

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Jardel Romeu Schneider

**VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE SE AUTOPRESENTAR**

Santa Maria, RS
2017

Jardel Romeu Schneider

**VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE SE AUTOPRESENTAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração**.

Orientador: Prof. Dr. Mauri Leodir Löbler

Santa Maria, RS
2017

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Schneider, Jardel Romeu
Validação de uma Escala sobre o Comportamento do
Consumidor de Se Autopresentear / Jardel Romeu
Schneider.- 2017.
152 p.; 30 cm

Orientador: Mauri Leodir Löbler
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2017

1. Comportamento do Consumidor 2. Autopresentear 3.
Validação de Escala I. Löbler, Mauri Leodir II. Título.

© 2017

Todos os direitos autorais reservados a Jardel Romeu Schneider. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

Endereço: Rua Tuiuti, n. 1902/402, Centro, Santa Maria, RS. CEP: 97015-662.


Fone (0XX) 55 99119 9679. E-mail: jardelrs@yahoo.com.br.

Jardel Romeu Schneider

**VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE SE AUTOPRESENTAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração**.

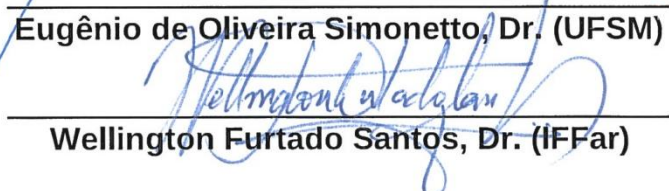
Aprovado em 31 de Agosto de 2017:



Mauri Leodir Löbler, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)



Eugênio de Oliveira Simonetto, Dr. (UFSM)



Wellington Furtado Santos, Dr. (IFFar)

Santa Maria, RS
2017

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho se deu, sobremaneira, pelo auxílio, colaboração, compreensão, generosidade, solidariedade e dedicação de várias pessoas.

Assim, agradeço a todas as pessoas que me ajudaram e fizeram parte desta caminhada, contribuindo para a realização deste estudo, em especial:

- aos meus pais, Lourenço Schneider e Celina Schneider;*
- à minha companheira, Fabiele Feltrin Paniz;*
- ao meu orientador, Prof. Mauri Leodir Löbler;*
- à Prof^ª. Márcia Zampieri Grohmann e à Prof^ª. Cristiane Rosa Moreira Lazzari;*
- ao colega e amigo Glauco Oliveira Rodrigues;*
- à colega Ana Amélia Moura Zwicker e à colega Ana Carolina Cozza Josende da Silva;*
- ao Prof. Eugênio de Oliveira Simonetto, ao Prof. Roberto Schoproni Bichueti e ao Prof. Wellington Furtado Santos;*
- à colega Jeanne Margareth Mainardi;*
- à colega Ivonisa Maria Castagna de Abreu e à colega Camila Ramos de Almeida;*
- ao amigo Matheus Baldez Reis;*
- à colega Letícia Gomes dos Santos e ao colega Leonardo Barzotti Sanini;*
- aos demais amigos, colegas acadêmicos, colegas de trabalho e familiares; e*
- aos demais professores e técnico-administrativos do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) e da Direção do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH).*

RESUMO

VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SE AUTOPRESENTEAR

AUTOR: Jardel Romeu Schneider
ORIENTADOR: Prof. Dr. Mauri Leodir Löbler

Haja vista o destaque, no âmbito da Administração, de estudos relacionados ao comportamento do consumidor, por meio dos quais se pretende identificar algumas influências, estímulos e estágios no tocante ao consumo, resolveu-se realizar uma pesquisa nesta seara (ONO *et al.*, 2012). Analisar de que modo cada tipo de comportamento pode influir na decisão de compra do consumidor se reveste de grande importância (FUTRELL, 2003). Entre os tipos de comportamento do consumidor observados está o comportamento de presentear, o qual, por ventura, encontra-se arraigado em nossa sociedade. O comportamento de presentear pode se dar de 2 (dois) modos: para outra pessoa; ou para si próprio. Vale mencionar que muitos pesquisadores se debruçaram sobre o primeiro, mas poucos, sobre o segundo, o qual pode ser denominado de comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB). Nesse aspecto, Mick e DeMoss (1990a, 1990b) foram os pioneiros no que tange à investigação deste tipo de comportamento. Assim, no intuito de se suprir uma lacuna teórica, referente ao comportamento do consumidor de se autopresentear, o presente estudo possui como objetivo geral validar a escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer *et al.* (2015), para o contexto brasileiro e, como objetivos específicos: descrever o perfil dos respondentes; analisar os construtos e as respectivas variáveis da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer *et al.* (2015); verificar as diferenças de percepção dos respondentes em relação às variáveis da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer *et al.* (2015); realizar a depuração e a validação para o contexto brasileiro da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer *et al.* (2015); verificar as diferenças de percepção dos respondentes em relação aos construtos da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer *et al.* (2015), após ser validada para o contexto brasileiro. A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 1.315 (um mil, trezentos e quinze) respondentes (usuários da *web*, por meio de *e-mail*, *Facebook*, *Whastapp* e *Twitter*). Entre os resultados encontrados, destaca-se que, por ocasião da Análise Fatorial Exploratória (AFE), houve a necessidade de exclusão de somente 2 (duas) variáveis do modelo (CO_1 - “Eu não me presentearia, a fim de me lembrar de momentos especiais da minha vida” e MT_3 - “Eu não compro presentes para mim com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos”), em virtude de apresentarem valores de comunalidade e/ou carga fatorial inferior a 0,50 (zero vírgula cinquenta). Ademais, por ocasião da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), todos os índices de ajuste do modelo se apresentaram satisfatórios (χ^2/gf , RMSR, RMSEA, GFI, CFI, NFI e TLI). Outrossim, todas as outras medidas também se mostraram adequadas: a confiabilidade, por meio dos resultados do *Alfa de Cronbach*; a validade convergente, por meio da análise das cargas padronizadas, da variância extraída e da confiabilidade composta; e a validade discriminante, por meio da análise das correlações entre os construtos e da comparação entre a variância explicada e o quadrado das estimativas das correlações entre os construtos. Assim, após a realização das análises fatorial exploratória e confirmatória, chegou-se a índices dentro dos limites esperados. Neste contexto, admite-se a validade do modelo como instrumento de pesquisa para o contexto brasileiro.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Autopresentear. Validação de Escala.

ABSTRACT

VALIDATION OF THE SELF-GIFTING CONSUMER BEHAVIOUR SCALE

AUTHOR: Jardel Romeu Schneider
ADVISOR: Prof. Dr. Mauri Leodir Löbler

Due to the highlight in the Administration area of studies related to consumer behavior, by means of which one intends to identify some influences, stimuli and stages in the consumption, it was decided to carry out a research in this field (ONO et al., 2012). Analyzing how each type of behavior may influence the consumer's purchasing decision is of great importance (FUTRELL, 2003). Among the types of consumer behavior observed is the behavior of giving, which, by chance, is rooted in our society. The gifting behavior can happen of 2 (two) ways: to another person; or for yourself. It is worth mentioning that many researchers have focused on the first, but few, on the second, which can be termed self-gifting consumer behaviour (SGCB). In this respect, Mick and DeMoss (1990a, 1990b) were the pioneers in the investigation of this type of behavior. Thus, in order to fill a theoretical gap, referring to the self-gifting consumer behaviour, the present study has as general objective to validate the scale on the SGCB, proposed by Mortimer et al. (2015), for the Brazilian context and, as specific objectives: describe the profile of the respondents; analyze the constructs and respective variables of the scale on the SGCB, proposed by Mortimer et al. (2015); verify the differences in the perception of the respondents in relation to the variables of the scale on the SGCB, proposed by Mortimer et al. (2015); perform the depuration and validation for the Brazilian context of the scale on the SGCB, proposed by Mortimer et al. (2015); verify the differences of perception of the respondents in relation to the constructs of the scale on the SGCB, proposed by Mortimer et al. (2015), after being validated for the Brazilian context. The survey was applied to a sample of 1.315 (one thousand, three hundred and fifteen) respondents (web users, via e-mail, Facebook, Whastapp and Twitter). Among the results found, it was noted that, at the time of the Exploratory Factorial Analysis (EFA), there was a need to exclude only two variables of the model (CO_1 - "I would not buy gifts for myself to remind me of special times in my life" and MT_3 - "I do not purchase gifts for myself to feel motivated to achieve my goals"), because they presented values of communality and/or factorial load less than 0.50 (zero point fifty). In addition, at the time of the Confirmatory Factor Analysis (CFA), all adjustment indices of the model were satisfactory (χ^2/gf , RMSR, RMSEA, GFI, IFC, NFI and TLI). Furthermore, all other measures were also adequate: reliability, through the results of Cronbach's Alpha; the convergent validity, through the analysis of the standardized loads, the extracted variance and the composite reliability; and the discriminant validity, by means of the analysis of the correlations between the constructs and of the comparison between the explained variance and the square of the estimates of the correlations between the constructs. Thus, after the exploratory factorial analysis and the confirmatory factorial analysis, we reached indices within the expected limits. In this context, the validity of the model is accepted as a research tool for the Brazilian context.

Keywords: Consumer Behaviour. Self-Gifting. Scale Validation.

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Evolução da Escola sobre o Comportamento do Consumidor | 21 |
| Quadro 2 - Dimensões e Variáveis Originais do Modelo “Self-Gifting Consumer Behaviour” | 36 |
| Quadro 3 - Dimensões e Variáveis Originais e Traduzidas do Modelo “Self- Gifting Consumer Behaviour” | 38 |
| Quadro 4 - Objetivos Específicos da Pesquisa e suas Etapas Estatísticas | 42 |
| Quadro 5 - Quadro-Resumo da Análise Fatorial Exploratória (AFE) | 75 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Recompensa..... | 88 |
| Gráfico 2 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Decepção Pessoal..... | 89 |
| Gráfico 3 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Comemoração .. | 90 |
| Gráfico 4 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Motivação Terapêutica | 91 |
| Gráfico 5 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Redução do Humor Negativo..... | 93 |
| Gráfico 6 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Reforço do Humor Positivo | 94 |
| Gráfico 7 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Hedônico..... | 96 |
| Gráfico 8 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Recompensa | 97 |
| Gráfico 9 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Decepção Pessoal..... | 99 |
| Gráfico 10 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Comemoração .. | 100 |
| Gráfico 11 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Motivação Terapêutica | 101 |
| Gráfico 12 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Redução do Humor Negativo | 103 |
| Gráfico 13 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Reforço do Humor Positivo | 104 |
| Gráfico 14 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Hedônico | 106 |
| Gráfico 15 - Teste ANOVA entre Escolaridade e o Construto Hedônico | 107 |
| Gráfico 16 - Teste ANOVA entre Ocupação e o Construto Recompensa | 109 |
| Gráfico 17 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Recompensa | 112 |
| Gráfico 18 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Decepção Pessoal | 113 |
| Gráfico 19 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Comemoração..... | 114 |
| Gráfico 20 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Motivação Terapêutica | 115 |
| Gráfico 21 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Redução do Humor Negativo | 117 |
| Gráfico 22 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Reforço do Humor Positivo | 118 |
| Gráfico 23 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Hedônico | 119 |
| Gráfico 24 - Teste ANOVA entre Renda Familiar e o Construto Recompensa | 121 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Faixas Etárias..... | 49 |
| Tabela 2 - Classificação da Cassetes Sociais do IBGE | 52 |
| Tabela 3 - Lista de Cidades..... | 54 |
| Tabela 4 - Lista de Estados..... | 57 |
| Tabela 5 - Lista de Países | 58 |
| Tabela 6 - Média e Desvio Padrão das Dimensões (Construtos)..... | 58 |
| Tabela 7 - Média e Desvio Padrão das Variáveis dos Construtos..... | 59 |
| Tabela 8 - Teste T (Sexo)..... | 60 |
| Tabela 9 - Teste ANOVA (Faixas Etárias)..... | 62 |
| Tabela 10 - Teste ANOVA (Estado Civil)..... | 63 |
| Tabela 11 - Teste ANOVA (Escolaridade)..... | 64 |
| Tabela 12 - Teste ANOVA (Ocupação)..... | 64 |
| Tabela 13 - Teste ANOVA (Renda Pessoal)..... | 65 |
| Tabela 14 - Teste ANOVA (Renda Familiar)..... | 66 |
| Tabela 15 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Recompensa.. | 69 |
| Tabela 16 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Decepção Pessoal | 70 |
| Tabela 17 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Comemoração (primeira análise) | 71 |
| Tabela 18 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Comemoração (segunda análise) | 71 |
| Tabela 19 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Motivação Terapêutica (primeira análise)..... | 72 |
| Tabela 20 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Motivação Terapêutica (segunda análise)..... | 72 |
| Tabela 21 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Redução do Mau-Humor | 73 |
| Tabela 22 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG Reforço do Bom- Humor | 74 |
| Tabela 23 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG Hedônico..... | 74 |
| Tabela 24 - Índices do Ajuste da Análise Fatorial Exploratória por Dimensão . | 76 |
| Tabela 25 - Índices e Valores de Referência..... | 78 |
| Tabela 26 - Correlação entre os Construtos..... | 80 |
| Tabela 27 - Quadrado das Estimativas das Correlações entre os Construtos . | 80 |
| Tabela 28 - Índices da Análise Fatorial Confirmatória do Modelo da Pesquisa..... | 81 |
| Tabela 29 - Comparação de Índices da Análise Fatorial Confirmatória | 84 |
| Tabela 30 - Teste T entre Sexo e Construtos..... | 86 |
| Tabela 31 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Recompensa... | 87 |
| Tabela 32 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Decepção Pessoal | 88 |
| Tabela 33 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Comemoração..... | 90 |
| Tabela 34 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Motivação Terapêutica | 91 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 35 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Redução do Humor Negativo | 92 |
| Tabela 36 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Reforço do Humor Positivo | 94 |
| Tabela 37 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Hedônico | 95 |
| Tabela 38 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Recompensa | 97 |
| Tabela 39 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Decepção Pessoal | 98 |
| Tabela 40 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Comemoração | 99 |
| Tabela 41 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Comemoração .. | 101 |
| Tabela 42 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Redução do Humor Negativo | 102 |
| Tabela 43 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Reforço do Humor Positivo | 104 |
| Tabela 44 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Hedônico | 105 |
| Tabela 45 - Teste ANOVA entre Escolaridade e o Construto Hedônico | 107 |
| Tabela 46 - Teste ANOVA entre Ocupação e o Construto Recompensa | 109 |
| Tabela 47 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Recompensa | 111 |
| Tabela 48 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Decepção Pessoal | 112 |
| Tabela 49 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Comemoração..... | 113 |
| Tabela 50 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Motivação Terapêutica | 115 |
| Tabela 51 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Redução do Humor Negativo | 116 |
| Tabela 52 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Reforço do Humor Positivo | 117 |
| Tabela 53 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Hedônico | 119 |
| Tabela 54 - Teste ANOVA entre Renda Familiar e o Construto Recompensa | 120 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Processo de Tomada de Decisão | 23 |
| Figura 2 - Dimensões do Modelo “Self-Gifting Consumer Behaviour” | 30 |
| Figura 3 - Perfil dos Respondentes (Sexo) | 49 |
| Figura 4 - Perfil dos Respondentes (Estado Civil) | 50 |
| Figura 5 - Perfil dos Respondentes (Escolaridade) | 50 |
| Figura 6 - Perfil dos Respondentes (Ocupação) | 51 |
| Figura 7 - Perfil dos Respondentes (Renda Pessoal) | 53 |
| Figura 8 - Perfil dos Respondentes (Renda Familiar) | 53 |
| Figura 9 - Modelo Final da Pesquisa | 82 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 | OBJETIVOS | 18 |
| 1.2 | JUSTIFICATIVA..... | 19 |
| 1.3 | ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 19 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 21 |
| 2.1 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 21 |
| 2.2 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SE AUTOPRESENTAR | 25 |
| 2.3 | MODELO “ <i>SELF-GIFTING CONSUMER BEHAVIOUR (SGCB)</i> ”..... | 30 |
| 2.3.1 | <i>Dimensões do Modelo “Self-Gifting Consumer Behaviour”</i> | 31 |
| 2.3.1.1 | Dimensão Recompensa (SG Recompensa)..... | 31 |
| 2.3.1.2 | Dimensão Comemorativa (SG Comemoração) | 32 |
| 2.3.1.3 | Dimensão Hedônica (SG Hedônico)..... | 32 |
| 2.3.1.4 | Dimensão Redução do Mau Humor (Terapêutica) (SG Redução do Humor Negativo)..... | 33 |
| 2.3.1.5 | Dimensão Reforço do Bom Humor (Terapêutica) (SG Reforço do Humor Positivo) | 33 |
| 2.3.1.6 | Dimensão Motivação (Terapêutica) (SG Motivação Terapêutica) | 33 |
| 2.3.1.7 | Dimensão Decepção Pessoal (Terapêutica) (SG Decepção Pessoal)..... | 34 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 35 |
| 3.1 | CARACTERIZAÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA | 35 |
| 3.2 | UNIVERSO DE PESQUISA (AMOSTRA) | 36 |
| 3.3 | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 36 |
| 3.4 | COLETA DE DADOS | 40 |
| 3.5 | ANÁLISE DE DADOS | 41 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO | 48 |
| 4.1 | ANÁLISE DESCRITIVA | 48 |
| 4.1.1 | <i>Perfil dos Respondentes</i> | 48 |
| 4.2 | AVALIAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA | 58 |
| 4.2.1 | <i>Média e Desvio Padrão</i> | 58 |
| 4.2.2 | <i>Teste T e Teste ANOVA (Influência do Perfil dos Respondentes sobre as Variáveis dos Construtos)</i> | 60 |
| 4.3 | ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)..... | 66 |
| 4.3.1 | <i>Construto SG por Recompensa</i> | 69 |
| 4.3.2 | <i>Construto SG por Decepção Pessoal</i> | 70 |
| 4.3.4 | <i>Construto SG por Motivação Terapêutica</i> | 71 |
| 4.3.5 | <i>Construto SG por Redução do Mau-Humor</i> | 73 |
| 4.3.6 | <i>Construto SG por Reforço do Bom-Humor</i> | 73 |
| 4.3.7 | <i>Construto SG Hedônico</i> | 74 |
| 4.4 | ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC) | 77 |
| 4.4.1 | <i>Comparação de Índices da Análise Fatorial Confirmatória</i> | 84 |
| 4.5 | TESTE T E TESTE ANOVA (INFLUÊNCIA DO PERFIL DOS RESPONDENTES SOBRE OS CONSTRUTOS)..... | 84 |
| 4.5.1 | <i>Teste T entre Sexo e Construtos</i> | 85 |
| 4.5.2 | <i>Teste ANOVA - Faixas Etárias</i> | 86 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.5.2.1 | Construto Recompensa | 87 |
| 4.5.2.2 | Construto Decepção Pessoal | 88 |
| 4.5.2.3 | Construto Comemoração..... | 89 |
| 4.5.2.4 | Construto Motivação Terapêutica..... | 91 |
| 4.5.2.5 | Construto Redução do Humor Negativo | 92 |
| 4.5.2.6 | Construto Reforço do Humor Positivo | 93 |
| 4.5.2.7 | Construto Hedônico..... | 95 |
| 4.5.3 | <i>Teste ANOVA - Estado Civil</i> | 96 |
| 4.5.3.1 | Construto Recompensa | 97 |
| 4.5.3.2 | Construto Decepção Pessoal | 98 |
| 4.5.3.3 | Construto Comemoração..... | 99 |
| 4.5.3.4 | Construto Motivação Terapêutica..... | 101 |
| 4.5.3.5 | Construto Redução do Humor Negativo | 102 |
| 4.5.3.6 | Construto Reforço do Humor Positivo | 103 |
| 4.5.3.7 | Construto Hedônico..... | 105 |
| 4.5.4 | <i>Teste ANOVA - Escolaridade</i> | 106 |
| 4.5.4.1 | Construto Hedônico..... | 107 |
| 4.5.5 | <i>Teste ANOVA - Ocupação</i> | 108 |
| 4.5.5.1 | Construto Recompensa | 108 |
| 4.5.6 | <i>Teste ANOVA - Renda Pessoal</i> | 110 |
| 4.5.6.1 | Construto Recompensa | 110 |
| 4.5.6.2 | Construto Decepção Pessoal | 112 |
| 4.5.6.3 | Construto Comemoração..... | 113 |
| 4.5.6.4 | Construto Motivação Terapêutica..... | 114 |
| 4.5.6.5 | Construto Redução do Humor Negativo | 116 |
| 4.5.6.6 | Construto Reforço do Humor Positivo | 117 |
| 4.5.6.7 | Construto Hedônico..... | 118 |
| 4.5.7 | <i>Teste ANOVA - Renda Familiar</i> | 120 |
| 4.5.7.1 | Construto Recompensa | 120 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 122 |
| 5.1 | IMPORTÂNCIA DA PESQUISA..... | 128 |
| 5.2 | LIMITAÇÕES DA PESQUISA | 128 |
| 5.3 | IMPLICAÇÕES DA PESQUISA | 129 |
| 5.4 | SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS..... | 129 |
| 5.4.1 | <i>Sugestões de Antecedentes do SGCB</i> | 130 |
| 5.4.1.1 | Compra por Impulso | 130 |
| 5.4.1.2 | Compra por Autoindulgência | 133 |
| 5.4.1.3 | Compra por Gratificação..... | 134 |
| | REFERÊNCIAS | 135 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 145 |
| | APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO VALIDADO | 149 |

1 INTRODUÇÃO

Observa-se que, nos últimos anos, é notório na Administração o crescente destaque conferido aos trabalhos sobre o comportamento do consumidor (ONO *et al.*, 2012). Ainda, haja vista a concorrência empresarial, reveste-se de importância analisar de que modo cada tipo de comportamento pode influenciar na decisão de compra do consumidor (FUTRELL, 2003).

Neste contexto, salienta-se que, entre os tipos de comportamento do consumidor, encontra-se o comportamento do consumidor de presentear.

Segundo Shiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor de presentear é um elemento especialmente interessante do comportamento do consumidor. Ele é definido como um processo que ocorre entre um doador e um receptor: um ato de comunicação simbólica com significados explícitos e implícitos.

O comportamento do consumidor de presentear pode ocorrer para outra pessoa ou para si próprio, sendo que, apesar de muitos estudiosos investigarem o comportamento interpessoal do presentear, relativamente poucos investigaram o comportamento intrapessoal do presentear, ou seja, o autopresentear (*self-gifting*).

Salienta-se que o ato de se autopresentear foi inicialmente levantado pelo sociólogo Schwartz (1967), mas apenas se desenvolveu significativamente, como um subcampo do comportamento do consumidor, nos anos 90 (noventa), com os estudos de Mick e DeMoss sobre os consumidores americanos (MICK; DEMOSS, 1990a, 1990b).

Como pioneiros em relação à investigação sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (*self-gifting consumer behaviour - SGCB*), Mick e DeMoss (1990a; 1990b) explicaram que, diferentemente do consumo pessoal ordinário, o autopresentear apresenta um significado especial, pois as pessoas que o fazem visam comprar alguma coisa notável para si próprias.

Schiffman e Kanuk (2000), por sua vez, consideraram o comportamento do consumidor de se autopresentear como um "estado de espírito". Neste sentido, se um consumidor adquirir alguma coisa de que apenas necessita, então se trataria de uma compra ordinária. Agora, se um consumidor adquirir alguma coisa com o

sentimento de se autopresentear, neste caso, este comportamento assumiria dimensões com significados especiais.

Ainda, Heath *et al.* (2015) definiram o comportamento do consumidor de se autopresentear como sendo o consumo pessoal com o sentimento de se autopresentear.

Ademais, Mick e DeMoss (1990b) identificaram as características definidoras do comportamento do consumidor de se autopresentear, quais sejam: autocomunicação, por meio de indulgências especiais; premeditação; e natureza altamente vinculada ao contexto.

A relevância do tema é assinalada em recentes livros sobre o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN *et al.*, 2012), com SOLOMON *et al.* (2010) descrevendo-o como uma parte cada vez mais importante do consumo. O comportamento do consumidor de se autopresentear não é novo e, muitas vezes, apresenta contornos de uma merecida "recompensa" pelo próprio esforço ou sacrifício. Além disso, Mick (1991) também observou outras dimensões do SGCB, entre elas a "terapêutica".

Contudo, ressalta-se que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), apesar de sua relevância, tem avançado pouco. Em 1996, Mick já havia se pronunciado a respeito disso, mas, hoje em dia, o corpo de pesquisa ainda se revela insuficiente para apoiar conclusões sobre a natureza e o papel social do SGCB ou sobre as respostas emocionais em relação a este tipo de comportamento (HEATH *et al.*, 2015).

