor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81) Possui uma marca reconhecida no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82) Porque ela conheço de longa data	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
83) Pois tem propagandas de pessoas conhecidas (bonitas e famosas) que fazem uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
84) Porque deixa o cabelo mais solto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
85) Porque previne caspa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
86) Por que é uma marca ela confia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
87) Porque deixa o cabelo mais natural	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

88) Pois tem mais tecnologia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
89) Pois é uma marca que traz status	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90) Tem matéria prima de alta qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
91) Pois revitaliza os cabelos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
92) Pois traz um efeito rápido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
93) Porque faz o que promete	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
94) Pois rende muito (é econômico)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
96) Tem vitaminas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
97) Tem uma cor e aparência atraente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
98) Ser de fácil aplicação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
100) Pois se adapta ao seu tipo de cabelo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
101) Tem boa consistência / não ser ralo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
102) Tem um efeito prolongado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
103) Faz o cabelo ficar mais liso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>ITENS</b>	<b>Loreal</b>			<b>Natura</b>			<b>Seda</b>			<b>O Boticário</b>		<b>Vita Derm</b>
104. Qualidade geral ( <b>0</b> para muito baixa e <b>10</b> para muito elevada)												
105. Marca e Status ( <b>0</b> para péssima e <b>10</b> para excelente)												
106. Preço ( <b>0</b> para muito barata e <b>10</b> para muito cara)												
<b>Intenção de Compra</b>												
107. Considerando as condições financeiras atuais <b>de sua AMIGA</b> , qual seria a marca que você compraria? (10=Definitivamente eu compraria esta Marca; 0=Não compraria esta marca de forma alguma)												

**108. Onde sua AMIGA buscaria informações para escolher um produto para cabelo? (Pode marcar mais de uma opção)**

02. <input type="checkbox"/> Televisão	10. <input type="checkbox"/> Colegas de trabalho
03. <input type="checkbox"/> Internet	08. <input type="checkbox"/> Indicação de cabeleireiro
04. <input type="checkbox"/> Panfletos ou folder	08. <input type="checkbox"/> Indicação das minhas amigas
05. <input type="checkbox"/> Rádio	08. <input type="checkbox"/> Indicação de consultora de beleza
06. <input type="checkbox"/> Outdoors	08. <input type="checkbox"/> Indicação de dermatologistas
07. <input type="checkbox"/> Jornais e/ou revistas	08. <input type="checkbox"/> Indicação de quem está com cabelo bonito
09. <input type="checkbox"/> Mala direta (correio)	08. <input type="checkbox"/> Indicação de atendente da loja
08. <input type="checkbox"/> Indicação de parentes	

<b>Sobre sua AMIGA</b>		
<b>109. Sua AMIGA é uma pessoa saudável?</b> <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <b>110. Sua AMIGA se considera::</b> <input type="checkbox"/> (+) Mais bonita que a média das pessoas <input type="checkbox"/> (=) Tão bonita quanto a média das pessoas <input type="checkbox"/> (-) Mais feia que a média das pessoas	<b>111. Ela pratica Esportes?</b> <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> as vezes <b>112. Ela está dentro do peso ideal?</b> <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> um pouco acima <input type="checkbox"/> muito acima <input type="checkbox"/> um pouco abaixo <input type="checkbox"/> muito abaixo	
	<b>114) Idade de sua amiga (anos): _____</b>	<b>115) Número de filhos de sua amiga: _____</b>
<b>116) Renda familiar (estimada) de sua AMIGA</b> 1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00                      4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00                      7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00                      5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00                      8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00 3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00                      6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00                      9. <input type="checkbox"/> Acima de 9.000,00		
<b>117) Escolaridade de sua amiga</b> 1. <input type="checkbox"/> Não possui 2. <input type="checkbox"/> Primário 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 5. <input type="checkbox"/> Superior completo 6. <input type="checkbox"/> Especialização 7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	<b>118) Estado Civil de sua amiga</b> 1. <input type="checkbox"/> Solteiro 2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)

**Favor utilizar o verso desse questionário para incluir qualquer comentário que o entrevistado julgar importante. Ressaltar que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecer as informações prestadas.**

## Apêndice C – Roteiro das entrevistas qualitativas

PROJETO MESTRADO

Faixa etária: 1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_



Tabela faixa etária

Código	Faixa Etária
1	18 – 25 anos
2	26 – 35 anos
3	36 – 45 anos
4	Acima de 46 anos

### Reconhecimento das necessidades

- 1- O que o cabelo significa na sua vida?
- 2- Considerando uma pessoa que tem o cabelo bonito. O que ela ganha com isso?
- 3- Considerando uma pessoa que tem o cabelo feio. O que ela ganha com isto?
- 4- Sua vizinha comprou vários produtos de beleza. O que ela espera conseguir com isso?
- 5- Em que a aparência afeta as pessoas no mundo de hoje?
- 6- O que você espera quando compra um cosmético para cabelo?
- O que você espera ouvir quando usa um cosmético para cabelo?

### Busca de informações - O modo como você busca informações para a compra de cosméticos para cabelo.

- 7- Com quais pessoas você busca informações?
- 8- Quais as lojas - Jornais - Tv e Rádio?
- 9- Fale sobre a mídia – *Outdoors* - Revistas e internet.
- 10- Você utiliza indicação familiar?
- 11- Quais as marcas de cosmético para cabelo mais lembradas por você?

### Avaliação das alternativas

- 12- Quais os seus critérios de compra?
- 13- Por que você escolhe determinada marca de cosmético para cabelo?
- 14- Você escolhe cosmético para cabelo pelo preço?
- 15- O que uma marca traz em termos de valores?
- 16- O que uma marca traz em termos de benefícios?
- 17- O que uma marca traz em termos de custos?
- 18- Quando você pensa em cosmético para cabelo que marcas vêm a sua mente?
- 19- Que características essa marca precisa ter?
- 20- Que características essa marca não pode ter?
- 21- O que a faria rejeitar uma marca?
- 22- O que diferencia uma marca?
- 23- Qual marca de cosmético para cabelo você prefere? Justifique sua resposta.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)