Neste contexto, atualmente, no cenário internacional, a comunidade científica procura avançar em relação ao estudo sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), em um esforço de compreensão deste fenômeno comportamental, com destaque para os trabalhos de Ono *et al.* (2012), Mortimer *et al.* (2015), Heath *et al.* (2015), Weisfeld-Spolter *et al.* (2015), entre outros. Inclusive, Mortimer *et al.* (2015) desenvolveram uma escala de 7 (sete) dimensões sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear.

Por sua vez, no cenário brasileiro, apesar de existirem alguns estudos sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear, nenhum deles avançou no sentido de validar o uso de uma escala para este fim. Ademais, a validação de uma escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear é algo bastante

importante para ser desenvolvido em âmbito brasileiro, a fim de que possa, por ventura, fornecer subsídios para futuros trabalhos relacionados ao campo do comportamento do consumidor de se autopresentear.

Assim, a lacuna teórica que motivou a realização do presente estudo foi a carência de uma escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear, validada para o contexto brasileiro. Desta forma, verificou-se a necessidade de se avançar nos estudos brasileiros sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear, com destaque para a validação inédita de uma escala.

Deste modo, com a finalidade de suprir uma lacuna observada em estudos sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) e a relevância do tema, o presente estudo pretende validar a escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer *et al.* (2015), para o contexto brasileiro, a fim de que isso possa contribuir para uma melhor compreensão deste fenômeno. Ainda, o desenvolvimento desta pesquisa se vale do método descritivo e quantitativo, pautando-se em Mortimer *et al.* (2015).

Quanto à relevância do comportamento do consumidor de se autopresentear no âmbito brasileiro, em torno de 6 (seis) em cada 10 (dez) brasileiros, mais precisamente 64% (sessenta e quatro por cento), pretendiam se autopresentear no Natal do ano de 2014. Isso, conforme a pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2014), em parceria com o portal de Educação Financeira Meu Bolso Feliz. Os pesquisadores entrevistaram 624 (seiscentos e vinte e quatro) consumidores de ambos os sexos, nas 27 (vinte e sete) capitais brasileiras. Este percentual aumentou para 67% (sessenta e sete por cento), quando analisados os consumidores das classes sociais C, D e E. Agora, quando analisados apenas os consumidores do sexo feminino, o percentual subiu para 69% (sessenta e nove por cento). Ainda, em média, cada consumidor, dos que queriam se autopresentear, pretendia comprar 2 (dois) autopresentes para si próprio. Ademais, os produtos mais procurados seriam roupas (65%), calçados (58%), e perfumes/cosméticos (32%).

Além disso, no ano de 2015, outro levantamento, agora em momento de crise econômica, realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2015) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), revelou que 63% (sessenta e três por cento) dos entrevistados pretendiam se autopresentear no

Natal, principalmente as mulheres (67,9%). Este percentual se averiguou em 64,8% (sessenta e sete por cento), quando analisados os consumidores das classes sociais C, D e E. O SPC Brasil entrevistou 601 (seiscentos e um) consumidores de ambos os sexos, de todas as idades e classes sociais, nas 27 capitais brasileiras e no interior. Cada entrevistado pretendia comprar, em média, 2 (dois) autopresentes para si mesmo, sem variação significativa entre as classes sociais. Em relação ao valor médio que se esperava gastar com os autopresentes, houve um aumento significativo, passando de R\$ 130,34 (no ano de 2014) para R\$ 172,96 (no ano de 2015), um aumento de 21,19% (levando em conta a inflação do período). Salienta-se que este valor se mostrou bastante superior ao que se pretendia utilizar com o presente para terceiros (R\$ 106,94). Ademais, os autopresentes mais procurados seriam roupas (60,6%), calçados (46,1%) e perfumes (20,2%).

Por fim, no ano de 2016, ainda em momento de crise econômica, outra pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2016) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), mostrou que 50% (cinquenta por cento) dos consumidores brasileiros “iriam se autopresentear” no Natal daquele ano, principalmente as mulheres (57,3%). Além disso, 25,1% (vinte e cinco vírgula um por cento) “não souberam/ainda não haviam decidido” e 24,9% (vinte e quatro vírgula nove por cento) “não se autopresenteariam”. Os pesquisadores entrevistaram 1.632 (um mil seiscentos e trinta e dois) consumidores de ambos os sexos, nas 27 (vinte e sete) capitais brasileiras, para identificar o percentual de quem pretendia comprar no Natal. Ainda, a partir de um recorte de 600 (seiscentas) respostas da amostra total, investigou-se em detalhes o comportamento de consumo dos respondentes. Em pergunta sobre o Natal do ano de 2015, 54,3% (cinquenta e quatro vírgula três por cento) afirmaram ter se autopresenteado naquela época, sobretudo as mulheres (61,9%). Quanto ao ano de 2016, a intenção de compra seria de em média 2 (dois) autopresentes por pessoa, com um *ticket* médio de R\$ 157,89. Este valor, quando comparado com o *ticket* médio da pesquisa do ano de 2015 (R\$ 172,96), representaria uma redução real de quase 16% (dezesseis por cento). Assim, no ano de 2016, os consumidores pretendiam gastar em torno de R\$ 330,00 com os autopresentes. Contudo, mesmo que o valor de cada autopresente tenha diminuído em relação ao ano de 2015, ele ainda era 44% (quarenta e quatro por cento) superior ao valor do presente que se pretendia dar a terceiros. Ademais, os

autopresentes mais procurados seriam: roupas (54,2%), calçados (34,5%) e perfumes/cosméticos (24,5%).

Neste contexto, percebe-se que o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) se mostra muito relevante no âmbito brasileiro, representando uma fatia expressiva do mercado de consumo, pelo menos no que tange o período natalino. Ainda, na pesquisa de 2014 e de 2015 do SPC Brasil (2014), observou-se que as classes sociais mais baixas (C, D e E) tenderiam a se autopresentear mais do que as classes sociais mais altas (A e B). Ademais, notou-se que, nas 3 (três) pesquisas do SPC Brasil (2014; 2015; 2016), as mulheres tenderiam a se autopresentear mais do que os homens. Outrossim, a intenção de compra, nas 3 (três) pesquisas, seria em torno de 2 (dois) autopresentes por pessoa. O *ticket* médio, por sua vez, em 2016, seria de R\$ 157,89 (em um gasto total estimado de R\$ 330,00). Ainda, nas pesquisas do ano de 2015 e 2016, extraiu-se que o valor a ser despendido com os autopresentes se mostrou bastante superior ao valor a ser destinado aos presentes que se pretendia dar a terceiros.

Desta forma, haja vista a importância do SGCB e a inexistência de uma escala sobre este tipo de comportamento validada para o contexto brasileiro, os objetivos do presente estudo são explicitados na seção que se segue.

1.1 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo principal validar a escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015), para o contexto brasileiro.

Os objetivos específicos estão expressos a seguir:

- a) Descrever o perfil dos respondentes;
- b) Analisar os construtos e as respectivas variáveis da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015);
- c) Verificar as diferenças de percepção dos respondentes em relação às variáveis da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015);

d) Realizar a depuração e a validação para o contexto brasileiro da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015); e

e) Verificar as diferenças de percepção dos respondentes em relação aos construtos da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015), após ser validada para o contexto brasileiro.

1.2 JUSTIFICATIVA

O processo de entendimento das variáveis e construtos que explicam o comportamento do consumidor de se autopresentear se verifica bastante complexo, haja vista a grande quantidade de fatores envolvidos. Assim, a validação de uma escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) para o contexto brasileiro, até então inexistente, pode contribuir para alavancar o entendimento e o conhecimento sobre o tema.

Além disso, observou-se a grande relevância do comportamento do consumidor de se autopresentear em se tratando do mercado de consumo brasileiro, pelo menos no que tange o Natal. Neste sentido, observou-se que nas 3 (três) pesquisas realizadas pelo SPC Brasil, este tipo de comportamento apresentou índices bastante expressivos em relação às intenções de compra: 64% (sessenta e quatro por cento), para o ano de 2014; 63% (sessenta e três por cento), para o ano de 2015; e 50% (cinquenta por cento), para o ano de 2016.

Portanto, o estudo justifica-se pela relevância do tema para o mercado de consumo brasileiro e pela importância de se validar uma escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear para o contexto brasileiro, em um esforço de compreensão deste fenômeno comportamental.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está organizado conforme se segue: a) Introdução; b) Referencial Teórico; c) Procedimentos Metodológicos; d) Análise dos Resultados e Discussão; e) Considerações Finais; e f) Referências.

Assim, este trabalho está organizado em 6 (seis) capítulos, iniciando com a introdução (seção 1) cujo o axioma norteador é apresentar o tema, a problemática de pesquisa, os objetivos (seção 1.1), a justificativa (seção 1.2) e a estrutura do trabalho (seção 1.3).

A seguir, o referencial teórico (seção 2) contextualiza o assunto do comportamento do consumidor (seção 2.1) e o comportamento de se autopresentear (seção 2.2), exibe o modelo “*Self-Gifting Consumer Behaviour*” (SGCB) (seção 2.3) e seus construtos/dimensões (seção 2.3.1), as quais, entre elas: Recompensa (seção 2.3.1.1); Comemorativa (seção 2.3.1.2); Hedônica (seção 2.3.1.3); Redução do Mau Humor (Terapêutica) (seção 2.3.1.4); Reforço do Bom-Humor (Terapêutica) (seção 2.3.1.5); Motivação (Terapêutica) (seção 2.3.1.6); e Decepção Pessoal (Terapêutica) (seção 2.3.1.7).

Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos do estudo (seção 3), abrangendo a caracterização do método de pesquisa (seção 3.1), o universo de pesquisa (amostra) (seção 3.2), o instrumento de coleta de dados (seção 3.3), a coleta de dados (seção 3.4) e a análise dos dados (seção 3.5).

O quarto capítulo abrange a análise dos resultados e discussão do trabalho (seção 4), envolvendo a caracterização/análise descritiva da amostra (seção 4.1), por meio da estatística descritiva; a avaliação do modelo de pesquisa (seção 4.2) por meio da análise das médias e desvios padrões das variáveis e o Teste T e Teste ANOVA; a Análise Fatorial Exploratória (seção 4.3); a Análise Fatorial Confirmatória (seção 4.4); e a influência do perfil dos respondentes sobre os construtos (seção 4.5), novamente por meio do Teste T e Teste ANOVA, mas agora sem as variáveis excluídas por ocasião da AFE e AFC.

Por fim, este trabalho apresenta as considerações finais (seção 5), que se destina à compreensão de um resumo dos principais resultados, a importância (seção 5.1), as limitações (seção 5.2) e implicações (seção 5.3) da pesquisa, além de sugestões para futuros estudos (seção 5.4).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo pretende abordar o comportamento do consumidor (seção 2.1), o comportamento do consumidor de se autopresentear (seção 2.2) e caracterizar o modelo de estudo e seus construtos (seção 2.3).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido como “o processo de indivíduos ou grupos adquirindo, usando e se desfazendo de produtos, serviços, ideias ou experiências” (ARNOULD *et al.*, 2004, p. 9). A Associação Americana de *Marketing* (2017), por sua vez, define o comportamento do consumidor como a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e meio-ambiente, pela qual os seres humanos conduzem os aspectos de troca em suas vidas.

Segundo Kotler (1998), estudar o comportamento do consumidor é verificar como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e aos seus desejos.

A complexidade do estudo sobre o comportamento do consumidor reside no tempo e nos recursos necessários para se captar as informações referentes ao processo de compra dos consumidores e para se entender os papéis de compra que os mesmos exercem (KAMLOT; DUBEUX; CARVALHO, 2012).

Ademais, o estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 50 (cinquenta) e ao longo dos anos vem abrangendo novas variáveis, as quais procuram explicar a tomada de decisão por parte do consumidor em relação aos produtos/serviços (Quadro 1).

Quadro 1 - Evolução da Escola sobre o Comportamento do Consumidor

| Década | Observações |
|----------------|---|
| Década de 1950 | Nesta década, identificaram-se 3 (três) áreas distintas de pesquisa: 1 - Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor; 2 - Determinantes sociais do comportamento do consumidor; e 3 - Tomada de decisão por parte do consumidor. |

| | |
|----------------|--|
| Década de 1960 | Um grande número de estudiosos, de diferentes áreas, começou a envidar esforços para a área de comportamento do consumidor. Linhas de pesquisa: 1 - Lealdade à marca de produtos de mercearias; 2 - Utilização do método experimental no campo do comportamento do consumidor; 3 - Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor; e 4 - Teorias compreensivas de comportamento de compra. Nesta década, foi criada a teoria mais conhecida sobre o comportamento do consumidor, a qual foi proposta por Howard e Sheth (1969). |
| Década de 1970 | Nesta década, houve a consolidação da ACR (<i>Association for Consumer Research</i>), que foi fundada em 1969. Também houve a organização do JCR (<i>Journal of Consumer Research</i>), em 1974. Novas linhas de pesquisa foram desenvolvidas: 1 - Comportamento de compra industrial; 2 - Estudo sobre o comportamento de consumo de serviços públicos, como cuidados de saúde, transporte, nutrição, etc.; 3 - Comportamento de compra familiar; 4 - Relacionamento entre atitude e comportamento; e 5 - Processamento de informação. |
| Década de 1980 | Nesta década, a ênfase das pesquisas recaiu sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião sobre o comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma preferência por pesquisas de tradição qualitativa. |
| Década de 1990 | A partir dos anos 1990, aconteceu o desenvolvimento do <i>marketing</i> de relacionamento. Assim, passou-se a discutir outros tópicos, como: atitudes dos consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento, entre outros fatores socioculturais. Os estudos passaram a se preocupar com a contextualização do ambiente. Assinalam-se melhorias no que tange as avaliações quantitativas, proporcionadas pelo avanço tecnológico e por <i>softwares</i> poderosos para a análise de dados. |
| Década de 2000 | Nesta década, estabeleceu-se uma perspectiva sobre o comportamento do consumidor baseada no “ <i>marketing</i> experiencial”, ou seja, na sensação que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Assim, estes passaram a ser abordados por estudos sobre o comportamento do consumidor. |

Fonte: Adaptado de Silinske (2014), com base em Sheth, Gardner e Garrett (1988); Engel, Blackwell e Miniard (2000); e Vilas Boas, Brito e Sette (2006) *apud* Pinto e Lara (2008).

Ainda, segundo Ventura (2010, p. 1), para os próximos 20 (vinte) anos, observam-se algumas tendências de consumo no Brasil, quais sejam: a) Consumo exigente: maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade; b) Consumo +60: aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos, em virtude do envelhecimento populacional; c) Consumo saudável: valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável; d) Consumo responsável: aumento da conscientização socioambiental do consumidor e intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo; e) Consumo de baixa renda: ingresso de novos consumidores à economia de mercado e crescimento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E); f) Consumo precoce: aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças

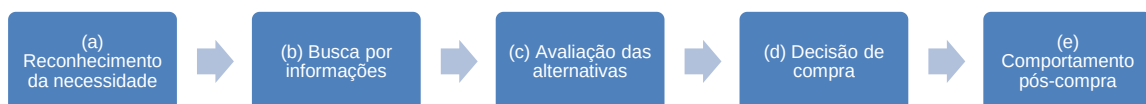
e adolescentes sobre o consumo familiar; g) Consumo *online*: aumento das transações comerciais utilizando a *Internet*; h) Consumo prático: aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo; e i) Consumo em nichos: aumento da procura por serviços e produtos direcionados a públicos (mercados) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS e afrodescendentes, entre outros).

Nesta conjuntura, percebe-se que o estudo do comportamento do consumidor vem evoluindo ao longo das décadas e que existem muitas variáveis que podem explicar o comportamento do consumidor na escolha de bens e serviços, demonstrando a complexidade da compreensão do processo de decisão do consumidor.

Assim, observa-se que diversos estudos sobre o comportamento do consumidor centram esforços na compreensão do processo de tomada da decisão de compra. O entendimento das etapas desse processo e de seus influenciadores se mostra muito importante para as organizações no que tange o desenvolvimento de suas estratégias empresarias (SOLOMON, 1999).

Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007), definiram 5 (cinco) estágios no que tange o processo de tomada de decisão, conforme Figura 1.

Figura 1 - Processo de Tomada de Decisão



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 127).

Kotler e Armstrong (2007) discorrem sobre os 5 (cinco) estágios do processo de tomada de decisão: a) O reconhecimento da necessidade é o início do processo de compra, com o surgimento de um problema ou de uma necessidade que alcança um nível alto e se torna um impulso; b) A busca por informações depende da intensidade do impulso, da quantidade de informações no início da busca, da facilidade de acesso às informações, do valor das informações adicionais e da satisfação no momento da busca de informações; c) A avaliação das alternativas por parte do consumidor, considerando as informações disponíveis para a escolha da

marca; d) A decisão de compra pode residir na marca favorita do consumidor, ou em 2 (duas) outras situações: influência de uma pessoa importante e eventos inesperados, as quais podem alterar a Intenção de Compra, tais como: renda esperada, preço esperado e benefícios esperados; e e) O comportamento pós-compra surge após a compra, pois, se o produto não atender às expectativas, o consumidor tende a ficar desapontado. Porém, se atender às expectativas, o consumidor tende a ficar satisfeito. Agora, caso exceda às suas expectativas, ele tende a ficar encantado.

Outros fatores influenciadores podem ser: a) Diferenças individuais: relacionadas às diferenças existentes nos recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida; b) Influências ambientais: o processo decisório do consumidor é influenciado pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e c) Processos psicológicos: mecanismos de como ocorre o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e de comportamento dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Por todos os fatores que estão relacionados ao processo de compra, Kalil e Gonçalves Filho (2012) afirmam que o comportamento do consumidor abrange o processo que tem início com uma motivação, podendo ser influenciado por fatores intrínsecos e extrínsecos, onde o consumidor é tido como comprador, influenciador e utilizador. Muitos dos fatores citados como influenciadores do comportamento de compra não podem ser controlados pelas organizações, por isso, a importância de levá-los em consideração para a análise do comportamento de compra (CONSTANTIN; ABICHT; CEOLIN, 2013).

Ainda, diante da diversidade existente entre os indivíduos, a área do comportamento do consumidor assume um papel importante no modo como as empresas entendem os desejos dos consumidores (PEREIRA; ALMEIDA; LAUX, 2006).

Ademais, o processo de tomada de decisão está mais complexo pela grande quantidade de alternativas, de canais de compra e de promoções de produtos/serviços, o que possibilita várias alternativas de compra e dificulta as ações de diferenciação das ofertas por parte das empresas (FERNANDES; SANTOS, 2006). Essa abundância de alternativas e lojas de varejo proporciona variedade de

escolha para o consumidor e torna o ambiente das empresas mais competitivo (LYSONSKI; DURVASULA; ZOTOS, 1996).

A exigência nas organizações é procurar alternativas mercadológicas que gerem diferenciação dos concorrentes (SCHARF; VIEIRA; KRAUSE, 2013).

Neste sentido, as empresas investem em *marketing* (LIMA *et al.*, 2013). Segundo a Associação Americana de *Marketing* (2017), o *marketing* pode ser entendido como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e transacionar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Outrossim, salienta-se que o comportamento do consumidor de presentear é um dos tipos de comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor de presentear, por sua vez, pode ocorrer para outra pessoa ou para si próprio, sendo que, apesar de muitos estudiosos terem investigado o comportamento interpessoal do presentear, relativamente poucos pesquisadores concentraram-se no comportamento intrapessoal do presentear, ou seja, o comportamento do consumidor de se autopresentear (*self-gifting consumer behaviour - SGCB*) (ONO *et al.*, 2012).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SE AUTOPRESENTEAR

Observa-se que o ato de se autopresentear foi mencionado inicialmente por Schwartz (1967). Contudo, na área de *marketing*, a primeira referência ao comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) fora realizada por Tauber (1972), fazendo alusão a comprar alguma coisa legal para si próprio, a fim de aliviar a depressão.

Ainda, durante os anos 80 (oitenta), começaram a surgir outras referências ao comportamento do consumidor de se autopresentear (LEVY, 1982; MCGRATH, 1989; SHERRY; MCGRATH, 1989), mas somente nos anos 90 (noventa) que o interesse pelo assunto se elevou para um nível significativo (MICK; DEMOSS, 1990a; MICK; DEMOSS, 1990b; MICK; DEMOSS, 1992; MCKEAGE *et al.*, 1993; WILLIAMS; BURNS, 1994; SHERRY *et al.*, 1995; SAYRE; HORNE, 1996; MICK, 1996; LUOMALA; LAAKSONEN, 1997; LUOMALA, 1998; LUOMALA; LAAKSONEN, 1999). Contudo, apesar de algumas publicações posteriores (HEATH *et al.*, 2011;

ONO *et al.*, 2012; SPOLTER; THAKKAR, 2012; CARNEVALE *et al.*, 2014; HEATH *et al.*, 2015; WEISFELD-SPOLTER *et al.*, 2015; MORTIMER *et al.*, 2015; entre outros), a atenção em relação ao assunto diminuiu.

Mick e DeMoss (1990b, p. 328) definiram o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) como uma autocomunicação pessoalmente simbólica, por meio de indulgências especiais, que tendem a ser premeditadas e altamente vinculadas ao contexto.

Neste sentido, muitas vezes, o SGCB envolve um "autodiálogo" (MICK; DEMOSS, 1990b), por meio do qual a pessoa se comunica simbolicamente com ela própria, por meio de presentes, como, por exemplo, para se parabenizar ou para se consolar (MICK, 1996). Ainda, as indulgências estariam relacionadas com a aquisição de itens percebidos como de luxo, tipicamente hedônicos (voltados ao prazer), e corresponderiam ao acarinhar-se, ao ceder aos próprios desejos, ao gratificar-se (KIVETZ; SIMONSON, 2002b). Os autopresentes são "especiais", pois envolvem experiências sagradas únicas ou experiências hedônicas ricas (LUOMALA, 1998; MICK; DEMOSS, 1990b). Ademais, segundo Schiffman e Kanuk (2000), esta forma de comportamento é considerada um "estado de espírito", não representando apenas uma compra por necessidade, mas sim, um presente para si próprio, com um significado especial. Por fim, os autopresentes são vistos como ativos e intencionais, ou seja, "premeditados" (MICK; DEMOSS, 1990b).

Assim sendo, o comportamento do consumidor de se autopresentear pode ser considerado um meio de comunicação para consigo próprio e, em particular, uma forma de influenciar a autodefinição e a autoestima. Ele denota um significado especial para os consumidores, em comparação com as compras do dia-a-dia (WEISFELD-SPOLTER *et al.*, 2015).

Outrossim, as motivações e os contextos associados ao SGCB são fundamentais para a sua compreensão, sendo que a maioria dos estudos empíricos sobre o tema tem se concentrado nisso (MICK; DEMOSS, 1990a, 1990b).

Cabe salientar que em vosso estudo, Mick e DeMoss (1990a, p. 678) aplicaram um questionário em alunos e identificaram as principais circunstâncias para o comportamento do consumidor de se autopresentear, quais sejam: a) Momentos de realização; b) Estado de espírito "para baixo"; c) Período de

férias/feriado; d) Estado de espírito “estressado”; e) Dinheiro extra para gastar; e f) Quando um item é “especialmente necessário”.

Nas circunstâncias acima descritas, as motivações mais frequentes dos indivíduos para se autopresentarem foram (MICK; DEMOSS, 1990b; 1992): a) Para se recompensar; b) Para ser legal consigo mesmo; c) Para se animar; d) Para satisfazer uma necessidade; e) Para comemorar (celebrar); e f) Para aliviar o estresse.

Por sua vez, os autores também observaram que a dimensão recompensa e a dimensão terapêutica eram predominantes no que tange o comportamento do consumidor de se autopresentar, sendo inclusive notada distinção entre os produtos/serviços comprados por ocasião de cada dimensão (MICK; DEMOSS, 1990b, 1992).

Os autopresentes a fim de se recompensar seriam "ganhos" como resultado do "esforço pessoal" e de alguma “realização” (MICK; DEMOSS, 1990b, p. 326), em situações como: concluir uma tarefa ou conseguir uma nota alta em um exame (MICK; DEMOSS, 1990a; WILLIAMS; BURNS, 1994; KIVETZ; SIMONSON, 2002a).

Os autopresentes terapêuticos, por sua vez, seriam adquiridos no contexto de experiências de vida negativas, como: a) Mau desempenho em um exame (MICK; DEMOSS, 1990a); b) Problemas nos relacionamentos (MICK *et al.*, 1992); c) Baixa autoestima (SHERRY *et al.*, 1995); d) Um desastre natural (SAYRE; HORNE, 1996); e e) Mau-humor (LUOMALA; LAAKSONEN, 1999). Assim, os autopresentes podem servir como estratégias de enfrentamento, a fim de se escapar de problemas e sentimentos negativos (MICK; DEMOSS, 1990b; WILLIAMS; BURNS, 1994).

Ainda, Mick e Demoss (1990b; 1992) identificaram que as mulheres eram mais propensas a se autopresentarem por motivos terapêuticos, com destaque para se autoagradarem (serem legais consigo mesmas). Os homens, por sua vez, se autopresentavam como uma forma de incentivo para o alcance de objetivos pessoais. Outrossim, os autores inclusive sugeriram que as pessoas mais velhas e/ou com melhor condição financeira possuíam uma maior tendência de se autopresentarem.

Ademais, o comportamento do consumidor de se autopresentar também pode ser um meio para manter ou reconstruir a própria identidade (SAYRE; HORNE,

1996), servindo como uma forma de ajuda (*muleta*) para as pessoas passarem por mudanças importantes em suas vidas (MICK; DEMOSS, 1990b; MICK *et al.*, 1992).

Cabe salientar, que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear avançou pouco desde as fases iniciais de Mick e DeMoss, na década de 1990, sendo, até agora, insuficiente para apoiar conclusões sobre a natureza e o papel social do SGCB, ou mesmo sobre as respostas emocionais ao SGCB (HEATH *et al.*, 2015). Weisfeld-Spolter *et al.* (2015) também alertam sobre a lacuna teórica existente em relação a este tipo de comportamento do consumidor.

Agora, destacam-se alguns estudos internacionais sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear, os quais são apresentados, em seguida, de maneira sucinta.

Luomala e Laaksonen (1997), em um estudo com mulheres, sustentaram que o humor é um dos antecedentes mais importantes para o comportamento de se autopresentear. Assim, quando os indivíduos apresentam bom humor, após obterem um sucesso, tendem a mantê-lo ao se autopresentearem como forma de recompensa. Quando estão com mau humor após uma falha, tendem a recuperar o humor com presentes terapêuticos para si próprios.

Por sua vez, Ono *et al.* (2012), em estudo realizado com 380 (trezentos e oitenta) alunos de graduação de uma universidade, testaram hipóteses, a fim de desenvolverem um modelo do comportamento de se autopresentear. Este estudo indicou que os indivíduos se autopresenteiam por ocasião de sucesso, mas não o fazem em caso de falha. Ainda, observaram que a felicidade, relacionada ao sucesso; ou a tristeza, relacionada ao fracasso; afetam positivamente a recompensa ou o humor terapêutico, que por sua vez, afetam positivamente a intenção de se autopresentear.

Ademais, em uma pesquisa qualitativa, Heath *et al.* (2015), por meio de 16 (dezesseis) entrevistas, realizadas em profundidade com indivíduos de diferentes profissões e sexos, buscaram estudar o efeito emocional após o comportamento de se autopresentear. Encontrando uma teia de motivações, justificativas e emoções, eles apresentaram uma reconceituação do SGCB. Outrossim, identificaram os seguintes contextos do SGCB: para se recompensar (e a outros); celebrar; para se lembrar ou se aproximar; para se esquecer; para se sentir amado ou se animar; e para aproveitar a vida. Ainda, identificaram mudanças em respostas emocionais,

relacionadas ao SGCB, ao longo do tempo, e sugeriram uma relação entre essas emoções e os contextos que conduziriam aos autopresentes.

Weisfeld-Spolter *et al.* (2015), por meio de 3 (três) estudos experimentais, identificaram um novo paradigma no que tange o comportamento do consumidor. A magnitude da pesquisa consistiu em analisar como se diferem, em relação aos estados psicológicos dos indivíduos, o comportamento de presentear os outros (IG) e o comportamento de se autopresentear (SGCB). Os autores apresentaram alguns posicionamentos literários controversos, uma vez que consideraram o comportamento de presentear os outros como uma espécie do comportamento de se autopresentear. Ainda, envolvendo variáveis relacionadas à diferença de gêneros e de autoconceito, eles trabalharam 2 (dois) contextos principais do SGCB: recompensa e terapia. Os estudos confirmaram que diferentes aspectos de autoconceito são ativados, dependendo: do tipo de presente (por exemplo, autopresente vs. interpessoal); e por causa da ocasião do presente (por exemplo, premiar vs. terapia). Entre os cenários, os entrevistados estavam mais propensos a escolher itens masculinos (de recompensa), quando queriam premiar a si próprios e a escolher itens femininos (de terapia), quando queriam se animar. Verificou-se também que o SGCB ativa o autoconceito masculino e independente, e o IG ativa o autoconceito feminino e interdependente. Ao contrário das expectativas, o sexo não moderou efeitos em qualquer um dos estudos, sugerindo que os 2 (dois) tipos de comportamento afetam o autoconceito dos indivíduos da mesma maneira, independentemente de eles serem do sexo masculino ou feminino. Entre outros aspectos, os autores apresentaram sugestões de publicidade: durante estações (épocas) de presentes, os varejistas devem exibir, de forma destacada, produtos femininos, uma vez que são produtos mais propensos a serem dados como forma de presente interpessoal.

Também foram identificados estudos do SGCB que associam motivos de se autopresentear com marca (CARNEVALE *et al.* 2014) e que consideram aspectos culturais neste tipo de comportamento (SPOLTER; THAKKAR, 2012), porém, por não estarem diretamente relacionados com a proposta deste estudo, seus resultados não serão discutidos.

Por fim, a pesquisa de Mortimer *et al.* (2015) foi utilizada no presente estudo, haja vista ser a primeira a utilizar e a validar uma escala com 7 (sete) dimensões do

SGCB, a partir da contribuição de trabalhos anteriores. Ainda, esta pesquisa desvelou uma nova dimensão do comportamento de se autopresentear: decepção pessoal. Assim, na próxima seção, explana-se sobre o modelo de SGCB desenvolvido por Mortimer *et al.* (2015).

2.3 MODELO “*SELF-GIFTING CONSUMER BEHAVIOUR (SGCB)*”

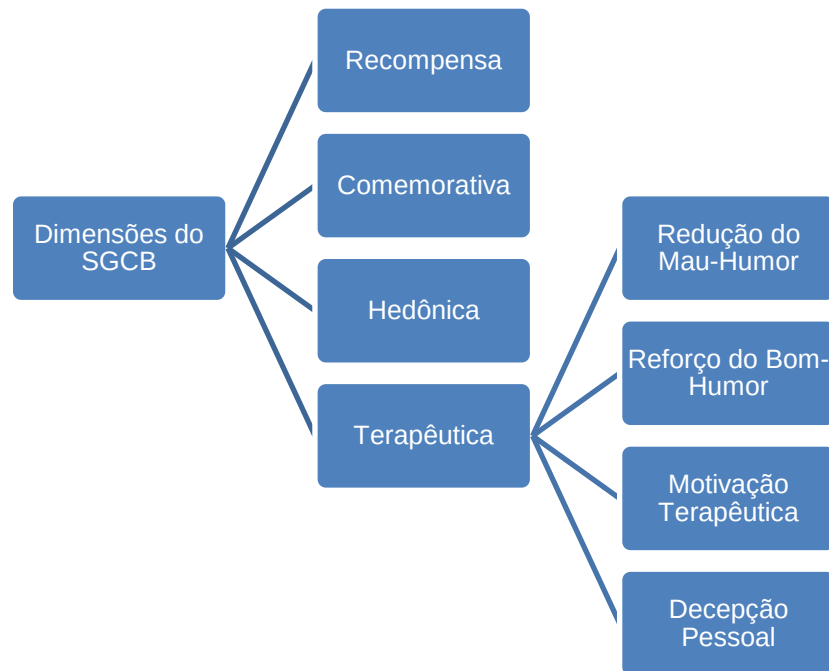
O modelo para medir o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) utilizado nesta pesquisa foi o de Mortimer *et al.* (2015). Tal modelo defende que os consumidores são motivados a comprar presentes para si próprios por várias razões, incluindo para se recompensarem, alegrarem-se ou para comemorarem um marco pessoal.

Para a construção do modelo, os autores realizaram uma pesquisa com indivíduos, por meio da *web*, e se basearam em várias pesquisas qualitativas e quantitativas já realizadas. Porém, ao construírem tal escala, eles também se utilizaram de algumas dimensões do comportamento do consumidor que não são abordadas em estudos anteriores, expandindo assim o horizonte de estudos sobre o comportamento de se autopresentear.

Outrossim, segundo Mortimer *et al.* (2015), os autopresentes incluiriam: produtos (por exemplo: celular, chocolate, vinho, etc.); serviços (por exemplo: cabeleireiro, etc.); e experiências (por exemplo: viagem, etc.).

Sendo assim, os autores desenvolveram uma escala validada com 7 (sete) dimensões (Figura 2): 1) Recompensa; 2) Comemorativa; 3) Hedônica; e 4) Terapêutica. Esta última dimensão se divide em outras 4 (quatro): 4.1) Redução do mau-humor; 4.2) Reforço do bom-humor; 4.3) Motivação terapêutica; e 4.4) Decepção pessoal (desapontamento pessoal).

Figura 2 - Dimensões do Modelo “*Self-Gifting Consumer Behaviour*”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência, são realizados comentários sobre cada uma das dimensões do modelo, a fim de se entender o comportamento do consumidor de se autopresentear.

2.3.1 Dimensões do Modelo “*Self-Gifting Consumer Behaviour*”

2.3.1.1 Dimensão Recompensa (SG Recompensa)

Comprar presentes para si próprio como uma forma de recompensa tem um forte efeito sobre a escolha do presente (MUKHOPADHYAY; JOHAR, 2009).

Ainda, vem sendo demonstrado que os consumidores estão dispostos a se autopresentearem quando experimentam o sucesso, sendo que o sucesso estaria atribuído a eles próprios (MICK; FAURE, 1998).

Segundo Kivetz e Simonson (2002b), o autopresentear relaciona-se com a consideração do consumidor de que o presente se justifica por causa de sacrifícios anteriores, esforços pessoais ou metas atingidas. Além disso, o autopresentear relaciona-se com uma forma de recompensa, por ocasião de uma realização, ou então, como uma forma de satisfação de um senso de merecimento (MICK; DEMOSS, 1990b).

O merecimento que representa esses autopresentes, conforme Heath *et al.* (2011), é muitas vezes associado como marco do fim de um empreendimento ou da conclusão de uma tarefa exigente.

2.3.1.2 Dimensão Comemorativa (SG Comemoração)

O comportamento de se autopresentear por motivo comemorativo foi identificado pela primeira vez por Mick e DeMoss (1990b), onde os consumidores relataram a compra de presentes para si próprios ao reconhecerem eventos pessoais, como um aniversário.

Os mesmos autores, em estudos subsequentes, apoiaram que se autopresentear em data comemorativa, como o aniversário, é algo comum, sendo que este comportamento se assevera mais observado naqueles consumidores que vivem sozinhos (MICK; DEMOSS, 1992).

Estudos mais recentes afirmam que os autopresentes comemorativos fazem o indivíduo refletir sobre a sua singularidade, bem como sobre o seu patrimônio pessoal (ATALAY; MELOY, 2011), os quais são partes integrantes de marcos importantes, como aniversários, feriados ou estações (épocas) festivas (HEATH *et al.*, 2011).

2.3.1.3 Dimensão Hedônica (SG Hedônico)

Caracterizado primeiramente por Hirschman e Holbrook (1982), o comportamento de compra hedônico apresenta diferentes facetas multissensoriais, relacionadas com fantasia e com aspectos emotivos da experiência do consumidor com produtos e serviços.

A experiência de compra hedônica é pessoal, subjetiva e reflete uma pena emocional ou psicológica da compra através de valores, como a alegria da emoção de se fazer compras, ou a fuga das atividades cotidianas (CARPENTER; MOORE, 2009).

Conforme Alba e Williams (2013), o consumo hedônico tem sido bem estabelecido em sua literatura como uma experiência prazerosa de consumir um produto, serviço ou evento.

Os consumidores que possuem o comportamento de compra hedonista de se autopresentear estariam mais inclinados a fazer compras cotidianas relacionadas à imagem de produtos como roupas, maquiagem, sapatos ou acessórios (HEATH *et al.*, 2011).

2.3.1.4 Dimensão Redução do Mau Humor (Terapêutica) (SG Redução do Humor Negativo)

Segundo Schaller e Cialdini (1990), a redução ou controle do mau humor como o estresse, a ansiedade e a depressão, através de atividades relacionadas com o consumo, é muito comum na vida cotidiana dos consumidores.

O comportamento de se autopresentear, conforme Luomala e Laaksonen (1999), alivia estados de espírito negativos, além de lidar com a tristeza pessoal ou com uma perda significativa. Este tipo de comportamento de compra caracteriza-se bastante pelo elevado senso situacional, em detrimento do senso de controle individual (LERNER *et al.*, 2004).

2.3.1.5 Dimensão Reforço do Bom Humor (Terapêutica) (SG Reforço do Humor Positivo)

A manutenção ou reforço do bom humor também é elemento do comportamento de se autopresentear, como um comportamento de reparação ou de regulação (LUOMALA; LAAKSONEN, 1999).

Segundo Kahn e Isen (1993), sugere-se que os consumidores com bom humor devem procurar o gozo de experiências agradáveis e que isso resulta na manutenção deste humor.

Para Mick *et al.* (1992), a administração do humor ou sua reparação estabelece uma ligação clara com o comportamento de consumo compensatório ou terapêutico, pois o comportamento de se autopresentear terapêutico melhora ou reforça a autoestima (MICK; DEMOSS, 1990b; HEATH *et al.*, 2011).

2.3.1.6 Dimensão Motivação (Terapêutica) (SG Motivação Terapêutica)

Conforme Bandura e Schunk (1981), a literatura sustenta que os presentes têm a capacidade de agir como incentivos e de fornecer orientação comportamental. Neste sentido, definiu-se que os objetivos motivam uma escolha consistente de ações (FISHBACH; DHAR, 2005).

Além disso, existem estudos que afirmam que quando as ações são tomadas no sentido de se atingir um determinado objetivo, o compromisso de acerto dos consumidores aumenta, o quê, por sua vez, os motiva ainda mais na persecução do objetivo (LOCKE; LATHAM, 2002).

Conforme Mortimer *et al.* (2015), embora o autopresentear possa representar uma reciprocidade, relacionada aos esforços pessoais e aos desempenhos de sucesso, ele também, potencialmente, pode motivar os consumidores a fazerem melhor, incentivando-os, por ventura, a alcançarem os seus objetivos.

2.3.1.7 Dimensão Decepção Pessoal (Terapêutica) (SG Decepção Pessoal)

Segundo Mortimer *et al.* (2015), o efeito de uma perda pessoal imediata, inesperada, ou de uma decepção, não fora até então analisado em outros estudos sobre o comportamento do consumidor. No conceito de comportamento de compra por decepção pessoal trazido por Mick *et al.* (1992), estabelece-se que a compra se efetiva quando o indivíduo está se sentindo “para baixo”, para a cura emocional ou quando se está tendo uma semana ruim.

O desapontamento pessoal é uma emoção que é descrita por um estado de humor negativo, relacionado ao tempo. As emoções, por sua vez, são reações que ocorrem quando um indivíduo encontra um estímulo imediato e inesperado (GROSS; THOMPSON, 2005 *apud* MORTIMER *et al.*, 2015).

Conforme Luomala (2002), os consumidores que experimentam emoções negativas são capazes, para se distraírem, de se valerem do autopresentear. Assim, eles se desviariam para uma emoção positiva temporária.

Após uma síntese sobre as dimensões do modelo *Self-Gifting Consumer Behaviour* (SGCB), apresentam-se os procedimentos metodológicos da presente pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa procura demonstrar como os objetivos propostos na pesquisa foram operacionalizados. Ele é considerado o caminho para se alcançar os objetivos propostos por uma pesquisa. O método é entendido como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objeto (conhecimentos válidos e verdadeiros) traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 65).

A partir disso, o método de pesquisa abrangeu a caracterização do método de pesquisa (seção 3.1), bem como, fora apresentado o universo de pesquisa (amostra) (seção 3.2). Depois disso, explanou-se sobre o instrumento de coleta de dados (seção 3.3) que foi aplicado para a amostra do estudo. Após, fora apresentada como se deu a coleta de dados (seção 3.4), englobando o modo de aplicação dos questionários para a amostra e, em sequência, como foi realizada a análise dos dados (seção 3.5).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo se caracteriza por ser de natureza descritiva e quantitativa. Isso, haja vista pretender alcançar os seus objetivos por meio do estabelecimento de relações entre variáveis e por se valer de técnicas estatísticas para o tratamento dos dados (RICHARDSON, 2008).

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva pode ser realizada para compreender o grau de associação entre variáveis de *marketing*. Outrossim, Hair Jr. *et al.*, (2005) afirmam que a pesquisa descritiva pode ser transversal ou longitudinal. Neste sentido, a presente pesquisa se classificaria como transversal, pois os dados foram coletados em um ponto de tempo e apresentados estatisticamente. Por fim, esta pesquisa possui abordagem quantitativa pelo fato de utilizar uma metodologia que procura quantificar os dados e por utilizar análises estatísticas (MALHOTRA, 2006).

Em relação aos procedimentos técnicos, fora procedida uma pesquisa bibliográfica e de campo, por meio da aplicação de uma *survey* para a coleta de dados.

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA (AMOSTRA)

O universo da presente pesquisa fora composto por usuários da *web*, os quais foram convidados a participar do estudo por meio de *e-mail*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter*.

A amostragem utilizada foi a não probabilística, ou seja, utilizou-se o quantitativo de pessoas que responderam ao questionário durante o intervalo de dias proposto, não havendo limite quanto à quantidade máxima de respondentes.

Observa-se que se respeitou a exigência da literatura, no que tange a análise fatorial, de se ter, no mínimo, 5 (cinco) observações por variável (HAIR *et al.*, 2009).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para Hair Jr. *et al.* (2005), um questionário consiste em um instrumento cientificamente construído para medir características de indivíduos, empresas, eventos ou outros fenômenos.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi baseado no questionário sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) proposto por Mortimer *et al.* (2015). Eles desenvolveram o referido questionário por meio de um estudo, realizado na Austrália, com 2 (duas) amostras distintas: uma com 449 (quatrocentos e quarenta e nove) e outra com 400 (quatrocentos) participantes.

O Quadro 2 apresenta as dimensões e as respectivas variáveis do modelo sobre o SGCB proposto por Mortimer *et al.* (2015).

Quadro 2 - Dimensões e Variáveis Originais do Modelo “*Self-Gifting Consumer Behaviour*”

| Ordem | Afirmativa |
|-------|------------|
| | SG reward |

| | |
|----|--|
| 1 | I buy gifts for myself when I achieve goals. |
| 2 | In order to reward myself, I would buy something special. |
| 3 | I think it is rewarding to buy a gift for myself when I get a promotion. |
| | SG personal disappointment |
| 4 | When I get sudden bad news, I buy things to make me feel better. |
| 5 | If I get unexpected criticism, I will go out and buy myself something nice. |
| 6 | I feel buying a gift for myself would help me deal with a sudden or unexpected loss. |
| | SG celebratory |
| 7 | I would not buy gifts for myself to remind me of special times in my life.* |
| 8 | Purchasing a gift for myself makes a special occasion more memorable. |
| 9 | I will buy things for myself as memorabilia of events in my life. |
| | SG therapeutic motivation |
| 10 | Buying something special for myself motivates me to do more. |
| 11 | I buy gifts for myself which inspire me to work harder. |
| 12 | I do not purchase gifts for myself to feel motivated to achieve my goals.* |
| 13 | I buy things for myself which make me motivated to achieve my goals. |
| | SG negative mood reduction |
| 14 | If I've been feeling down for a while, I will buy things to make myself feel better. |
| 15 | In order to make myself feel brighter, I would buy something for myself if I was having a really bad week. |
| 16 | When my self-esteem has been low for some time, I would buy a present to cheer myself up. |
| 17 | If I have been feeling disgruntled for a while, I will treat myself to something nice. |
| 18 | I would purchase something small for myself when I've been feeling sad. |
| | SG positive mood reinforcement |
| 19 | I buy gifts for myself because owning something new reinforces positive feelings. |
| 20 | When I am feeling great, I buy special things for myself. |
| 21 | If I'm in a good mood, I will buy myself something nice. |
| 22 | When I feel good about myself, I will purchase an item for myself to maintain my positive mood. |
| | SG hedonic |
| 23 | I buy things for myself because I find shopping to be an exciting form of entertainment. |
| 24 | I enjoy shopping for myself because I like the feeling of finding a bargain. |
| 25 | I buy special gifts for myself in order to feel exhilarated. |

Fonte: Adaptado de Mortimer *et al.* (2015).

O primeiro fator reflete a faceta de recompensa do SGCB. Os respectivos itens se relacionam com o alcance de metas e a concretização de resultados (MICK; FAURE, 1998). O segundo fator identifica *links* para a natureza repentina e inesperada do desapontamento pessoal (LUOMALA, 2002; ANDRADE, 2005). O terceiro fator reflete a faceta comemorativa do SGCB (MICK; DEMOSS, 1990a). O quarto fator representa a faceta da motivação, progressão de metas e incentivos para trabalhar mais (AJZEN, 1985; LOCKE; LATHAM, 2002). O quinto fator consiste em itens de redução do humor negativo, ou seja, mau-humor (KACEN; FRIESE, 1999), em contraste com o sexto fator, que consiste em itens de reforço de humor positivo, ou seja, bom-humor (LUOMALA; LAAKSONEN, 1999; ZHONG; MITCHELL, 2012). O sétimo fator, por sua vez, aborda os sentimentos de alegria e entretenimento, daí o elemento hedônico do SGCB (ALBA; WILLIAMS, 2013).

Ainda, conforme se observa no Quadro 2, o modelo sobre o SGCB, desenvolvido por Mortimer *et al.* (2015), contém 25 (vinte e cinco) variáveis, categorizadas em 7 (sete) construtos. Outrossim, para mensurar as assertivas (itens), os autores utilizaram uma escala *Likert* de 7 (sete) pontos, sendo que 1 (um) representava “discordo totalmente” e 7 (sete) representava “concordo totalmente”.

Agora, uma vez o questionário de Mortimer *et al.* (2015) ter sido desenvolvido originalmente em inglês, houve a necessidade de tradução do mesmo: do inglês para o português. Saliencia-se que 5 (cinco) pessoas participaram da tradução. Além disso, o questionário, então traduzido, fora submetido à avaliação de 1 (um) especialista da área de comportamento do consumidor, bem como foi realizado um pré-teste com 10 (dez) participantes. Assim, o questionário, da versão original (em inglês), foi traduzido para o português.

Quadro 3 - Dimensões e Variáveis Originais e Traduzidas do Modelo “*Self-Gifting Consumer Behaviour*”

| Ordem | Bloco / Nr Questão | Id | Afirmativa (Variável) |
|-------|--------------------|------|--|
| | | | Dimensão SG reward (SG por Recompensa) |
| 1 | BII-Q1 | RE_1 | I buy gifts for myself when I achieve goals. Compro presentes para mim, quando alcanço metas. |
| 2 | BII-Q2 | RE_2 | In order to reward myself, I would buy something special. Compraria algo especial para mim, a fim de me recompensar. |
| 3 | BII-Q3 | RE_3 | I think it is rewarding to buy a gift for myself when I get a promotion. Acho gratificante me presentear, quando consigo uma promoção (inclui trabalho, bolsas de estudos, estágios, etc.). |
| | | | Dimensão SG personal disappointment (SG por Desapontamento Pessoal) |
| 4 | BII-Q4 | DE_1 | When I get sudden bad news, I buy things to make me feel better. Quando recebo más notícias, compro coisas para me fazer sentir melhor. |
| 5 | BII-Q5 | DE_2 | If I get unexpected criticism, I will go out and buy myself something nice. Se receber críticas, vou sair e comprar alguma coisa legal para mim. |
| 6 | BII-Q6 | DE_3 | I feel buying a gift for myself would help me deal with a sudden or unexpected loss. Sinto que comprar um presente para mim me ajudaria a lidar com uma perda súbita ou inesperada. |
| | | | Dimensão SG celebratory (SG Comemorativo) |
| 7 | BII-Q7 | CO_1 | I would not buy gifts for myself to remind me of special times in my life.* |

| | | | |
|----|---------|-------|--|
| | | | Eu não me presentearia, a fim de me lembrar de momentos especiais da minha vida.* |
| 8 | BII-Q8 | CO_2 | Purchasing a gift for myself makes a special occasion more memorable. Comprar um presente para mim mesmo faz uma ocasião especial ser mais memorável. |
| 9 | BII-Q9 | CO_3 | I will buy things for myself as memorabilia of events in my life. Comprarei coisas para mim como forma de recordação de momentos da minha vida. |
| | | | Dimensão SG therapeutic motivation (SG por Motivação Terapêutica) |
| 10 | BII-Q10 | MT_1 | Buying something special for myself motivates me to do more. Comprar alguma coisa para mim mesmo me motiva a fazer mais. |
| 11 | BII-Q11 | MT_2 | I buy gifts for myself which inspire me to work harder. Comprar presentes para mim mesmo me inspira a trabalhar mais. |
| 12 | BII-Q12 | MT_3 | I do not purchase gifts for myself to feel motivated to achieve my goals.* Eu não compro presentes para mim com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos.* |
| 13 | BII-Q18 | MT_4 | I buy things for myself which make me motivated to achieve my goals. Eu me presentieo com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos. |
| | | | Dimensão SG negative mood reduction (SG por Redução do Mau-Humor) |
| 14 | BII-Q14 | RHN_1 | If I've been feeling down for a while, I will buy things to make myself feel better. Se estou me sentindo "para baixo", compro coisas para me fazer sentir melhor. |
| 15 | BII-Q15 | RHN_2 | In order to make myself feel brighter, I would buy something for myself if I was having a really bad week. Se eu estiver tendo uma semana péssima, compro alguma coisa para mim, a fim de me fazer sentir melhor. |
| 16 | BII-Q16 | RHN_3 | When my self-esteem has been low for some time, I would buy a present to cheer myself up. Se a minha autoestima estiver baixa, presenteio-me no intuito de me animar. |
| 17 | BII-Q17 | RHN_4 | If I have been feeling disgruntled for a while, I will treat myself to something nice. Se eu estiver me sentindo desapontado, presenteio-me com alguma coisa legal. |
| 18 | BII-Q13 | RHN_5 | I would purchase something small for myself when I've been feeling sad. Eu compraria algum "mimo" para mim, se estivesse me sentindo triste. |
| | | | Dimensão SG positive mood reinforcement (SG por Reforço do Bom-Humor) |
| 19 | BII-Q19 | RHP_1 | I buy gifts for myself because owning something new reinforces positive feelings. Presentieo-me, pois possuir algo novo reforça sentimentos positivos. |
| 20 | BII-Q20 | RHP_2 | When I am feeling great, I buy special things for myself. Quando estou me sentindo bem, compro coisas especiais para mim. |
| 21 | BII-Q21 | RHP_3 | If I'm in a good mood, I will buy myself something nice. Se estou de bom humor, compro alguma coisa legal para mim. |
| 22 | BII-Q22 | RHP_4 | When I feel good about myself, I will purchase an item for myself |

| | | | |
|---|---------|-----|---|
| | | | to maintain my positive mood. Quando me sinto bem comigo mesmo, presenteio-me no intuito de manter o meu bom humor. |
| | | | Dimensão SG hedonic (SG Hedônico) |
| 23 | BII-Q23 | H_1 | I buy things for myself because I find shopping to be an exciting form of entertainment. Compro coisas para mim, pois acho que as compras são uma excitante forma de entretenimento. |
| 24 | BII-Q24 | H_2 | I enjoy shopping for myself because I like the feeling of finding a bargain. Eu gosto de fazer compras para mim mesmo, pois gosto da sensação de encontrar uma promoção. |
| 25 | BII-Q25 | H_3 | I buy special gifts for myself in order to feel exhilarated. Eu compro presentes especiais para mim, a fim de me sentir alegre. |
| BII (Bloco II do Questionário); Q (Questão); e Id (Identificador da Variável). A ordem de resposta das questões BII-Q13 e BII-Q18 encontra-se invertida. | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor e adaptado de Mortimer *et al.* (2015);

Ainda, além do questionário proposto por Mortimer *et al.* (2015), incluíram-se no instrumento de coleta de dados, 10 (dez) perguntas sobre algumas características gerais e demográficas dos participantes, a fim de que se pudesse identificar o perfil dos respondentes.

Em suma, o instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi composto por: 25 (vinte e cinco) assertivas, com escala *Likert* de 7 (sete) pontos, sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB); e 10 (dez) perguntas sobre os dados gerais e demográficos dos respondentes.

Assim, o instrumento de coleta dos dados utilizado na presente, compreendeu 2 (duas) partes:

a) A primeira parte, que foi composta por questões fechadas, por meio das quais foram coletados os dados sobre algumas características gerais e demográficas dos respondentes; e

b) A segunda parte, que foi composta por 25 (vinte e cinco) questões da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear, proposta por Mortimer *et al.* (2015).

O questionário utilizado na presente pesquisa, na íntegra, encontra-se no Apêndice A.

3.4 COLETA DE DADOS

Na visão de Hair Jr. *et al.* (2005), o tipo e a quantidade de dados coletados dependem da natureza e objetivos da pesquisa. O presente estudo visa validar o questionário sobre o SGCB, originalmente proposto por Mortimer *et al.* (2015), para o contexto brasileiro. Ainda, também em razão da presente pesquisa apresentar natureza descritiva e quantitativa, houve a necessidade de se coletar uma grande quantidade de dados. Por isso, a coleta de dados da pesquisa será realizada por meio de uma *survey*.

Hair Jr. *et al.* (2005) afirmam que uma *survey* tem como propósito coletar informações de uma grande amostra de indivíduos. O método de coleta de dados *survey* pode ser dividido em 2 (duas) categorias, sendo elas: a administração de questionários, onde o próprio respondente pode responder as perguntas e o método de entrevista, onde existe contato direto entre o pesquisador e o pesquisado (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Nesta pesquisa, o método de coleta de dados *survey* utilizado foi o de administração de questionários, pelo fato de que a pesquisa foi realizada por meio da *web* (assim como no estudo original).

Além de enviar milhares de *e-mails*, o autor realizou diversas publicações, com o *link* do questionário (do Google *Forms*), nas suas páginas (perfis) pessoais e nas páginas (perfis) de grupos dos quais o mesmo fazia parte, durante o período de 12 (doze) dias corridos, de 28 de abril de 2017 a 11 de maio de 2017. Ao final da coleta de dados, obteve-se uma amostra de 1.315 (um mil, trezentos e quinze) respondentes.

Após a coleta de dados, foi realizada a análise dos dados, de acordo com as especificações a seguir.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise e o tratamento estatístico dos dados será realizado por meio do *software* Microsoft Excel 2007, do *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 18) e do *software* AMOS 18, sendo aplicada as seguintes técnicas de análise:

a) Univariadas: distribuição de frequência, análise da média e do desvio padrão;

- b) Bivariadas: Teste t e Análise de Variância (ANOVA); e
 c) Multivariadas: Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.

No Quadro 4 são demonstrados como os objetivos da pesquisa serão operacionalizados, considerando as técnicas de análise dos dados e os *softwares* que serão utilizados em cada etapa estatística.

Quadro 4 - Objetivos Específicos da Pesquisa e suas Etapas Estatísticas

| Ordenação | Objetivos Específicos | Análise dos dados | Software | Etapa |
|-----------|---|--|-------------------------------|-------|
| a) | Descrever o perfil dos respondentes. | Distribuição de Frequência | Excel 2007 e SPSS 18 | 1 |
| b) | Analisar os construtos e as respectivas variáveis da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer <i>et al.</i> (2015): SG por Recompensa; SG por Decepção Pessoal; SG por Comemoração; SG por Motivação Terapêutica; SG por Redução do Mau-Humor; SG por Reforço do Bom-Humor; e SG Hedônico. | Média e Desvio-Padrão | SPSS 18 | |
| c) | Verificar as diferenças de percepção dos respondentes em relação às variáveis da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer <i>et al.</i> (2015). | Teste t e Teste ANOVA | SPSS 18 | 2 |
| d) | Realizar a depuração e a validação para o contexto brasileiro da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer <i>et al.</i> (2015). | Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC) | Excel 2007, SPSS 18 e AMOS 18 | 3 |
| e) | Verificar as diferenças de percepção dos respondentes em relação aos construtos da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer <i>et al.</i> (2015), após ser validada para o contexto brasileiro. | Teste t e Teste ANOVA (Tukey) | SPSS 18 | 4 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Inicialmente, os dados coletados, por meio do instrumento de pesquisa (questionário), foram todos tabulados e codificados no *software* Microsoft Excel 2007 e, após, importados para o *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 18).

Em seguida, utilizou-se o *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 18) para a análise dos dados.

Na primeira etapa, foram realizadas análises de distribuição de frequência, para descrever (caracterizar) o perfil da amostra dos respondentes (participantes) da pesquisa. Ainda, para compreender as variáveis que os entrevistados mais concordaram e mais discordaram nas variáveis dessa pesquisa, foi realizado o cálculo das médias e desvios padrões. Em relação a isso, na visão de Fávero *et al.*, (2009 p. 75) “a estatística descritiva busca uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas-resumo, identificando tendências, variabilidade e valores discrepantes”.

Na segunda etapa, realizou-se a análise da influência das variáveis demográficas sobre as variáveis dos construtos do modelo SGCB por meio do Teste t e Teste ANOVA. Os autores Hair Jr. *et al.*, (2005) afirmam que o Teste t estima se as diferenças observadas entre a média ocorrem por acaso ou se existe uma diferença significativa verdadeira e a ANOVA é utilizada para testar a diferença entre 2 (dois) ou mais grupos.

Na terceira etapa, realizou-se a Análise Fatorial. A análise fatorial (AF) é “uma técnica multivariada que busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que podem ser utilizados para representar relações entre um grande número de variáveis inter-relacionadas” (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 236). “A análise fatorial é um tipo de procedimento destinado essencialmente à redução e ao resumo dos dados” (MALHOTRA, 2006, p. 155).

Existem 2 (dois) tipos de análise fatorial, a saber: a Análise Fatorial Exploratória - AFE (Exploratory Factor Analysis - EFA) e a Análise Fatorial Confirmatória - AFC (Confirmatory Factor Analysis - CFA).

Assim, procedeu-se com a Análise Fatorial Exploratória (AFE), por meio do *software* SPSS 18, e com a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), por meio do *software* AMOS 18 e Excel 2007. Isso tudo com o objetivo de depurar e validar o modelo de pesquisa.

Neste contexto, a amostra total, de 1.315 (um mil, trezentos e quinze) respondentes, foi dividida randomicamente em 2 (duas), sendo que a primeira metade da amostra (n = 657) foi utilizada para o refinamento (depuração) da escala, por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), no *software* SPSS 18, e a segunda metade da amostra (n = 658) foi utilizada para a validação, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), no *software* AMOS 18 e Excel 2007. Isso, conforme

recomendação de Terres e Santos (2013). Outrossim, a análise cuidadosa dos dados permite ao pesquisador uma melhor previsão e uma avaliação mais precisa da dimensionalidade (HAIR *et al.*, 2009).

A Análise Fatorial Exploratória tem o intuito de agrupar as variáveis semelhantes nos mesmos construtos. Conforme Fávero *et al.*, (2009, p. 237), “na Análise Fatorial Exploratória o pesquisador tem pouco ou nenhum conhecimento prévio acerca da estrutura dos fatores”. “A Análise Fatorial Exploratória explora os dados e fornece ao pesquisador informações sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados” (HAIR *et al.*, 2009, p. 589).

A Análise Fatorial Exploratória consistiu na análise da confiabilidade e dimensionalidade das escalas utilizadas na pesquisa.

A confiabilidade foi testada por meio do *Alpha de Cronbach* que, conforme Malhotra (2006, p. 277), “corresponde à média de todos os coeficientes meio-a-meio, que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala”. Quanto mais próximo de 1 (um) for o valor de *Alpha de Cronbach*, mais adequada é a utilização da análise fatorial e, conseqüentemente, melhor a consistência interna das variáveis que mensuram o construto, sendo que valores menores que 0,50 (zero vírgula cinquenta) são inaceitáveis, valores entre 0,50 (zero vírgula cinquenta) - 0,60 (zero vírgula sessenta) são ruins, valores entre 0,60 (zero vírgula sessenta) - 0,70 (zero vírgula setenta) são razoáveis, valores entre 0,70 (zero vírgula setenta) - 0,80 (zero vírgula oitenta) são médios, valores entre 0,80 (zero vírgula oitenta) - 0,90 (zero vírgula noventa) são bons e valores entre 0,90 (zero vírgula noventa) - 1,00 (um) são ótimos.

A dimensionalidade foi analisada por meio da técnica de Análise dos Componentes Principais. A Análise dos Componentes Principais avalia a variância total dos dados e busca uma combinação linear das variáveis observadas, de modo a maximizar a variância total explicada (FÁVERO *et al.*, 2009). Todas as variáveis que apresentarem comunalidades e/ou cargas fatoriais inferiores a 0,50 (zero vírgula cinquenta) serão excluídas da análise.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC), por sua vez, foi aplicada por meio do *software* AMOS 18 e Excel 2007. Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) o pesquisador deve conhecer previamente as variáveis pertencentes aos construtos, desse modo, possui a função de confirmar a teoria de mensuração proposta na

pesquisa (HAIR *et al.*, 2009). Em continuidade a isso, “a estatística AFC nos diz o quão bem nossa especificação dos fatores combinam com a realidade (os dados verdadeiros). Em certo sentido, a AFC é uma ferramenta que nos permite confirmar ou rejeitar nossa teoria pré-concebida” (HAIR *et al.*, 2009, p. 590).

Por meio da Análise Fatorial Confirmatória, foram avaliados os índices para o modelo proposto. Conforme Hair *et al.*, (2009), estes índices são classificados em: Índices de Ajuste Absolutos, Índices de Ajuste Incremental e Índices de Ajuste de Parcimônia.

Nesta pesquisa serão utilizados os Índices de Ajuste Absolutos que se seguem:

- a) Índice de qualidade de ajuste (GFI);
- b) Raiz do resíduo quadrático médio (RMSR);
- c) Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA); e
- d) Qui-Quadrado normado (χ^2/gf).

Também serão utilizados os Índices de Ajuste Incremental que se seguem:

- a) Índice de ajuste normado (NFI);
- b) Índice de ajuste comparativo (CFI); e
- c) Índice de Tucker Lewis (TLI).

Quanto aos Índices de Ajuste de Parcimônia, não foi utilizado nenhum índice nesta pesquisa.

Os índices de ajuste absoluto “são uma medida direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados” (HAIR *et al.*, 2009, p. 568). Os Índices de Ajuste Absolutos utilizados, nesta pesquisa, foram:

a) Índice de qualidade de ajuste (GFI): esse índice é considerado uma primeira tentativa de fazer uma estatística de ajuste que não fosse tão sensível ao tamanho amostral, sendo que, o intervalo de valores para o GFI é de 0 (zero) a 1 (um), com valores maiores indicando melhores ajustes (HAIR *et al.*, 2009). O mesmo autor diz que valores maiores que 0,90 (zero vírgula noventa) são tidos como bons;

b) Raiz do resíduo quadrático médio (RMSR): é a raiz quadrada da média dos resíduos quadrados, ou seja, uma média dos resíduos entre termos individuais observados e estimados de covariância e variância. Quando covariâncias são

empregadas como entrada, RMSR é a covariância residual média e ainda é expressa em termos do domínio de escala das medições. Valores menores de RMSR representam melhor ajuste, e valorações mais altas correspondem a ajustes piores (HAIR *et al.*, 2009). Sugerem-se valores abaixo de 0,10 (zero vírgula dez);

c) Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA): “representa melhor o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para a estimação” (HAIR *et al.*, 2009, p. 569). O autor completa que a questão sobre qual índice é “bom” para RMSEA é polêmica, mas valores abaixo de 0,10 (zero vírgula dez) são aceitáveis; e

d) Estatística qui-quadrado (χ^2): de acordo com Hair *et al.*, (2009, p. 569) “o valor χ^2 para um modelo resume bem o ajuste de um modelo, e, com experiência, o pesquisador pode fazer julgamentos ponderados sobre modelos com base neste resultado”. A razão χ^2 /graus de liberdade, referente ao qui-quadrado normado, deve ser menor ou igual a 5 (cinco).

Os Índices de Ajuste Incremental “diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência” (HAIR *et al.*, 2009, p. 570). Os índices de ajuste incremental utilizados, nesta pesquisa, foram:

a) Índice de ajuste normado (NFI): para Hair *et al.*, (2009, p. 570) o NFI é “uma proporção da diferença no valor χ^2 para o modelo ajustado e um modelo nulo dividido pelo valor χ^2 para o modelo nulo”. O mesmo autor diz que esse índice pode variar de 0 a 1, sendo indicado valores próximos de 1 para um ajuste perfeito;

b) Índice de ajuste comparativo (CFI): é considerado uma versão melhorada do NFI, o CFI é normado e seus valores variam de 0 (zero) e 1 (um), sendo que valores mais altos significam melhor ajuste (HAIR *et al.*, 2009). Além disso, o autor ressalta que esse índice está entre os mais utilizados e valores abaixo de 0,90 (zero vírgula noventa) são associados com um modelo que não tem um ajuste adequado; e

c) Índice de Tucker Lewis (TLI): “o TLI antecede o CFI e é conceitualmente semelhante, no sentido que também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência” (HAIR *et al.*, 2009, p. 570). O autor observa que esse índice não é normado e seu

valor pode ser menor que 0 (zero) ou maior que 1 (um), porém valores com um bom ajuste se aproximam de 1 (um).

O Índice de Ajuste de Parcimônia é “planejado para fornecer informações sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é melhor, considerando seu ajuste relativo à sua complexidade” (HAIR *et al.*, 2009, p. 571). Nesta pesquisa, não se utilizou nenhum índice de ajuste de parcimônia pelo fato de Hair *et al.*, (2009, p. 571) afirmarem que esse índice “permanece de algum modo controverso. Alguns pesquisadores argumentam que uma comparação de índices de ajuste incremental de modelos concorrentes fornece evidência similar, e que podemos posteriormente levar parcimônia em conta de alguma outra maneira”.

Por fim, na quarta etapa, verificou-se as diferenças de percepção dos respondentes em relação aos construtos da escala sobre o SGCB, proposta por Mortimer *et al.* (2015), após ser validada para o contexto brasileiro, por meio do Teste t e Teste ANOVA. Ainda, após se verificar a existência de uma diferença significativa entre os tratamentos, por meio do Teste ANOVA, será utilizado um teste complementar, de comparações múltiplas, a fim de se analisar mais detalhadamente estas diferenças: o Teste Tukey (a um nível de significância de 0,05). O Teste de Tukey é um dos testes de comparações múltiplas mais utilizados por seu rigor e simplicidade. Ele é utilizado para testar toda e qualquer diferença entre duas médias de tratamento e é aplicado quando o Teste ANOVA for significativo.

Assim, após a exposição dos procedimentos metodológicos da pesquisa, segue-se com a análise dos resultados e discussão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados ocorreu da seguinte maneira: a caracterização da amostra/análise descritiva (seção 4.1), a qual abrangeu o perfil dos respondentes, por meio da distribuição por frequência. Depois disso, a avaliação do modelo de pesquisa (seção 4.2) compreendeu a análise da média e desvio padrão das variáveis que compunham os construtos e também a análise da influência do perfil dos respondentes sobre as variáveis dos construtos (Teste T e Teste ANOVA). Na seção 4.3, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos construtos com o objetivo de analisar as inter-relações entre as variáveis e depurar o modelo. Ainda, após a Análise Fatorial Exploratória (AFE), operacionalizou-se a validação do modelo (seção 4.4) por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Por fim, procedeu-se com a verificação da influência do perfil dos respondentes no que tange os construtos da escala sobre o SGCB (seção 4.5), após esta ter sido validada (Teste T, Teste ANOVA e Teste Tukey).

Assim, nesta seção, são apresentados os seguintes resultados: 1) Análise Descritiva; 2) Avaliação do Modelo de Pesquisa; 3) Análise Fatorial Exploratória (AFE); 4) Análise Fatorial Confirmatória (AFC); e 5) Influência do Perfil dos Respondentes sobre os Construtos.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

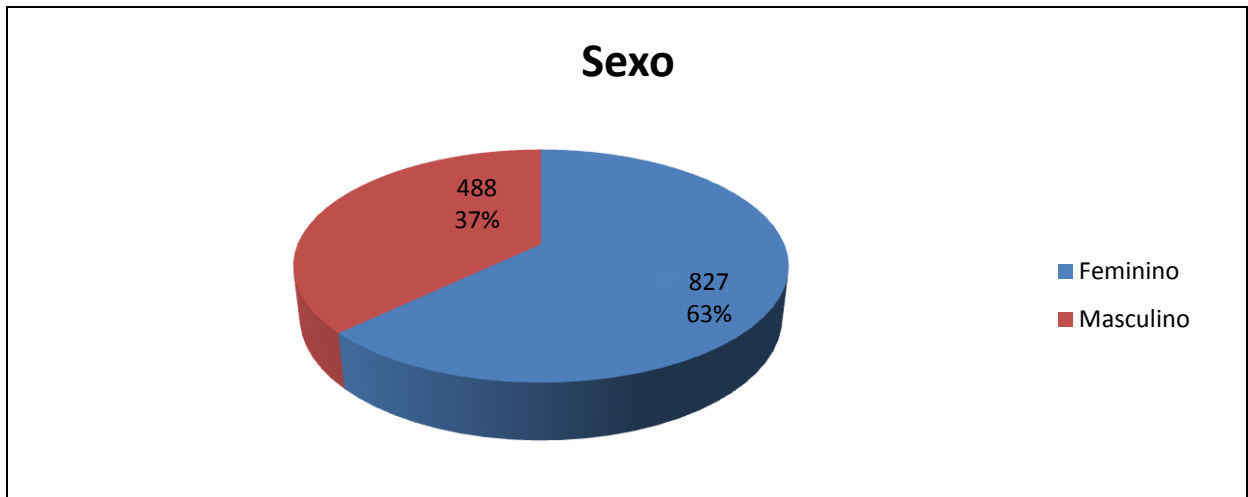
Nesta seção, será apresentado o perfil da amostra pesquisada. A análise descritiva deste estudo abrange o perfil dos respondentes, compreendendo: sexo, estado civil, escolaridade, ocupação, renda pessoal, renda familiar, cidade onde mora, estado onde mora e país onde mora.

Com o intuito de identificar o perfil da amostra, foi utilizado o cálculo de distribuição por frequência que, conforme Hair Jr. *et al.* (2005, p. 262-263), “examina os dados de uma variável por vez e oferece contagens das diferentes respostas para os diversos valores da variável”.

4.1.1 Perfil dos Respondentes

Considerando a amostra de 1.315 (um mil, trezentos e quinze) respondentes: 63% (827) são do sexo feminino; e 37% (488), do sexo masculino.

Figura 3 - Perfil dos Respondentes (Sexo)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A média de idade dos participantes é de cerca de 37 (trinta e sete) anos, desconsiderando, neste cálculo, 2 (dois) participantes que informaram ter a idade acima de 70 anos.

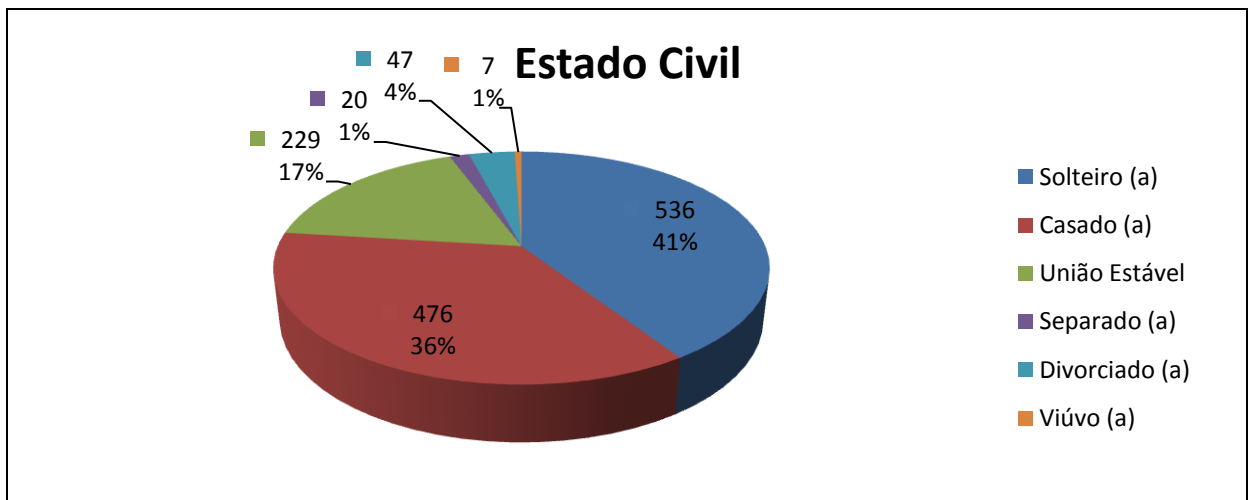
Tabela 1 - Faixas Etárias

| Faixa Etária | Frequência | Percentual | Percentual Válido | Percentual Cumulativo |
|---------------------|------------|------------|-------------------|-----------------------|
| Menor ou igual a 24 | 136 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| De 25 a 34 | 549 | 41,7 | 41,7 | 52,1 |
| De 35 a 44 | 293 | 22,3 | 22,3 | 74,4 |
| De 45 a 54 | 196 | 14,9 | 14,9 | 89,3 |
| Maior ou igual a 55 | 141 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 1315 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao estado civil dos respondentes: 41% (536) são solteiros; 36% (476) são casados; 17% (229) possuem união estável; 4% (47) são divorciados; 1% (20) são separados; e 1% (7) são viúvos.

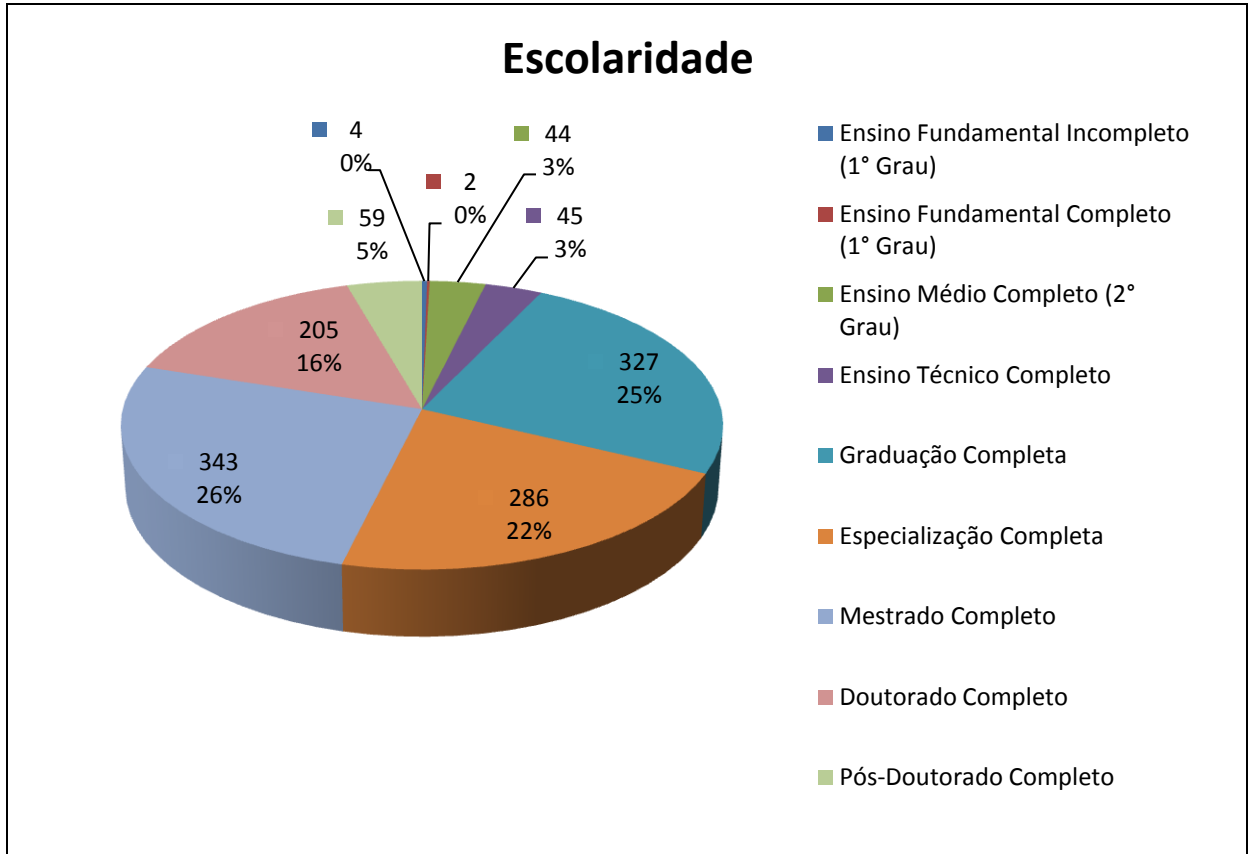
Figura 4 - Perfil dos Respondentes (Estado Civil)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à escolaridade dos participantes: 26% (343) possuem mestrado; 25% (327), graduação; 22% (286), especialização; 16% (205), doutorado; 5% (59) pós-doutorado; 3% (45), ensino técnico; 3% (44), ensino médio (2º Grau); 0% (4), ensino fundamental incompleto (1º Grau); e 0% (2), ensino fundamental (1º Grau).

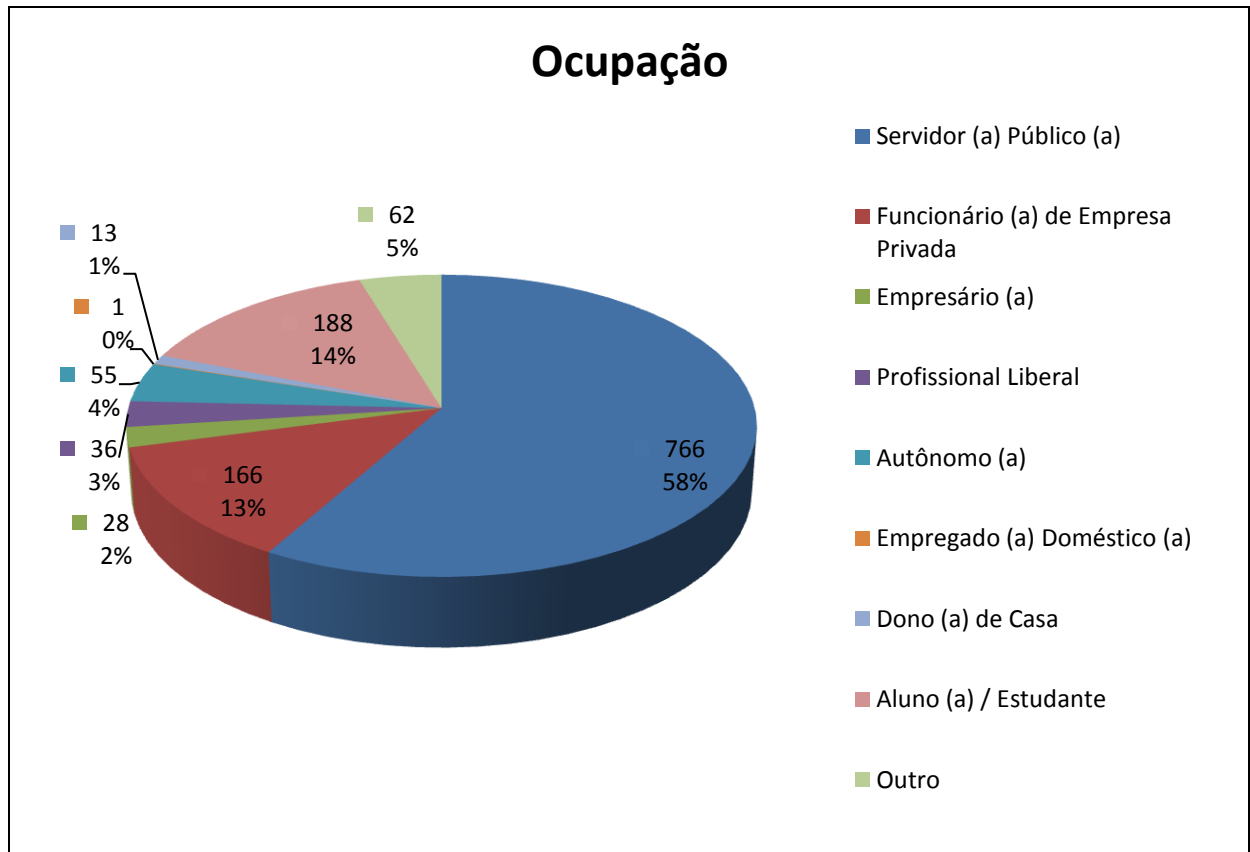
Figura 5 - Perfil dos Respondentes (Escolaridade)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à ocupação: 58% (766) são servidores públicos; 14% (188), alunos / estudantes; 13% (166), funcionários de empresa privada; 5% (62) possuem outras ocupações; 4% (55) são autônomos; 3% (36), profissionais liberais; 2% (28), empresários; 1% (13), donos de casa; e 0% (1), empregados domésticos.

Figura 6 - Perfil dos Respondentes (Ocupação)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a renda pessoal e familiar (mensal / bruta), valeu-se do Critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2017, para a definição das classes sociais.

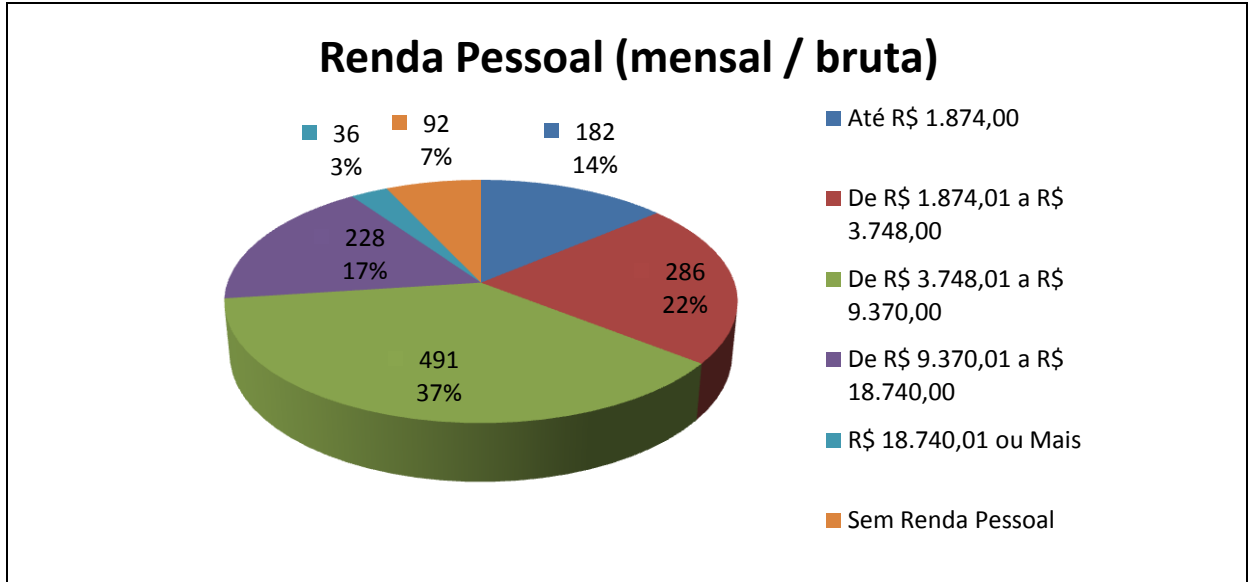
Tabela 2 - Classificação da Classes Sociais do IBGE

| Classe Social | Número de Salários-Mínimos (SM) | Faixa de Renda |
|---------------|---------------------------------|---------------------------------|
| A | Acima de 20 SM | R\$ 18.740,01 ou Mais |
| B | De 10 a 20 SM | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 |
| C | De 4 a 10 SM | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 |
| D | De 2 a 4 SM | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 |
| E | Até 2 SM | Até R\$ 1.874,00 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Seguem os dados quanto à renda pessoal: 37% (491) De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00; 22% (286) De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00; 17% (228) De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00; 14% (182) Até R\$ 1.874,00; 7% (92) Sem Renda Pessoal; e 3% (36) R\$ 18.740,01 ou Mais.

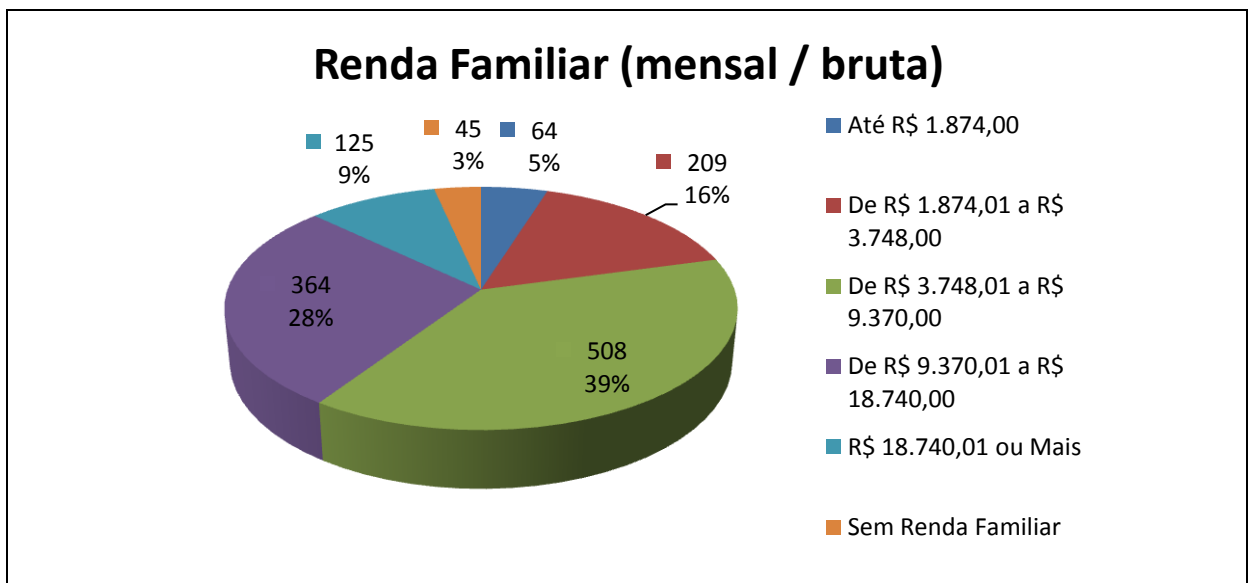
Figura 7 - Perfil dos Respondentes (Renda Pessoal)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Seguem os dados quanto à renda familiar: 39% (508) De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00; 28% (364) De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00; 16% (209) De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00; 9% (125) R\$ 18.740,01 ou Mais; 5% (64) Até R\$ 1.874,00; e 3% (45) Sem Renda Familiar.

Figura 8 - Perfil dos Respondentes (Renda Familiar)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à cidade onde os participantes moram, 63% (833) eram de Santa Maria e 37% (482), de outras cidades.

Tabela 3 - Lista de Cidades

| Cidade | Frequência | Percentual | Percentual Válido | Percentual Cumulativo |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|-----------------------|
| Agudo | 3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Alecrim | 1 | 0,1 | 0,1 | 0,3 |
| Alegrete | 7 | 0,5 | 0,5 | 0,8 |
| Alvorada | 1 | 0,1 | 0,1 | 0,9 |
| Araguatins | 1 | 0,1 | 0,1 | 1,0 |
| Arroio do Silva | 1 | 0,1 | 0,1 | 1,1 |
| Arroio do Tigre | 1 | 0,1 | 0,1 | 1,1 |
| Bagé | 10 | 0,8 | 0,8 | 1,9 |
| Balneário Camboriú | 3 | 0,2 | 0,2 | 2,1 |
| Balneário Gaivota | 1 | 0,1 | 0,1 | 2,2 |
| Balneário Pinhal | 1 | 0,1 | 0,1 | 2,3 |
| Bento Gonçalves | 1 | 0,1 | 0,1 | 2,4 |
| Blumenau | 2 | 0,2 | 0,2 | 2,5 |
| Brasília | 10 | 0,8 | 0,8 | 3,3 |
| Caçador | 7 | 0,5 | 0,5 | 3,8 |
| Caçapava do Sul | 5 | 0,4 | 0,4 | 4,2 |
| Cacequi | 1 | 0,1 | 0,1 | 4,3 |
| Cáceres | 1 | 0,1 | 0,1 | 4,3 |
| Cachoeira do Sul | 14 | 1,1 | 1,1 | 5,4 |
| Caibaté | 1 | 0,1 | 0,1 | 5,5 |
| Caiçara | 1 | 0,1 | 0,1 | 5,6 |
| Campina das Missões | 1 | 0,1 | 0,1 | 5,6 |
| Campinas | 2 | 0,2 | 0,2 | 5,8 |
| Campo Grande | 1 | 0,1 | 0,1 | 5,9 |
| Campos dos Goytacazes | 4 | 0,3 | 0,3 | 6,2 |
| Canoas | 2 | 0,2 | 0,2 | 6,3 |
| Carazinho | 2 | 0,2 | 0,2 | 6,5 |
| Carlos Barbosa | 2 | 0,2 | 0,2 | 6,6 |
| Cascavel | 3 | 0,2 | 0,2 | 6,8 |
| Castanhal | 1 | 0,1 | 0,1 | 6,9 |
| Caxias do Sul | 1 | 0,1 | 0,1 | 7,0 |
| Ceilândia | 1 | 0,1 | 0,1 | 7,1 |
| Cerro Branco | 2 | 0,2 | 0,2 | 7,2 |
| Cerro Largo | 6 | 0,5 | 0,5 | 7,7 |
| Chapada | 1 | 0,1 | 0,1 | 7,8 |
| Chapecó | 7 | 0,5 | 0,5 | 8,3 |
| Cidreira | 1 | 0,1 | 0,1 | 8,4 |
| Constantina | 2 | 0,2 | 0,2 | 8,5 |
| Coronel Martins | 1 | 0,1 | 0,1 | 8,6 |
| Cruz Alta | 8 | 0,6 | 0,6 | 9,2 |
| Curitiba | 18 | 1,4 | 1,4 | 10,6 |
| David Canabarro | 1 | 0,1 | 0,1 | 10,6 |
| Dom Pedrito | 2 | 0,2 | 0,2 | 10,8 |
| Dublin | 1 | 0,1 | 0,1 | 10,9 |
| Encantado | 1 | 0,1 | 0,1 | 11,0 |

| | | | | |
|----------------------|----|-----|-----|------|
| Erechim | 1 | 0,1 | 0,1 | 11,0 |
| Estrela | 1 | 0,1 | 0,1 | 11,1 |
| Faxinal do Soturno | 3 | 0,2 | 0,2 | 11,3 |
| Florestal | 1 | 0,1 | 0,1 | 11,4 |
| Florianópolis | 18 | 1,4 | 1,4 | 12,8 |
| Fontoura Xavier | 1 | 0,1 | 0,1 | 12,9 |
| Fortaleza | 2 | 0,2 | 0,2 | 13,0 |
| Frederico Westphalen | 26 | 2,0 | 2,0 | 15,0 |
| Goiânia | 1 | 0,1 | 0,1 | 15,1 |
| Gramado | 2 | 0,2 | 0,2 | 15,2 |
| Guarani das Missões | 1 | 0,1 | 0,1 | 15,3 |
| Horizontina | 2 | 0,2 | 0,2 | 15,4 |
| Igrejinha | 1 | 0,1 | 0,1 | 15,5 |
| Ijuí | 6 | 0,5 | 0,5 | 16,0 |
| Irati | 1 | 0,1 | 0,1 | 16,0 |
| Itaara | 2 | 0,2 | 0,2 | 16,2 |
| Itajubá | 1 | 0,1 | 0,1 | 16,3 |
| Ivoti | 1 | 0,1 | 0,1 | 16,3 |
| Jacuizinho | 2 | 0,2 | 0,2 | 16,5 |
| João Pessoa | 1 | 0,1 | 0,1 | 16,6 |
| Joinville | 2 | 0,2 | 0,2 | 16,7 |
| Juara | 1 | 0,1 | 0,1 | 16,8 |
| Júlio de Castilhos | 1 | 0,1 | 0,1 | 16,9 |
| Lages | 1 | 0,1 | 0,1 | 17,0 |
| Laguna | 1 | 0,1 | 0,1 | 17,0 |
| Lajeado | 2 | 0,2 | 0,2 | 17,2 |
| Lavras do Sul | 1 | 0,1 | 0,1 | 17,3 |
| Lisboa | 4 | 0,3 | 0,3 | 17,6 |
| Macapá | 2 | 0,2 | 0,2 | 17,7 |
| Manaus | 1 | 0,1 | 0,1 | 17,8 |
| Marabá | 2 | 0,2 | 0,2 | 17,9 |
| Marau | 1 | 0,1 | 0,1 | 18,0 |
| Maravilha | 1 | 0,1 | 0,1 | 18,1 |
| Maringá | 1 | 0,1 | 0,1 | 18,2 |
| Mata | 1 | 0,1 | 0,1 | 18,3 |
| Mormaço | 1 | 0,1 | 0,1 | 18,3 |
| Não Respondido | 4 | 0,3 | 0,3 | 18,6 |
| Niterói | 2 | 0,2 | 0,2 | 18,8 |
| Nova Palma | 1 | 0,1 | 0,1 | 18,9 |
| Nova Petrópolis | 1 | 0,1 | 0,1 | 18,9 |
| Nova Santa Rita | 1 | 0,1 | 0,1 | 19,0 |
| Novo Hamburgo | 3 | 0,2 | 0,2 | 19,2 |
| Palmas | 1 | 0,1 | 0,1 | 19,3 |
| Palmeira das Missões | 17 | 1,3 | 1,3 | 20,6 |
| Palmeiras | 1 | 0,1 | 0,1 | 20,7 |
| Panambi | 2 | 0,2 | 0,2 | 20,8 |
| Paraíso do Sul | 1 | 0,1 | 0,1 | 20,9 |
| Parauapebas | 1 | 0,1 | 0,1 | 21,0 |
| Passo Fundo | 7 | 0,5 | 0,5 | 21,5 |
| Pedreiras | 1 | 0,1 | 0,1 | 21,6 |
| Pejuçara | 1 | 0,1 | 0,1 | 21,7 |
| Pelotas | 7 | 0,5 | 0,5 | 22,2 |
| Pinhal | 1 | 0,1 | 0,1 | 22,3 |
| Pinhalzinho | 1 | 0,1 | 0,1 | 22,4 |
| Ponta Grossa | 2 | 0,2 | 0,2 | 22,5 |
| Pontal do Paraná | 1 | 0,1 | 0,1 | 22,6 |
| Ponte Nova | 1 | 0,1 | 0,1 | 22,7 |
| Porto Alegre | 37 | 2,8 | 2,8 | 25,5 |

| | | | | |
|-------------------------|-----|------|------|------|
| Porto União | 1 | 0,1 | 0,1 | 25,6 |
| Porto Velho | 1 | 0,1 | 0,1 | 25,6 |
| Quaraí | 6 | 0,5 | 0,5 | 26,1 |
| Recife | 3 | 0,2 | 0,2 | 26,3 |
| Restinga Seca | 4 | 0,3 | 0,3 | 26,6 |
| Rio Claro | 1 | 0,1 | 0,1 | 26,7 |
| Rio de Janeiro | 5 | 0,4 | 0,4 | 27,1 |
| Rio do Sul | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,1 |
| Rio Grande | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,2 |
| Rio Pardo | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,3 |
| Rondinha | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,4 |
| Rondonópolis | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,5 |
| Rosário do Sul | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,5 |
| Salto | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,6 |
| Salvador | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,7 |
| Salvador das Missões | 1 | 0,1 | 0,1 | 27,8 |
| Santa Cruz do Sul | 10 | 0,8 | 0,8 | 28,5 |
| Santa Maria | 833 | 63,3 | 63,3 | 91,9 |
| Santa Rosa | 5 | 0,4 | 0,4 | 92,2 |
| Santa Vitória do Palmar | 1 | 0,1 | 0,1 | 92,3 |
| Santana da Boa Vista | 1 | 0,1 | 0,1 | 92,4 |
| Santana do Livramento | 8 | 0,6 | 0,6 | 93,0 |
| Santiago | 2 | 0,2 | 0,2 | 93,2 |
| Santo André | 1 | 0,1 | 0,1 | 93,2 |
| Santo Ângelo | 5 | 0,4 | 0,4 | 93,6 |
| Santo Augusto | 1 | 0,1 | 0,1 | 93,7 |
| São Borja | 11 | 0,8 | 0,8 | 94,5 |
| São Carlos | 2 | 0,2 | 0,2 | 94,7 |
| São Gabriel | 2 | 0,2 | 0,2 | 94,8 |
| São João do Polêsine | 4 | 0,3 | 0,3 | 95,1 |
| São José | 2 | 0,2 | 0,2 | 95,3 |
| São José do Inhacorá | 1 | 0,1 | 0,1 | 95,4 |
| São José do Ouro | 1 | 0,1 | 0,1 | 95,4 |
| São José dos Ausentes | 1 | 0,1 | 0,1 | 95,5 |
| São José dos Pinhais | 1 | 0,1 | 0,1 | 95,6 |
| São Leopoldo | 1 | 0,1 | 0,1 | 95,7 |
| São Luís | 1 | 0,1 | 0,1 | 95,7 |
| São Luiz Gonzaga | 5 | 0,4 | 0,4 | 96,1 |
| São Martinho da Serra | 1 | 0,1 | 0,1 | 96,2 |
| São Miguel do Oeste | 2 | 0,2 | 0,2 | 96,3 |
| São Paulo | 3 | 0,2 | 0,2 | 96,6 |
| São Pedro do Sul | 1 | 0,1 | 0,1 | 96,7 |
| São Sepé | 1 | 0,1 | 0,1 | 96,7 |
| São Vicente do Sul | 2 | 0,2 | 0,2 | 96,9 |
| Sapucaia do Sul | 2 | 0,2 | 0,2 | 97,0 |
| Sede Nova | 1 | 0,1 | 0,1 | 97,1 |
| Silveira Martins | 3 | 0,2 | 0,2 | 97,3 |
| Sobradinho | 4 | 0,3 | 0,3 | 97,6 |
| Tapejara | 1 | 0,1 | 0,1 | 97,7 |
| Taquara | 1 | 0,1 | 0,1 | 97,8 |
| Taquaruçu do Sul | 1 | 0,1 | 0,1 | 97,9 |
| Tenente Portela | 1 | 0,1 | 0,1 | 97,9 |
| Toledo | 1 | 0,1 | 0,1 | 98,0 |
| Três de Maio | 1 | 0,1 | 0,1 | 98,1 |
| Três Passos | 5 | 0,4 | 0,4 | 98,5 |
| Trindade do Sul | 3 | 0,2 | 0,2 | 98,7 |
| Tubarão | 1 | 0,1 | 0,1 | 98,8 |
| Tupanciretã | 1 | 0,1 | 0,1 | 98,9 |

| | | | | |
|---------------------|------|-------|-------|-------|
| Tuparendi | 1 | 0,1 | 0,1 | 98,9 |
| Turuçu | 1 | 0,1 | 0,1 | 99,0 |
| União da Serra | 1 | 0,1 | 0,1 | 99,1 |
| Uruguaiana | 5 | 0,4 | 0,4 | 99,5 |
| Venâncio Aires | 2 | 0,2 | 0,2 | 99,6 |
| Vera Cruz | 1 | 0,1 | 0,1 | 99,7 |
| Viçosa | 1 | 0,1 | 0,1 | 99,8 |
| Videira | 1 | 0,1 | 0,1 | 99,8 |
| Vitória | 1 | 0,1 | 0,1 | 99,9 |
| Vitória das Missões | 1 | 0,1 | 0,1 | 100,0 |
| Total | 1315 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao estado onde os participantes moravam, 88% (1160) eram do Rio Grande do Sul; 4% (57), de Santa Catarina; 3% (43), de outros estados; 2% (30), do Paraná; 1% (11), do Rio de Janeiro; 1% (10), de São Paulo; e 0% (4), de Minas Gerais.

Tabela 4 - Lista de Estados

| Estado | Frequência | Percentual | Percentual Válido | Percentual Cumulativo |
|--------------------|------------|------------|-------------------|-----------------------|
| Amapá | 2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Amazonas | 1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| Bahia | 2 | 0,2 | 0,2 | 0,4 |
| Ceará | 2 | 0,2 | 0,2 | 0,5 |
| Distrito de Lisboa | 4 | 0,3 | 0,3 | 0,8 |
| Distrito Federal | 11 | 0,8 | 0,8 | 1,7 |
| Dublin | 1 | 0,1 | 0,1 | 1,7 |
| Espírito Santo | 1 | 0,1 | 0,1 | 1,8 |
| Goiás | 1 | 0,1 | 0,1 | 1,9 |
| Maranhão | 2 | 0,2 | 0,2 | 2,1 |
| Mato Grosso | 3 | 0,2 | 0,2 | 2,3 |
| Mato Grosso do Sul | 1 | 0,1 | 0,1 | 2,4 |
| Minas Gerais | 4 | 0,3 | 0,3 | 2,7 |
| Pará | 4 | 0,3 | 0,3 | 3,0 |
| Paraíba | 1 | 0,1 | 0,1 | 3,0 |
| Paraná | 30 | 2,3 | 2,3 | 5,3 |
| Pernambuco | 3 | 0,2 | 0,2 | 5,6 |
| Rio de Janeiro | 11 | 0,8 | 0,8 | 6,4 |
| Rio Grande do Sul | 1160 | 88,2 | 88,2 | 94,6 |
| Rondônia | 1 | 0,1 | 0,1 | 94,7 |
| Salto | 1 | 0,1 | 0,1 | 94,8 |
| Santa Catarina | 57 | 4,3 | 4,3 | 99,1 |
| São Paulo | 10 | 0,8 | 0,8 | 99,8 |
| Tocantins | 2 | 0,2 | 0,2 | 100,0 |
| Total | 1315 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao país onde os participantes moravam, 100% (1309) eram do Brasil e 0% (6), de outros países.

Tabela 5 - Lista de Países

| País | Frequência | Percentual | Percentual Válido | Percentual Cumulativo |
|----------|------------|------------|-------------------|-----------------------|
| Brasil | 1309 | 99,5 | 99,5 | 99,5 |
| Irlanda | 1 | 0,1 | 0,1 | 99,6 |
| Portugal | 4 | 0,3 | 0,3 | 99,9 |
| Uruguai | 1 | 0,1 | 0,1 | 100,0 |
| Total | 1315 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA

Nesta seção, realiza-se uma análise das variáveis e dimensões utilizadas no modelo de Mortimer *et al.* (2015). Assim, apresentam-se os resultados das médias e dos desvios-padrão, bem como a influência das variáveis demográficas sobre as variáveis dos construtos do modelo sobre o SGCB (Teste T e Teste ANOVA).

4.2.1 Média e Desvio Padrão

Nesta seção, realizou-se a análise das médias e do desvio padrão das variáveis e das dimensões. A Tabela 6 e a Tabela 7 expõem estes resultados para posterior discussão, sendo que, na seção da Análise Fatorial Exploratória (AFE), expõem-se todas as variáveis do modelo.

Tabela 6 - Média e Desvio Padrão das Dimensões (Construtos)

| Dimensão | N | Média | Desvio Padrão |
|-----------------------------|------|--------|---------------|
| Recompensa (RE) | 1315 | 3,6471 | 1,85087 |
| Desapontamento Pessoal (DE) | 1315 | 1,6760 | 1,04967 |
| Comemorativa (CO) | 1315 | 3,6466 | 1,37561 |
| Motivação Terapêutica (MT) | 1315 | 3,0536 | 1,46499 |
| Redução do Mau-Humor (RHN) | 1315 | 2,2878 | 1,45633 |
| Redução do Bom-Humor (RHP) | 1315 | 3,0827 | 1,58818 |
| Hedônica (H) | 1315 | 2,9384 | 1,63951 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Visualiza-se na Tabela 6 que algumas dimensões se destacaram por apresentarem as maiores médias, quais sejam: Recompensa – RE (3,6471); e Comemorativa – CO (3,6466). Por sua vez, as menores médias foram encontradas nas dimensões: Desapontamento Pessoal – DE (1,6760); e Redução do Mau-Humor – RHN (2,2878).

Quanto ao desvio padrão, observa-se que a dimensão Recompensa – RE (1,85087) e a dimensão Hedônica (1,63951) apresentaram os valores mais altos. Por sua vez, o desvio-padrão mais baixo foi encontrado na dimensão Desapontamento Pessoal – DE (1,04967).

Tabela 7 - Média e Desvio Padrão das Variáveis dos Construtos

| Estatística Descritiva | | | | | |
|------------------------|------|--------|--------|-------|---------------|
| Variável | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
| RE_1 | 1315 | 1 | 7 | 3,30 | 1,973 |
| RE_2 | 1315 | 1 | 7 | 3,80 | 2,053 |
| RE_3 | 1315 | 1 | 7 | 3,84 | 2,091 |
| DE_1 | 1315 | 1 | 7 | 1,77 | 1,272 |
| DE_2 | 1315 | 1 | 7 | 1,56 | 1,071 |
| DE_3 | 1315 | 1 | 7 | 1,70 | 1,238 |
| CO_1 | 1315 | 1 | 7 | 4,41 | 2,042 |
| CO_2 | 1315 | 1 | 7 | 3,31 | 1,934 |
| CO_3 | 1315 | 1 | 7 | 3,23 | 1,931 |
| MT_1 | 1315 | 1 | 7 | 3,18 | 1,868 |
| MT_2 | 1315 | 1 | 7 | 3,16 | 1,920 |
| MT_3 | 1315 | 1 | 7 | 3,40 | 2,157 |
| MT_4 | 1315 | 1 | 7 | 2,47 | 1,703 |
| RHN_1 | 1315 | 1 | 7 | 2,26 | 1,618 |
| RHN_2 | 1315 | 1 | 7 | 2,17 | 1,580 |
| RHN_3 | 1315 | 1 | 7 | 2,35 | 1,662 |
| RHN_4 | 1315 | 1 | 7 | 2,13 | 1,495 |
| RHN_5 | 1315 | 1 | 7 | 2,53 | 1,729 |
| RHP_1 | 1315 | 1 | 7 | 2,95 | 1,900 |
| RHP_2 | 1315 | 1 | 7 | 3,50 | 1,917 |
| RHP_3 | 1315 | 1 | 7 | 3,22 | 1,855 |
| RHP_4 | 1315 | 1 | 7 | 2,66 | 1,721 |
| H_1 | 1315 | 1 | 7 | 2,57 | 1,776 |
| H_2 | 1315 | 1 | 7 | 3,31 | 2,050 |
| H_3 | 1315 | 1 | 7 | 2,94 | 1,906 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Destaca-se que a variável CO_1 (“Eu não me presentearia, a fim de me lembrar de momentos especiais da minha vida”) e MT_3 (“Eu não compro presentes para mim com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos”) foram

invertidas, por ocasião da análise, uma vez serem afirmativas com negação (ou seja, com sentido inverso).

Observa-se na Tabela 7 que somente a variável CO_1 apresentou uma média maior do que 4 (quatro), qual seja: 4,41. Por sua vez, médias menores do que 2 (dois) foram encontradas em 3 (três) variáveis, quais sejam: DE_2 (1,56); DE_3 (1,70); e DE_1 (1,77). Isso pode sugerir uma baixa percepção dos respondentes sobre o construto “Autopresentear (SG) por Decepção Pessoal”.

Ademais, uma vez as variáveis RE_3 (3,84) e RE_2 (3,80) apresentarem valores muito próximos à metade da escala (ou seja, quatro pontos). Assim, nota-se que os respondentes possuem uma posição mais neutra em relação a estas assertivas.

Ainda, as variáveis DE_2 (1,071), DE_3 (1,238) e DE_1 (1,272) apresentaram os menores índices de desvio padrão, o quê demonstra que houve pouca discordância (variabilidade) nas respostas à estas assertivas. Por sua vez, as variáveis que apresentaram desvio padrão maior do que 2 (dois) foram: MT_3 (2,157); RE_3 (2,091); RE_2 (2,053); H_2 (2,050); e CO_1 (2,042). Assim, a assertiva MT_3 (2,157) apresentou a maior discordância (variabilidade) por parte dos respondentes entre todas as variáveis.

4.2.2 Teste T e Teste ANOVA (Influência do Perfil dos Respondentes sobre as Variáveis dos Construtos)

Com o intuito de se verificar a influência das variáveis demográficas nas demais variáveis do estudo, foram realizados o Teste T e o Teste ANOVA.

O Teste T avalia a significância estatística da diferença entre duas médias amostrais para uma única variável dependente (HAIR *et al.*, 2005).

O Teste ANOVA (análise univariada de variância) é uma técnica estatística para determinar, com base em uma medida dependente, se várias amostras são oriundas de populações com médias iguais (HAIR *et al.*, 2005).

A Tabela 8 expõe os resultados (F e Sig.) da relação de significância entre as variáveis do modelo sobre o SGCB e o sexo.

Tabela 8 - Teste T (Sexo)

| Variável | F | Sig. | Sig. (2-tailed) |
|----------|---------|-------|-----------------|
| RE_1 | 9,607 | 0,002 | 0,005 |
| | | | 0,004 |
| RE_2 | 0,157 | 0,692 | 0,004 |
| | | | 0,004 |
| RE_3 | 0,650 | 0,420 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| DE_1 | 30,248 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| DE_2 | 45,491 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| DE_3 | 11,274 | 0,001 | 0,027 |
| | | | 0,021 |
| CO_1 | 2,375 | 0,124 | 0,393 |
| | | | 0,398 |
| CO_2 | 4,645 | 0,031 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| CO_3 | 5,302 | 0,021 | 0,009 |
| | | | 0,008 |
| MT_1 | 7,956 | 0,005 | 0,001 |
| | | | 0,000 |
| MT_2 | 13,777 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| MT_3 | 1,668 | 0,197 | 0,105 |
| | | | 0,103 |
| MT_4 | 28,204 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHN_1 | 92,690 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHN_2 | 69,819 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHN_3 | 109,996 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHN_4 | 61,716 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHN_5 | 84,828 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHP_1 | 11,777 | 0,001 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHP_2 | 3,261 | 0,071 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHP_3 | 9,081 | 0,003 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| RHP_4 | 26,319 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| H_1 | 42,611 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| H_2 | 16,632 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |
| H_3 | 31,481 | 0,000 | 0,000 |
| | | | 0,000 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando a variável “Sexo”, 2 (duas) das 25 (vinte e cinco) variáveis (afirmativas), não apresentaram diferença significativa, ou seja, seus “Sig.” forma maiores do que 0,05 (zero vírgula zero cinco): CO_1 (0,124) - “Eu não me presentearia, a fim de me lembrar de momentos especiais da minha vida”; e MT_3 (0,197) - “Eu não compro presentes para mim com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos”.

Os resultados da Tabela 8 demonstram que, em 23 (vinte e três) afirmativas (variáveis), o “Sexo” interferiu significativamente no comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB). Observou-se, ainda, que as mulheres apresentaram as maiores médias em todas as afirmativas (variáveis), inclusive nas afirmativas (variáveis) em que não houve diferença significativa.

Neste contexto, os estudos de Mick e DeMoss (1992) identificaram que as mulheres eram mais propensas a se autoagradarem com presentes e a se autopresentearem com uma motivação terapêutica. Por sua vez, os homens comportavam-se desta maneira como uma forma de incentivo para o alcance de objetivos pessoais.

De outro modo, Weisfeld-Spolter *et al.* (2015) não identificaram diferenças de gênero no tocante ao comportamento de se autopresentear por motivo de recompensa ou por motivo terapêutico.

Em relação às faixas etárias (Menor ou igual a 24 anos; De 25 a 34 anos; De 35 a 44 anos; De 45 a 54 anos; e Maior ou igual a 55 anos), 16 (dezesesseis) afirmativas (variáveis) apresentaram diferença significativa (Sig. < 0,05), conforme se verifica na tabela abaixo.

Tabela 9 - Teste ANOVA (Faixas Etárias)

| Variável | Faixas Etárias | |
|----------|----------------|-------|
| | F | Sig. |
| RE_1 | 12,018 | 0,000 |
| RE_2 | 15,409 | 0,000 |
| RE_3 | 22,728 | 0,000 |
| DE_1 | 5,824 | 0,000 |
| DE_2 | 1,759 | 0,135 |
| DE_3 | 1,120 | 0,346 |
| CO_1 | 0,532 | 0,712 |
| CO_2 | 0,311 | 0,871 |
| CO_3 | 3,344 | 0,010 |
| MT_1 | 5,204 | 0,000 |

| | | |
|-------|-------|-------|
| MT_2 | 6,090 | 0,000 |
| MT_3 | 1,012 | 0,400 |
| MT_4 | 8,409 | 0,000 |
| RHN_1 | 4,298 | 0,002 |
| RHN_2 | 6,649 | 0,000 |
| RHN_3 | 6,087 | 0,000 |
| RHN_4 | 2,297 | 0,057 |
| RHN_5 | 6,918 | 0,000 |
| RHP_1 | 2,865 | 0,022 |
| RHP_2 | 1,326 | 0,258 |
| RHP_3 | 1,316 | 0,262 |
| RHP_4 | 0,795 | 0,528 |
| H_1 | 3,830 | 0,004 |
| H_2 | 3,798 | 0,004 |
| H_3 | 8,082 | 0,000 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao “Estado Civil”, 21 (vinte e uma) afirmativas (variáveis) apresentaram diferença significativa (Sig. < 0,05), como se observa na tabela abaixo.

Tabela 10 - Teste ANOVA (Estado Civil)

| Variável | Estado Civil | |
|----------|--------------|-------|
| | F | Sig. |
| RE_1 | 4,865 | 0,000 |
| RE_2 | 5,357 | 0,000 |
| RE_3 | 8,393 | 0,000 |
| DE_1 | 2,683 | 0,020 |
| DE_2 | 1,617 | 0,153 |
| DE_3 | 0,990 | 0,423 |
| CO_1 | 1,282 | 0,269 |
| CO_2 | 2,422 | 0,034 |
| CO_3 | 3,310 | 0,006 |
| MT_1 | 3,949 | 0,001 |
| MT_2 | 4,775 | 0,000 |
| MT_3 | 0,910 | 0,474 |
| MT_4 | 3,052 | 0,010 |
| RHN_1 | 4,681 | 0,000 |
| RHN_2 | 4,169 | 0,001 |
| RHN_3 | 5,730 | 0,000 |
| RHN_4 | 3,351 | 0,005 |
| RHN_5 | 6,549 | 0,000 |
| RHP_1 | 5,892 | 0,000 |
| RHP_2 | 4,496 | 0,000 |
| RHP_3 | 6,689 | 0,000 |
| RHP_4 | 4,887 | 0,000 |
| H_1 | 4,298 | 0,001 |
| H_2 | 3,126 | 0,008 |
| H_3 | 11,693 | 0,000 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A “Escaridade”, por sua vez, apresentou diferença significativa em relação a 8 (oito) afirmativas (variáveis).

Tabela 11 - Teste ANOVA (Escaridade)

| Escaridade | | |
|------------|-------|-------|
| Variável | F | Sig. |
| RE_1 | 1,605 | 0,119 |
| RE_2 | 1,505 | 0,151 |
| RE_3 | 2,849 | 0,004 |
| DE_1 | 0,983 | 0,447 |
| DE_2 | 1,794 | 0,074 |
| DE_3 | 2,480 | 0,011 |
| CO_1 | 1,337 | 0,221 |
| CO_2 | 1,168 | 0,315 |
| CO_3 | 0,575 | 0,799 |
| MT_1 | 2,073 | 0,036 |
| MT_2 | 1,776 | 0,078 |
| MT_3 | 1,536 | 0,140 |
| MT_4 | 1,789 | 0,075 |
| RHN_1 | 1,226 | 0,280 |
| RHN_2 | 1,474 | 0,162 |
| RHN_3 | 1,395 | 0,194 |
| RHN_4 | 1,719 | 0,090 |
| RHN_5 | 2,163 | 0,028 |
| RHP_1 | 3,405 | 0,001 |
| RHP_2 | 1,324 | 0,227 |
| RHP_3 | 1,235 | 0,275 |
| RHP_4 | 1,688 | 0,097 |
| H_1 | 4,137 | 0,000 |
| H_2 | 3,336 | 0,001 |
| H_3 | 1,959 | 0,048 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação à “Ocupação”, 11 (onze) afirmativas (variáveis) apresentaram diferença significativa.

Tabela 12 - Teste ANOVA (Ocupação)

| Ocupação | | |
|----------|-------|-------|
| Variável | F | Sig. |
| RE_1 | 2,593 | 0,008 |
| RE_2 | 2,684 | 0,006 |
| RE_3 | 5,620 | 0,000 |
| DE_1 | 1,506 | 0,150 |
| DE_2 | 0,980 | 0,450 |
| DE_3 | 1,402 | 0,191 |
| CO_1 | 1,663 | 0,103 |
| CO_2 | 0,812 | 0,592 |

| | | |
|-------|-------|-------|
| CO_3 | 1,454 | 0,170 |
| MT_1 | 1,922 | 0,053 |
| MT_2 | 1,946 | 0,050 |
| MT_3 | 2,103 | 0,033 |
| MT_4 | 1,631 | 0,111 |
| RHN_1 | 1,229 | 0,278 |
| RHN_2 | 1,661 | 0,104 |
| RHN_3 | 2,502 | 0,011 |
| RHN_4 | 2,269 | 0,021 |
| RHN_5 | 0,830 | 0,576 |
| RHP_1 | 1,327 | 0,225 |
| RHP_2 | 1,284 | 0,247 |
| RHP_3 | 1,974 | 0,046 |
| RHP_4 | 2,509 | 0,010 |
| H_1 | 2,385 | 0,015 |
| H_2 | 1,318 | 0,230 |
| H_3 | 2,348 | 0,017 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange a “Renda Pessoal”, 20 (vinte) afirmativas (variáveis) apresentaram diferença significativa. Ainda, o estudo de Mick e DeMoss (1992) indicou que as pessoas com melhores condições financeiras possuem uma maior tendência a se autopresentarem.

Tabela 13 - Teste ANOVA (Renda Pessoal)

| Renda Pessoal | | |
|---------------|-------|-------|
| Variável | F | Sig. |
| RE_1 | 4,449 | 0,001 |
| RE_2 | 4,167 | 0,001 |
| RE_3 | 9,747 | 0,000 |
| DE_1 | 3,310 | 0,006 |
| DE_2 | 2,583 | 0,025 |
| DE_3 | 1,250 | 0,283 |
| CO_1 | 1,127 | 0,344 |
| CO_2 | 3,225 | 0,007 |
| CO_3 | 3,417 | 0,005 |
| MT_1 | 3,569 | 0,003 |
| MT_2 | 3,481 | 0,004 |
| MT_3 | 2,762 | 0,017 |
| MT_4 | 2,481 | 0,030 |
| RHN_1 | 4,549 | 0,000 |
| RHN_2 | 4,845 | 0,000 |
| RHN_3 | 5,118 | 0,000 |
| RHN_4 | 3,496 | 0,004 |
| RHN_5 | 3,917 | 0,002 |
| RHP_1 | 2,632 | 0,022 |
| RHP_2 | 1,277 | 0,271 |
| RHP_3 | 1,900 | 0,092 |
| RHP_4 | 1,067 | 0,377 |
| H_1 | 3,140 | 0,008 |
| H_2 | 2,599 | 0,024 |

| | | |
|-----|-------|-------|
| H_3 | 4,907 | 0,000 |
|-----|-------|-------|

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à “Renda Familiar”, 4 (quatro) afirmativas (variáveis) apresentaram diferença significativa.

Tabela 14 - Teste ANOVA (Renda Familiar)

| Renda Familiar | | |
|----------------|-------|-------|
| Variável | F | Sig. |
| RE_1 | 1,968 | 0,081 |
| RE_2 | 2,305 | 0,042 |
| RE_3 | 4,266 | 0,001 |
| DE_1 | 0,841 | 0,520 |
| DE_2 | 1,008 | 0,412 |
| DE_3 | 0,736 | 0,596 |
| CO_1 | 3,586 | 0,003 |
| CO_2 | 0,608 | 0,694 |
| CO_3 | 0,464 | 0,803 |
| MT_1 | 1,446 | 0,205 |
| MT_2 | 1,025 | 0,401 |
| MT_3 | 2,972 | 0,011 |
| MT_4 | 1,114 | 0,351 |
| RHN_1 | 1,306 | 0,259 |
| RHN_2 | 2,069 | 0,067 |
| RHN_3 | 2,052 | 0,069 |
| RHN_4 | 1,521 | 0,180 |
| RHN_5 | 0,877 | 0,496 |
| RHP_1 | 0,796 | 0,553 |
| RHP_2 | 0,156 | 0,978 |
| RHP_3 | 0,516 | 0,764 |
| RHP_4 | 1,036 | 0,395 |
| H_1 | 0,851 | 0,513 |
| H_2 | 1,767 | 0,117 |
| H_3 | 1,535 | 0,176 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

A Análise Fatorial Exploratória (AFE), segundo Hair *et al.*, (2009, p. 102), fornece as ferramentas para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis, definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionados, conhecidos como fatores”. A AFE possibilita analisar a validade das variáveis que constituem os fatores (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) serve para a pré-validação (depuração) do modelo e assim permite que se trabalhe com as suas dimensões. Ela “limpa o modelo”, retirando as variáveis que não estão contribuindo para a explicação das suas dimensões.

A Análise Fatorial Exploratória fora realizada, na segunda parte do questionário, dimensão por dimensão, com o uso do *software* SPSS 18 (*Menu Analyze – Dimension Reduction – Factor...*), por meio do método (*Method*) dos componentes principais (*Principal components*) e da análise da matriz de correlação (*Analyze - Correlation Matrix*), encontrados nas opções de “*Extraction...*”. Ainda nas opções de “*Extraction*”, não fora utilizada rotação (opção “*Unrotated factor solution*” marcada). O número de fatores fora fixado em 1 (uma unidade), ou seja, fora selecionada a opção “*Fixed number of factors*” e o campo “*Factors to extract*” fora definido em 1 (uma) unidade. Ademais, nas opções de “*Descriptives...*” selecionou-se a opção “*KMO and Bartlett’s Test of Sphericity*”. Cabe salientar que fora retirada uma variável por vez por ocasião da possibilidade de exclusão de mais de uma variável em cada dimensão, quando da realização da AFE (Análise Fatorial Exploratória), sempre começando pela que apresentou a menor carga fatorial e, após, a menor comunalidade.

Assim, a Análise Fatorial Exploratória foi realizada por meio do método de análise dos componentes principais, utilizando o critério *a priori* para estabelecer quantos fatores reter, no caso, 7 (sete). A análise de componentes principais é utilizada quando o objetivo é “resumir a maior parte da informação original (variância) a um número mínimo de fatores para fins de previsão” (HAIR *et al.*, 2009, p. 112).

Desta forma, a AFE foi realizada separadamente para cada construto, sendo que o critério *a priori* estabelecido foi a fixação dos fatores no número de 1 (uma) unidade. Quando o critério *a priori* é utilizado o pesquisador sabe quantos fatores extrair antes de realizar a análise fatorial (HAIR JR. *et al.*, 2009). Hair *et al.*, (2009) citam que as suposições na análise fatorial centram-se em questões conceituais (relacionadas a uma forte fundamentação teórica necessária para embasar a suposição da existência de uma estruturação em relação as variáveis escolhidas) e em questões estatísticas (garantir que as variáveis são correlacionadas umas com as outras para formar fatores representativos).

Ademais, em relação às questões conceituais, o presente estudo embasou-se no trabalho proposto por Mortimer *et al.* (2015), no qual as 25 (vinte e cinco) variáveis da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear foram categorizadas em 7 (sete) construtos.

Ainda, com o intuito de se analisar a confiabilidade da escala de Mortimer *et al.* (2015) sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), fora empregado o método de consistência interna na segunda parte do questionário, por meio do cálculo do índice *Alfa de Cronbach*. Este cálculo fora realizado por meio da ferramenta “*Reliability Analysis...*” (localizada no menu “*Analyze*”, submenu “*Scale*”, do *software SPSS 18*). Segundo Pestana e Gageiro (2000), o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis e varia entre 0 (zero) e 1 (um), sendo indicado que o valor do KMO seja próximo de 1 (um).

As questões estatísticas da análise fatorial foram mensuradas conforme sugere Hair *et al.*, (2009). Assim, para a interpretação da AFE, utilizou-se o critério de exclusão de variáveis com comunalidades (*communalities*) e cargas fatoriais inferiores a 0,50 (zero vírgula cinquenta), conforme proposto por Hair *et al.* (2009). Ainda, o coeficiente de confiabilidade, para avaliar a consistência da escala, foi mensurado pelo *Alpha de Cronbach*, que, segundo Pestana e Gageiro (2000), é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a consistência interna de um grupo de variáveis. Hair *et al.*, (2009) indica que o limite inferior para se aceitar o *Alpha de Cronbach* geralmente é de 0,70 (zero vírgula setenta), sendo que se pode aceitar valores abaixo de 0,70 (zero vírgula setenta), mas iguais ou acima de 0,60 (zero vírgula sessenta).

Neste contexto, os critérios de exclusão de variáveis foram estabelecidos, como se segue:

- a) Carga Fatorial menor do que 0,50 (zero vírgula cinquenta); e
- b) Comunalidade (*Communalities*) menor do que 0,50 (zero vírgula cinquenta).

Ainda, para avaliar o construto, recomenda-se que o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) não seja inferior a 0,60 (zero vírgula sessenta); a Variância Explicada não

seja menor do que 60% (sessenta por cento); e o *Cronbach's Alpha* (*Alpha de Cronbach*) não seja menor do que 0,60 (zero vírgula sessenta).

Assim sendo, a segunda parte do questionário, a qual compreende 25 (vinte e cinco) questões (variáveis), relacionadas à escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear, de Mortimer, Bougoure e Hasan (2015), foram analisadas, por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), dimensão por dimensão.

Outrossim, cabe salientar que, para a Análise Fatorial Exploratória (AFE), o conjunto de respostas, de 1.315 (um mil, trezentos e quinze) unidades, fora dividido em 2 (duas) amostras: a) Uma primeira amostra, contendo 657 (seiscentos e cinquenta e sete) unidades, foi utilizada para a AFE; e b) Uma segunda amostra, contendo 658 (seiscentos e cinquenta e oito) unidades, foi utilizada para a AFC.

A partir disso, são demonstrados os resultados da Análise Fatorial Exploratória realizada, então, na primeira amostra (de 657 respondentes).

4.3.1 Construto SG por Recompensa

O KMO do construto “SG por Recompensa”, de 0,742 (zero vírgula setecentos e quarenta e dois), ou seja, bastante superior do que 0,60 (zero vírgula sessenta), indica que a análise fatorial pode ser realizada (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Ainda, a variância explicada do construto, de 81,471% (oitenta e um vírgula quatrocentos e setenta e um por cento), muito maior do que 60% (sessenta por cento), demonstra o poder de explicação da variância sobre os dados do construto (PESTANA; GAGEIRO, 2000). O *Alpha de Cronbach*, por sua vez, apresentou o valor de 0,886 (zero vírgula oitocentos e oitenta e seis), ou seja, muito superior ao limite de 0,60 (zero vírgula sessenta), o quê sugere que o construto possui ótima consistência interna (HAIR *et al.*, 2009).

Cabe salientar também que todas as variáveis apresentaram a comunalidade e carga fatorial bastante superior ao valor mínimo indicado: 0,50 (zero vírgula cinquenta).

Tabela 15 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Recompensa

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | Alfa de Cronbach |
|----------|--------------|----------------|-------|---------|------------------|
| RE_1 | 0,784 | 0,885 | 0,742 | 81,471 | 0,886 |
| RE_2 | 0,825 | 0,908 | | | |
| RE_3 | 0,836 | 0,914 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.2 Construto SG por Decepção Pessoal

Quanto ao construto “SG por Decepção Pessoal”, o KMO foi de 0,722 (zero vírgula setecentos e vinte e dois), superior ao limite de 0,60 (zero vírgula sessenta). Outrossim, o valor do *Alfa de Cronbach* do construto foi de 0,847 (zero vírgula oitocentos e quarenta e sete), valor muito maior do que o mínimo recomendável: 0,60 (zero vírgula sessenta). Dessa maneira, o construto apresentou consistência interna (HAIR *et al.*, 2009). Ademais, a variância explicada do referido construto foi de 77,290% (setenta e sete vírgula duzentos e noventa por cento), superior ao mínimo indicado: 60% (sessenta por cento) (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

Ainda, as 3 (três) variáveis do construto obtiveram comunalidade e carga fatorial muito maiores do que o recomendável: 0,50 (zero vírgula cinquenta).

Tabela 16 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Decepção Pessoal

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | Alfa de Cronbach |
|----------|--------------|----------------|-------|---------|------------------|
| DE_1 | 0,783 | 0,885 | 0,722 | 77,290 | 0,847 |
| DE_2 | 0,810 | 0,900 | | | |
| DE_3 | 0,726 | 0,852 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.3 Construto SG por Comemoração

Em relação ao construto “SG por Comemoração” e às suas respectivas variáveis (CO_1, CO_2 e CO_3), realizou-se uma primeira análise dos seus índices e se observou que a variável CO_1 (“Eu não me presentearia, a fim de me lembrar de momentos especiais da minha vida”) apresentou a comunalidade de 0,010 (zero vírgula zero dez) e a carga fatorial de 0,102 (zero vírgula cento e dois), valores

muitos inferiores ao mínimo aceitável: 0,50 (zero vírgula cinquenta). Desta forma, a variável CO_1 foi excluída.

Tabela 17 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Comemoração (primeira análise)

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | Alfa de Cronbach |
|----------|--------------|----------------|-------|---------|------------------|
| CO_1 | 0,010 | 0,102 | 0,496 | 54,019 | 0,462 |
| CO_2 | 0,801 | 0,895 | | | |
| CO_3 | 0,810 | 0,900 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a exclusão da variável CO_1, realizou-se uma segunda análise dos índices do construto, com as variáveis restantes: CO_2 e CO_3. Estas 2 (duas) variáveis apresentaram a comunalidade e a carga fatorial satisfatórias.

Analisando o construto “SG por Comemoração”, o seu KMO foi de 0,500 (zero vírgula quinhentos). Vale lembrar que uma dimensão formada por apenas 2 (duas) variáveis, sempre obterá o valor de KMO igual a 0,50 (zero vírgula cinquenta). Ainda, a sua variância explicada foi de 80,831% (oitenta vírgula oitocentos e trinta e um por cento), muito maior do que o valor recomendável de 60% (sessenta por cento). O *Alpha de Cronbach*, por sua vez, apresentou o valor de 0,763 (zero vírgula setecentos e sessenta e três), superior ao limite de 0,60 (zero vírgula sessenta), sugerindo uma boa consistência interna.

Tabela 18 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Comemoração (segunda análise)

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | Alfa de Cronbach |
|----------|--------------|----------------|-------|---------|------------------|
| CO_2 | 0,808 | 0,899 | 0,500 | 80,831 | 0,763 |
| CO_3 | 0,808 | 0,899 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.4 Construto SG por Motivação Terapêutica

Em uma primeira análise do construto “SG por Motivação Terapêutica” observou-se que a variável MT_3 (“Eu não compro presentes para mim com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos”), apesar de possuir uma carga fatorial de 0,533 (zero vírgula quinhentos e trinta e três), acima do limite de 0,50 (zero vírgula cinquenta), apresentou uma comunalidade inferior a 0,50 (zero vírgula cinquenta), qual seja: 0,284 (zero vírgula duzentos e oitenta e quatro). Assim, a variável MT_3 foi excluída.

Tabela 19 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Motivação Terapêutica (primeira análise)

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | Alfa de Cronbach |
|----------|--------------|----------------|-------|---------|------------------|
| MT_1 | 0,735 | 0,857 | 0,743 | 61,893 | 0,772 |
| MT_2 | 0,769 | 0,877 | | | |
| MT_3 | 0,284 | 0,533 | | | |
| MT_4 | 0,689 | 0,830 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a exclusão da variável MT_3, realizou-se uma segunda análise do construto, com as variáveis restantes: MT_1, MT_2 e MT_4. Estas 3 (três) variáveis apresentaram tanto comunalidade quanto carga fatorial superiores a 0,50 (zero vírgula cinquenta).

No que tange o construto “SG por Motivação Terapêutica”, o seu KMO foi de 0,709 (zero vírgula setecentos e nove), superior ao limite de 0,60 (zero vírgula sessenta). O valor do *Alpha de Cronbach* do construto foi de 0,843 (zero vírgula oitocentos e quarenta e três), índice bastante maior ao mínimo recomendável: 0,60 (zero vírgula sessenta). Ainda, a variância explicada foi de 76,159% (setenta e seis vírgula cento e cinquenta e nove por cento), superior ao mínimo indicado: 60% (sessenta por cento).

Tabela 20 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Motivação Terapêutica (segunda análise)

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | Alfa de Cronbach |
|----------|--------------|----------------|-----|---------|------------------|
|----------|--------------|----------------|-----|---------|------------------|

| | | | | | |
|------|-------|-------|-------|--------|-------|
| MT_1 | 0,780 | 0,883 | 0,709 | 76,159 | 0,843 |
| MT_2 | 0,810 | 0,900 | | | |
| MT_4 | 0,695 | 0,833 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.5 Construto SG por Redução do Mau-Humor

Ao realizar a AFE, todas as 3 (quatro) variáveis do construto SG por Redução do Mau-Humor obtiveram comunalidade e carga fatorial maiores do 0,50 (zero vírgula cinquenta), sugerindo que deveriam ser mantidas.

O construto “SG por Redução do Mau-Humor”, por sua vez, apresentou o KMO de 0,885 (zero vírgula oitocentos e oitenta e cinco), muito maior do que o limite recomendável, no caso, de 0,60 (zero vírgula sessenta). Ademais, o *Alpha de Cronbach* foi de 0,939 (zero vírgula novecentos e trinta e nove), também muito maior do que o limite recomendável, no caso, 0,60 (zero vírgula sessenta). Ainda, a variância explicada apresentou o valor de 80,893% (oitenta vírgula oitocentos e noventa e três por cento), igualmente muito superior ao mínimo indicado: 60% (sessenta por cento).

Tabela 21 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG por Redução do Mau-Humor

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | <i>Alfa de Cronbach</i> |
|----------|--------------|----------------|-------|---------|-------------------------|
| RHN_1 | 0,847 | 0,920 | 0,885 | 80,893 | 0,939 |
| RHN_2 | 0,830 | 0,911 | | | |
| RHN_3 | 0,783 | 0,885 | | | |
| RHN_4 | 0,838 | 0,915 | | | |
| RHN_5 | 0,747 | 0,864 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.6 Construto SG por Reforço do Bom-Humor

O KMO do construto “SG por Reforço do Bom-Humor”, de 0,779 (zero vírgula setecentos e setenta e nove), muito superior do que 0,60 (zero vírgula sessenta), sugere que a análise fatorial pode ser realizada, segundo Pestana e Gageiro (2000). Outrossim, a variância explicada do construto, de 73,913% (setenta e três vírgula

novecientos e treze por cento), foi satisfatória, pois foi maior do que o limite de 60% (sessenta por cento). O *Alpha de Cronbach*, por sua vez, apresentou o valor de 0,879 (zero vírgula oitocentos e setenta e nove), bastante acima do valor de 0,60 (zero vírgula sessenta), o quê sugere que o construto apresenta uma boa consistência interna (HAIR *et al.*, 2009).

Cabe ressaltar ainda que todas as variáveis apresentaram a comunalidade e carga fatorial superior ao mínimo aceitável: 0,50 (zero vírgula cinquenta).

Tabela 22 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG Reforço do Bom-Humor

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | Alfa de Cronbach |
|----------|--------------|----------------|-------|---------|------------------|
| RHP_1 | 0,568 | 0,754 | 0,779 | 73,913 | 0,879 |
| RHP_2 | 0,790 | 0,889 | | | |
| RHP_3 | 0,834 | 0,913 | | | |
| RHP_4 | 0,764 | 0,874 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.7 Construto SG Hedônico

Por fim, no que tange o construto “SG Hedônico”, o seu KMO foi de 0,723 (zero vírgula setecentos e vinte e três). Ainda, o seu *Alpha de Cronbach* foi de 0,833 (zero vírgula oitocentos e trinta e três). A sua variância explicada, por sua vez, foi de 75,168% (setenta e cinco vírgula cento e sessenta e oito por cento). Assim, todos os índices do construto foram bastante satisfatórios.

Além disso, todas as 3 (três) variáveis do construto obtiveram valores adequado no tocante à comunalidade e à carga fatorial.

Tabela 23 - Análise Fatorial Exploratória do Construto SG Hedônico

| Variável | Comunalidade | Carga Fatorial | KMO | AVE (%) | Alfa de Cronbach |
|----------|--------------|----------------|-------|---------|------------------|
| H_1 | 0,774 | 0,880 | 0,723 | 75,168 | 0,833 |
| H_2 | 0,740 | 0,860 | | | |
| H_3 | 0,741 | 0,861 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto da Análise Fatorial Exploratória (AFE), salienta-se então que, quanto às comunalidades (*communalities*) e/ou cargas fatoriais, 2 (duas) variáveis apresentaram valores inferiores a 0,50 (zero vírgula cinquenta): CO_1 (comunalidade 0,010 / carga fatorial 0,102) e MT_3 (comunalidade 0,284 / carga fatorial 0,533). Desse modo, elas foram excluídas das suas respectivas dimensões. Cabe ressaltar que as variáveis restantes ofereceram comunalidade (*communalities*) e carga fatorial satisfatórias, ou seja, acima de 0,50 (zero vírgula cinquenta).

Assim, em relação aos construtos “SG por Recompensa”, “SG por Decepção Pessoal”, “SG por Redução do Mau-Humor”, “SG por Reforço do Bom-Humor” e “SG Hedônico” não houve a exclusão de nenhuma das variáveis dos respectivos fatores. Por sua vez, foi excluída uma variável em cada um dos construtos que se seguem: “SG Comemoração” (CO_1) e “SG Motivação Terapêutica” (MT_3).

Em suma, após serem retiradas as variáveis em comento, realizou-se novamente a AFE de cada dimensão e se obteve o resultado final. Assim, no Quadro-Resumo abaixo, apresentam-se os índices que atestam o bom ajuste da Análise Fatorial Exploratória (AFE).

Quadro 5 - Quadro-Resumo da Análise Fatorial Exploratória (AFE)

| Constructo | KMO | Communalities / Extraction | Total Variance Explained / Extraction Sums of Squared Loadings / Cumulative % | Component Matrix / Component | Cronbach's Alpha |
|---|-------|-------------------------------|---|------------------------------------|---------------------|
| SG Reward (Dimensão “Recompensa”) | 0,742 | | 81,471 | | 0,886 |
| RE_1 | | 0,784 | | 0,885 | |
| RE_2 | | 0,825 | | 0,908 | |
| RE_3 | | 0,836 | | 0,914 | |
| SG personal disappointment (Dimensão “Decepção Pessoal”) | 0,722 | | 77,290 | | 0,847 |
| DE_1 | | 0,783 | | 0,885 | |
| DE_2 | | 0,810 | | 0,900 | |
| DE_3 | | 0,726 | | 0,852 | |
| SG Celebratory (Dimensão “Comemorativa”) | 0,500 | | 80,831 | | 0,763 |
| CO_1 | | Excluída | | Excluída | |
| CO_2 | | 0,808 | | 0,899 | |
| CO_3 | | 0,808 | | 0,899 | |

| | | | | | |
|--|-------|----------|--------|----------|-------|
| <i>SG Therapeutic Motivation</i> (Dimensão "Motivação") | 0,709 | | 76,159 | | 0,843 |
| MT_1 | | 0,780 | | 0,883 | |
| MT_2 | | 0,810 | | 0,900 | |
| MT_3 | | Excluída | | Excluída | |
| MT_4 | | 0,695 | | 0,833 | |
| <i>SG Negative Mood Reduction</i> (Dimensão "Redução do Mau Humor") | 0,885 | | 80,893 | | 0,939 |
| RHN_1 | | 0,847 | | 0,920 | |
| RHN_2 | | 0,830 | | 0,911 | |
| RHN_3 | | 0,783 | | 0,885 | |
| RHN_4 | | 0,838 | | 0,915 | |
| RHN_5 | | 0,747 | | 0,864 | |
| <i>SG Positive Mood Reinforcement</i> (Dimensão "Reforço do Bom Humor") | 0,779 | | 73,913 | | 0,879 |
| RHP_1 | | 0,568 | | 0,754 | |
| RHP_2 | | 0,790 | | 0,889 | |
| RHP_3 | | 0,834 | | 0,913 | |
| RHP_4 | | 0,764 | | 0,874 | |
| <i>SG Hedonic</i> (Dimensão "Hedônica") | 0,723 | | 75,168 | | 0,833 |
| H_1 | | 0,774 | | 0,880 | |
| H_2 | | 0,740 | | 0,860 | |
| H_3 | | 0,741 | | 0,861 | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Abaixo, seguem os índices da Análise Fatorial Exploratória, condensados por dimensão.

Tabela 24 - Índices do Ajuste da Análise Fatorial Exploratória por Dimensão

| Dimensões | KMO | AVE | Alpha de Cronbach |
|----------------------|-------|--------|-------------------|
| Recompensa | 0,742 | 81,471 | 0,886 |
| Decepção Pessoal | 0,722 | 77,290 | 0,847 |
| Comemorativa | 0,500 | 80,831 | 0,763 |
| Motivação | 0,709 | 76,159 | 0,843 |
| Redução do Mau Humor | 0,885 | 80,893 | 0,939 |
| Reforço do Bom Humor | 0,779 | 73,913 | 0,879 |
| Hedônica | 0,723 | 75,168 | 0,833 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, após a fase de Análise Fatorial Exploratória, foram excluídas 2 (duas) variáveis do modelo original, mas mantidas as 7 (sete) dimensões da escala sobre o

comportamento do consumidor de se autopresentear, proposta por Mortimer *et al* (2015).

Cabe ressaltar que as variáveis restantes da Análise Fatorial Exploratória (AFE) ofereceram comunalidade e carga satisfatórias, ou seja, acima ou igual a 0,50 (zero vírgula cinquenta).

Ademais, as dimensões apresentaram KMO maior ou igual a 0,50 (zero vírgula cinquenta). As dimensões também apresentaram bons índices de variância explicada (AVE), todos superiores a 60% (sessenta por cento), índice considerado satisfatório por Hair *et al.* (2009). Ainda, a dimensão “Recompensa” apresentou o maior valor de explicação, com 81,471% (oitenta e um vírgula quatrocentos e setenta e um por cento) e a dimensão “Reforço do Bom Humor”, o menor: com 73,913% (setenta e três vírgula novecentos e treze por cento). Por fim, o índice mais importante, o *Alpha de Cronbach*, atestou a confiabilidade das dimensões. Valores inferiores a 0,60 (zero vírgula sessenta) não devem ser aceitos, segundo Hair *et al.* (2009). Todas as dimensões apresentaram valores superiores a 0,70 (zero vírgula setenta). Isso atesta que as mesmas possuem boa confiabilidade.

4.4 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC)

Com o objetivo de validar a escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015), valeu-se da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Segundo Hair *et al.*, (2009, p. 589), a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é semelhante à Análise Fatorial Exploratória (AFE) em alguns aspectos, mas filosoficamente é muito diferente, uma vez que, na AFC, o pesquisador deve especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis.

A principal vantagem que pode ser observada na utilização na AFC é que ela nos diz o quão bem a nossa especificação dos fatores combina com a realidade (os dados verdadeiros). Assim, a AFC pode ser considerada uma ferramenta que permite confirmar ou rejeitar a teoria pré-concebida (HAIR *et al.*, 2009, p. 590).

Assim sendo, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada com a utilização de 658 (seiscentos e cinquenta e oito) questionários, uma vez todos terem sido considerados válidos.

Ademais, a Análise Fatorial Confirmatória se valeu da estimação de parâmetros por meio do método da máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood*), que consiste em uma técnica que busca acessar a estrutura de relações entre as variáveis subjacentes e tenta substituir os valores omissos pela estimação por máxima verossimilhança (MÜLLER, 2005; TERRES; SANTOS, 2013).

Para apreciação da adequação do modelo estrutural foram analisados alguns índices de ajuste absoluto e alguns índices de ajuste incremental.

Os índices de ajuste absoluto, para Hair *et al.*, (2009, p. 568), são “uma dimensão direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados”. Nesse sentido, os índices de ajuste absoluto analisados na presente pesquisa serão a Estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl), o Índice de Qualidade de Ajuste (GFI), a Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) e a Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR).

Por sua vez, os índices de ajuste incremental, segundo Hair *et al.*, (2009, p. 570), diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência. Os índices de ajuste incremental utilizados na presente pesquisa foram o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), o Índice de Ajuste Normado (NFI) e o Índice de Tucker Lewis (TLI).

Segundo Hair *et al.*, (2009), recomenda-se que a Estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) apresente valores entre 1,0 (um) a 5,0 (cinco), bem como a Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) e a Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR) apresentem valores inferiores a 0,10 (zero vírgula dez). Ainda, para os demais índices (GFI, CFI, NFI e TLI), Hair *et al.* (2009) recomendam valores superiores a 0,90 (zero vírgula noventa).

Tabela 25 - Índices e Valores de Referência

| Tipo de Índice | Índice | Valor de Referência |
|--------------------|-------------|---------------------|
| Ajuste Absoluto | χ^2/gl | Entre 1,0 e 5,0 |
| | RMSR | < 0,10 |
| | RMSEA | < 0,10 |
| | GFI | > 0,90 |
| Ajuste Incremental | CFI | > 0,90 |
| | NFI | > 0,90 |
| | TLI | > 0,90 |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Hair *et al.* (2009).

Salienta-se que, de acordo com Hair *et al.*, (2009), uma das vantagens da Análise Fatorial Confirmatória é a possibilidade de avaliar a validade do construto de uma teoria proposta pela literatura. Neste sentido, a validade do construto é o grau em que um conjunto de itens realmente demonstra o construto teórico que aqueles itens devem medir (HAIR *et al.*, 2009).

Existem 3 (três) maneiras de verificar a validade do construto: validade convergente, validade discriminante e validade nomológica.

Conforme Hair *et al.*, (2009, p. 126) “validade convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas”.

A validade discriminante “é o grau em que 2 (dois) conceitos similares são distintos” (Hair *et al.*, 2009, p. 126).

E, por fim, a validade nomológica “refere-se ao grau em que a escala múltipla faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico” (Hair *et al.*, 2009, p. 126).

Na presente pesquisa foi avaliada a validade convergente e a validade discriminante.

A validade convergente foi medida pela análise das cargas padronizadas, variância extraída e confiabilidade composta. Hair *et al.*, (2009) indica que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,50 (zero vírgula cinquenta) ou mais, sendo que, o ideal é acima de 0,70 (zero vírgula setenta). A variância extraída de 0,50 (zero vírgula cinquenta) ou superior sugere uma convergência adequada (HAIR *et al.*, 2009). Hair *et al.*, (2009, p. 592) discutem que uma variância extraída inferior a 0,50 (zero vírgula cinquenta) indica que, em média, o maior erro está relacionado aos itens em comparação com a variância explicada pela estrutura fatorial. O último indicador de validade convergente a ser analisado na presente pesquisa é a confiabilidade composta do construto que, de acordo com Hair *et al.*, (2009), um bom valor seria de no mínimo 0,70 (zero vírgula setenta), mas uma confiabilidade composta entre 0,60 (zero vírgula sessenta) e 0,70 (zero vírgula setenta) também pode ser aceitável, desde que outros indicadores de validade do construto sejam bons.

A validade discriminante é avaliada com base na análise das correlações (entre os construtos) e na comparação entre a variância explicada e o quadrado das

estimativas das correlações entre os construtos. Hair *et al.*, (2009) sugerem que nenhuma das correlações chegue a 0,90 (zero vírgula noventa), ao afirmarem que elevadas correlações, próximas a 0,90 (zero vírgula noventa), podem indicar diferenças significativas no ajuste. Quando realizada a comparação da variância extraída para 2 (dois) construtos, com o quadrado da correlação entre os construtos, Hair *et al.*, (2009) ponderam que as estimativas de variância extraída devem ser maiores do que a estimativa quadrática da correlação, ou seja, o quadrado da correlação entre os construtos deve ser inferior à variância extraída dos mesmos construtos.

A Tabela 26 contém as correlações entre os construtos.

Tabela 26 - Correlação entre os Construtos

| | RE | DE | CO | MT | RHN | RHP | H |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| RE | 1 | | | | | | |
| DE | 0,415 | 1 | | | | | |
| CO | 0,534 | 0,408 | 1 | | | | |
| MT | 0,611 | 0,470 | 0,616 | 1 | | | |
| RHN | 0,416 | 0,736 | 0,444 | 0,528 | 1 | | |
| RHP | 0,569 | 0,458 | 0,593 | 0,680 | 0,544 | 1 | |
| H | 0,453 | 0,489 | 0,526 | 0,574 | 0,571 | 0,715 | 1 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Hair Jr. (1005, p. 312): correlação moderada ($\pm 0,41 - \pm 0,70$); correlação pequena, mas definida ($\pm 0,21 - \pm 0,40$); e correlação leve, quase imperceptível ($\pm 0,01 - \pm 0,20$). Salienta-se que todas as correlações foram inferiores a 0,90 (zero vírgula noventa), sendo que a grande maioria pode ser considerada moderada ($\pm 0,41 - \pm 0,70$). Ademais, observaram-se 2 (duas) correlações um pouco elevadas, mas que não comprometeram a análise: RHN *versus* DE (0,736); e H *versus* RHP (0,715).

A Tabela 27, por sua vez, contém o quadrado das estimativas das correlações entre os construtos.

Tabela 27 - Quadrado das Estimativas das Correlações entre os Construtos

| | RE | DE | CO | MT | RHN | RHP | H |
|----|----|----|----|----|-----|-----|---|
| RE | 1 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---|
| DE | 0,172225 | 1 | | | | | |
| CO | 0,285156 | 0,166464 | 1 | | | | |
| MT | 0,373321 | 0,220900 | 0,379456 | 1 | | | |
| RHN | 0,173056 | 0,541696 | 0,197136 | 0,278784 | 1 | | |
| RHP | 0,323761 | 0,209764 | 0,351649 | 0,462400 | 0,295936 | 1 | |
| H | 0,205209 | 0,239121 | 0,276676 | 0,329476 | 0,326041 | 0,511225 | 1 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao quadrado das estimativas das correlações entre os construtos, todos foram inferiores às respectivas variâncias extraídas dos construtos, assim como sugerem Hair *et al.* (2009).

Assim, pode-se afirmar que o ajuste global do modelo foi muito bom, como se visualiza na Tabela 28, que apresenta a tabela-resumo dos resultados da análise do modelo.

Além dos Índices de Ajuste (χ^2/gl , RMSR, RMSEA, GFI, CFI, NFI e TLI), pode-se analisar, na Tabela 28: a) A confiabilidade, por meio dos resultados do *Alfa de Cronbach*; e b) A validade convergente, por meio da análise das cargas padronizadas, da variância extraída e da confiabilidade composta.

Os dados, conforme se verificam na tabela abaixo, confirmam a validade do modelo como instrumento de pesquisa.

Tabela 28 - Índices da Análise Fatorial Confirmatória do Modelo da Pesquisa

| Construto | Variável | Carga Padronizada | Variância Extraída | Confiabilidade Composta | <i>Alfa de Cronbach</i> |
|----------------------|----------|-------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| Recompensa | RE_1 | 0,837 | 0,751 | 0,900 | 0,899 |
| | RE_2 | 0,862 | | | |
| | RE_3 | 0,899 | | | |
| Decepção | DE_1 | 0,870 | 0,675 | 0,861 | 0,853 |
| | DE_2 | 0,850 | | | |
| | DE_3 | 0,738 | | | |
| Comemorativa | CO_2 | 0,822 | 0,623 | 0,767 | 0,766 |
| | CO_3 | 0,755 | | | |
| Motivação | MT_1 | 0,852 | 0,656 | 0,851 | 0,845 |
| | MT_2 | 0,843 | | | |
| | MT_4 | 0,730 | | | |
| Redução do Mau Humor | RHN_1 | 0,926 | 0,776 | 0,945 | 0,943 |
| | RHN_2 | 0,910 | | | |
| | RHN_3 | 0,881 | | | |
| | RHN_4 | 0,909 | | | |
| | RHN_5 | 0,771 | | | |
| Reforço do Bom Humor | RHP_1 | 0,741 | 0,666 | 0,888 | 0,883 |
| | RHP_2 | 0,827 | | | |
| | RHP_3 | 0,857 | | | |

| | | | | | |
|--|-------|---------------------------------|-------|---------------|---------------|
| | RHP_4 | 0,834 | | | |
| Hedônica | H_1 | 0,762 | 0,576 | 0,801 | 0,803 |
| | H_2 | 0,656 | | | |
| | H_3 | 0,847 | | | |
| Qui-quadrado (χ^2) = 820,500 (gl = 209; Sig = 0,000) | | CMIN/DF (χ^2 /gl) = 3,926 | | RMSEA = 0,067 | RMSR = 0,0463 |
| GFI = 0,904 | | CFI = 0,948 | | NFI = 0,931 | TLI = 0,937 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que diz respeito à confiabilidade, verifica-se que todos os valores obtidos são considerados muito bons, atestando uma confiabilidade satisfatória. Autores mais rigorosos, como Malhotra (2012), consideram que o valor do *Alpha de Cronbach* deve ser superior a 0,70 (zero vírgula setenta) e os valores obtidos ficaram entre 0,766 (SG Comemorativo) e 0,943 (Redução do Mau Humor).

A validade convergente é confirmada:

- a) Pelos valores das cargas padronizadas das variáveis que, em sua totalidade, apresentaram valores maiores que 0,50 (zero vírgula cinquenta);
- b) Pela variância extraída que apresentou valores bem superiores a 0,50 (zero vírgula cinquenta), indicando convergência adequada entre as variáveis; e
- c) Pela confiabilidade composta que ficou entre 0,767 (SG Comemorativo) e 0,945 (Redução do Mau Humor), sendo considerada ideal: maior do que 0,70 (zero vírgula setenta).

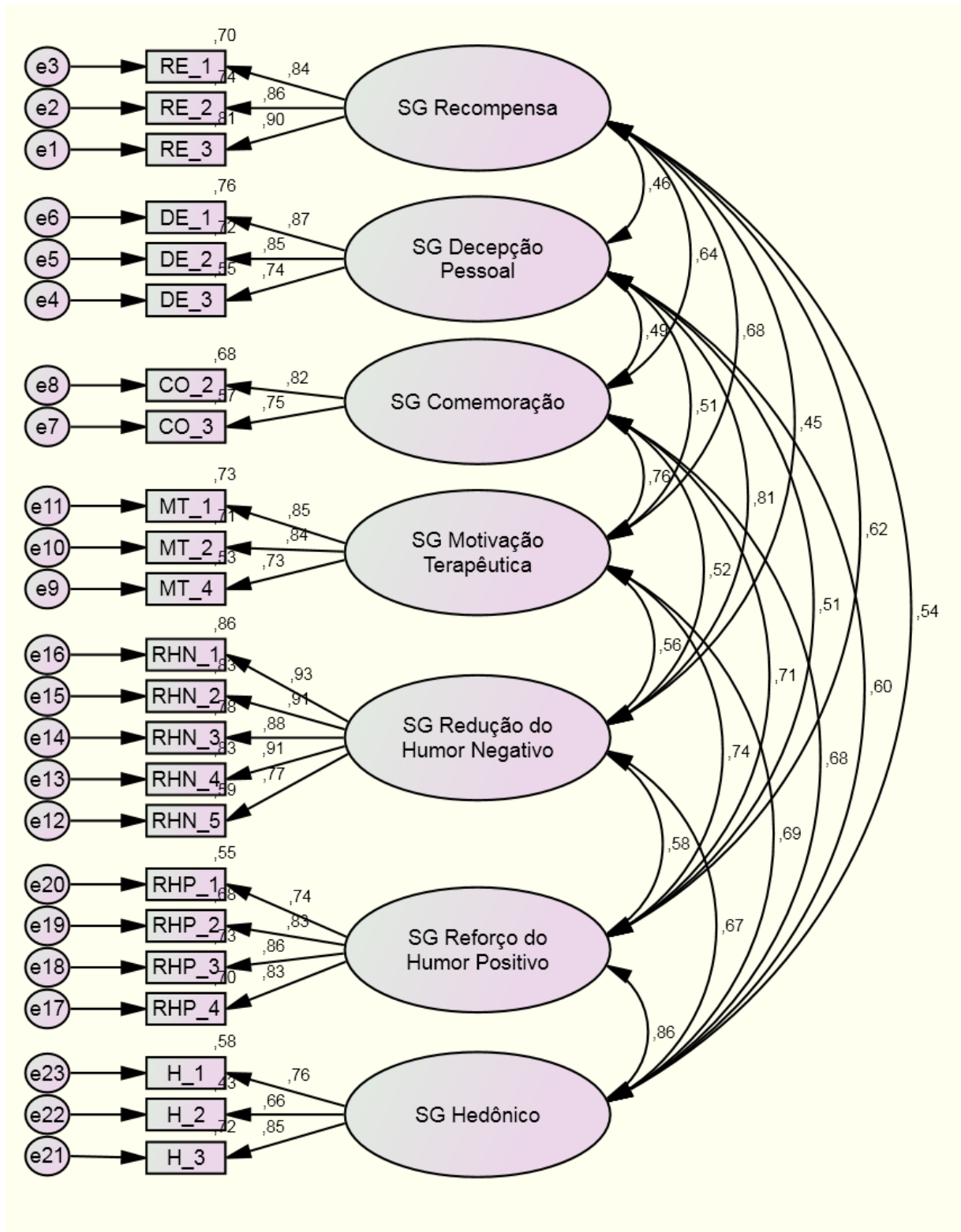
Os valores de referência são indicados por Hair *et al.* (2009) e comparando-os com os resultados obtidos confirma-se a existência de validade convergente.

Assim, as cargas padronizadas das variáveis e as variâncias extraídas dos construtos foram satisfatórias, visto que todas apresentaram valores acima de 0,50 (zero vírgula cinquenta) e não houve necessidade de nenhuma exclusão. Outrossim, a confiabilidade composta dos construtos também se revelou ideal, ou seja, acima de 0,70 (zero vírgula setenta).

Ao final, quanto à Análise Fatorial Confirmatória, não houve a necessidade de procedimentos de ajustes nos índices do modelo, pois estes se apresentaram de maneira satisfatória.

Assim, chegou-se ao modelo final da pesquisa, abaixo exposto.

Figura 9 - Modelo Final da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, não se fizeram necessários ajustes no modelo, pois se obteve índices dentro dos limites esperados.

Ademais, o questionário, validado para o contexto brasileiro, sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), encontra-se, na íntegra, no Apêndice B.

4.4.1 Comparação de Índices da Análise Fatorial Confirmatória

Também, comparou-se os Índices da Análise Fatorial Confirmatória entre os resultados da presente pesquisa e os resultados da pesquisa de Mortimer *et al.* (2015), como consta na tabela abaixo.

Destaca-se que os valores encontrados por Mortimer *et al.* (2015) foram semelhantes, em relação ao RMSEA e ao CFI da presente pesquisa. Contudo, a Estatística qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gf) apresentou-se melhor (2,663/2,272) na pesquisa de Mortimer *et al.* (2015). Mas, no que tange o RMSR, o Modelo da Presente Pesquisa se sobressaiu: 0,0463.

Tabela 29 - Comparação de Índices da Análise Fatorial Confirmatória

| Índice | Modelo da Presente Pesquisa | Modelo de Mortimer <i>et al.</i> (2015) Estudo 1 / Estudo 2 |
|-------------------------|-----------------------------|--|
| CMIN/DF (χ^2/gf) | 3,926 | 2,663 / 2,272 |
| RMSEA | 0,067 | 0,061 / 0,065 |
| RMSR | 0,0463 | 0,0600 / 0,0760 |
| GFI | 0,904 | # |
| CFI | 0,948 | 0,950 / 0,902 |
| NFI | 0,931 | # |
| TLI | 0,937 | # |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 TESTE T E TESTE ANOVA (INFLUÊNCIA DO PERFIL DOS RESPONDENTES SOBRE OS CONSTRUTOS)

Ao final, realizou-se o Teste T e o Tente ANOVA com o intuito de se analisar a influência do perfil dos respondentes sobre os construtos, mas agora sem as variáveis CO_1 (“Eu não me presentearia, a fim de me lembrar de momentos especiais da minha vida”) e MT_3 (“Eu não compro presentes para mim com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos”), as quais foram excluídas na etapa da Análise Fatorial Exploratória. Ademais, na Análise Fatorial Confirmatória

nenhuma outra variável ou construto foi excluído. Outrossim, os testes foram realizados sobre a totalidade da amostra de 1.315 (um mil, trezentos e quinze) respondentes.

4.5.1 Teste T entre Sexo e Construtos

Considerando a variável “Sexo”, todos os 7 (sete) construtos apresentaram diferenças significativas no que tange o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), ou seja, seus “Sig.” são menores ou iguais a 0,05 (zero vírgula zero cinco). Observou-se, ainda, que as mulheres apresentaram as maiores médias em todos os construtos.

Cabe salientar que a média das respostas das mulheres foi superior à média das respostas dos homens em todos os construtos, ou seja, elas teriam mais tendência de se autopresentearem do que eles. Isso corrobora com as 3 (três) pesquisas do SPC Brasil (2014; 2015; 2016), realizadas para averiguar as intenções de compra para o período natalino. Nestas pesquisas, as mulheres mostraram uma maior intenção de se autopresentearem do que a média geral. A pesquisa do ano de 2016, por exemplo, mostrou que 50% (cinquenta por cento) dos consumidores brasileiros pretendiam se “autopresentear” no Natal, mas, quando analisadas apenas as mulheres, este índice saltou para 57,3% (cinquenta e sete vírgula três por cento).

Agora, em outra perspectiva, Mick e Demoss (1990b; 1992) identificaram que as mulheres eram mais propensas a se autopresentearem por motivos terapêuticos, mas neste estudo observamos que as médias dos construtos SG Recompensa (3,7815) e SG Comemorativo (3,4371) foram bastante superiores às médias dos construtos terapêuticos (SG Decepção Pessoal, SG Motivação Terapêutica, SG Redução do Mau-Humor e SG Reforço do Bom-Humor). Os homens, por sua vez, segundo os autores, eram mais propensos a se autopresentearem como uma forma de incentivo para o alcance de objetivos pessoais (forma de recompensa). Isso corrobora com os achados deste estudo, pois a média do construto SG Recompensa (3,4194) se mostrou bastante superior às médias dos demais construtos.

Ainda, tanto em relação aos homens quanto em relação às mulheres, o construto SG Recompensa foi o que mais se destacou no tocante às médias. Isso

corroborar com o observado na pesquisa do SPC Brasil (2016), na qual os respondentes justificaram o motivo de terem se autopresentado, no tocante ao Natal de 2015, principalmente pelo sentimento de merecimento (40,8%), como forma de recompensa. Já, na pesquisa de 2014 (SPC BRASIL, 2014), 61% (sessenta e um por cento) dos respondentes afirmaram que mereciam se autopresentar por terem trabalhado muito ao longo do ano (forma de recompensa). Contudo, em segundo lugar, 33% (trinta e três por cento) disseram sentir prazer em fazer compras e que aproveitariam o período natalino para consumir mais (forma de hedonismo). Mas, neste estudo, o construto Hedônico ficou em 5º e 4º lugar, de acordo com as médias das respostas de homens e mulheres, respectivamente.

Neste contexto, a Tabela 30 apresenta estes resultados.

Tabela 30 - Teste T entre Sexo e Construtos

| Construto | Masculino n = 488 | | Feminino n = 827 | | F | Sig. | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------|----------------------|----------|---------------------|----------|--------|-------|-----------------|
| | χ | σ | χ | σ | | | |
| SG Recompensa | 3,4194 | 1,81870 | 3,7815 | 1,85762 | 0,376 | 0,540 | 0,001 |
| | | | | | | | 0,001 |
| SG Decepção Pessoal | 1,5260 | 0,90793 | 1,7646 | 1,11605 | 28,103 | 0,000 | 0,000 |
| | | | | | | | 0,000 |
| SG Comemorativo | 2,9775 | 1,68259 | 3,4371 | 1,74969 | 1,456 | 0,228 | 0,000 |
| | | | | | | | 0,000 |
| SG Motivação Terapêutica | 2,6653 | 1,50745 | 3,0992 | 1,63163 | 13,326 | 0,000 | 0,000 |
| | | | | | | | 0,000 |
| SG Redução do Mau-Humor | 1,8725 | 1,21357 | 2,5328 | 1,53090 | 54,295 | 0,000 | 0,000 |
| | | | | | | | 0,000 |
| SG Reforço do Bom-Humor | 2,7608 | 1,50018 | 3,2727 | 1,60880 | 1,718 | 0,190 | 0,000 |
| | | | | | | | 0,000 |
| SG Hedônico | 2,5294 | 1,48382 | 3,1798 | 1,67951 | 16,286 | 0,000 | 0,000 |
| | | | | | | | 0,000 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2 Teste ANOVA - Faixas Etárias

Em relação ao Teste ANOVA entre os construtos e as faixas etárias (Menor ou igual a 24 anos; De 25 a 34 anos; De 35 a 44 anos; De 45 a 54 anos; e Maior ou igual a 55 anos), seguem-se os resultados apurados dos construtos.

Salienta-se que o Teste ANOVA e Teste Tukey indicaram não haver diferença significativa no que tange a relação da variável “Faixas Etárias” com os construtos

Comemoração e Reforço do Humor Positivo. Por sua vez, verificou-se diferença significativa com os construtos Recompensa, Decepção Pessoal, Motivação Terapêutica, Redução do Humor Negativo e Hedônico.

4.5.2.1 Construto Recompensa

Salienta-se que o Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Faixa Etária e o Construto Recompensa, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, observou-se que: a) A Faixa A (Menor ou igual a 24) apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55); b) A Faixa B (De 25 a 34) apresentou diferença significativa com a Faixa C (De 35 a 44), D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55); e c) A Faixa C apresentou diferença significativa com a Faixa E (Maior ou igual a 55).

Tabela 31 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Recompensa

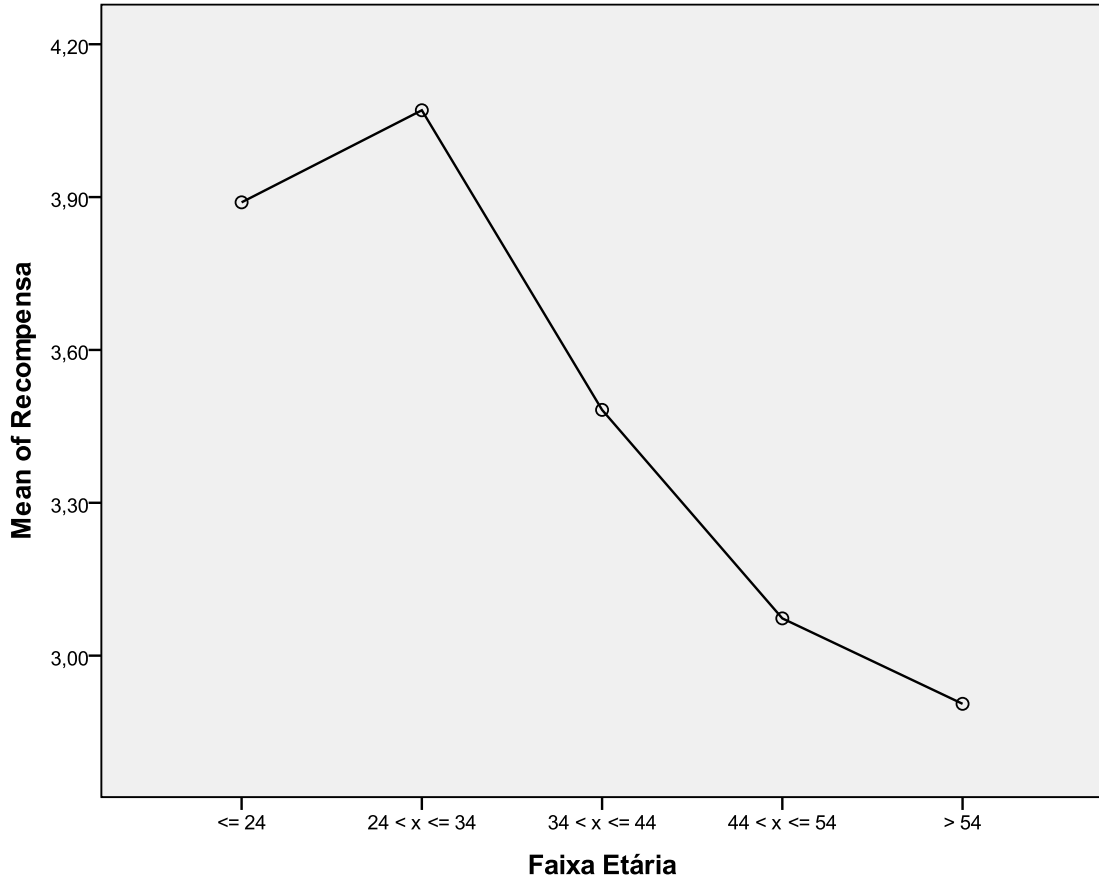
| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa Etária | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------|-----|--------|----------|--------|-------|
| ANOVA | A | → DE | Menor ou igual a 24 | 136 | 3,8897 | 1,71320 | 19,787 | 0,000 |
| | B | → CDE | De 25 a 34 | 549 | 4,0704 | 1,84911 | | |
| | C | → BE | De 35 a 44 | 293 | 3,4824 | 1,89392 | | |
| | D | → AB | De 45 a 54 | 196 | 3,0731 | 1,70629 | | |
| | E | → ABC | Maior ou igual a 55 | 141 | 2,9054 | 1,60323 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, conforme se pode visualizar no gráfico abaixo, parece que, quanto mais velhas, menor a tendência de as pessoas se autopresentarem por recompensa, com destaque para a diferença entre a Faixa B (De 25 a 34) e as Faixas (C, D e E). Isso contraria os achados de Mick e Demoss (1990b; 1992): de que as pessoas mais velhas teriam uma maior tendência de se autopresentarem.

Agora, segundo o SPC Brasil (2016), em relação ao período natalino do ano de 2015, 54,3% (cinquenta e quatro vírgula três por cento) afirmaram ter se autopresentado, sobretudo as pessoas de 35 a 49 anos (61,6%), o quê parece divergir em certa medida do presente estudo, uma vez que este achou que a Faixa B (De 25 a 34) foi a que apresentou a maior média.

Gráfico 1 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Recompensa



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.2 Construto Decepção Pessoal

Salienta-se que o Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Faixa Etária e o Construto Decepção Pessoal, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, observou-se que somente a Faixa B (De 25 a 34) apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54).

Tabela 32 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Decepção Pessoal

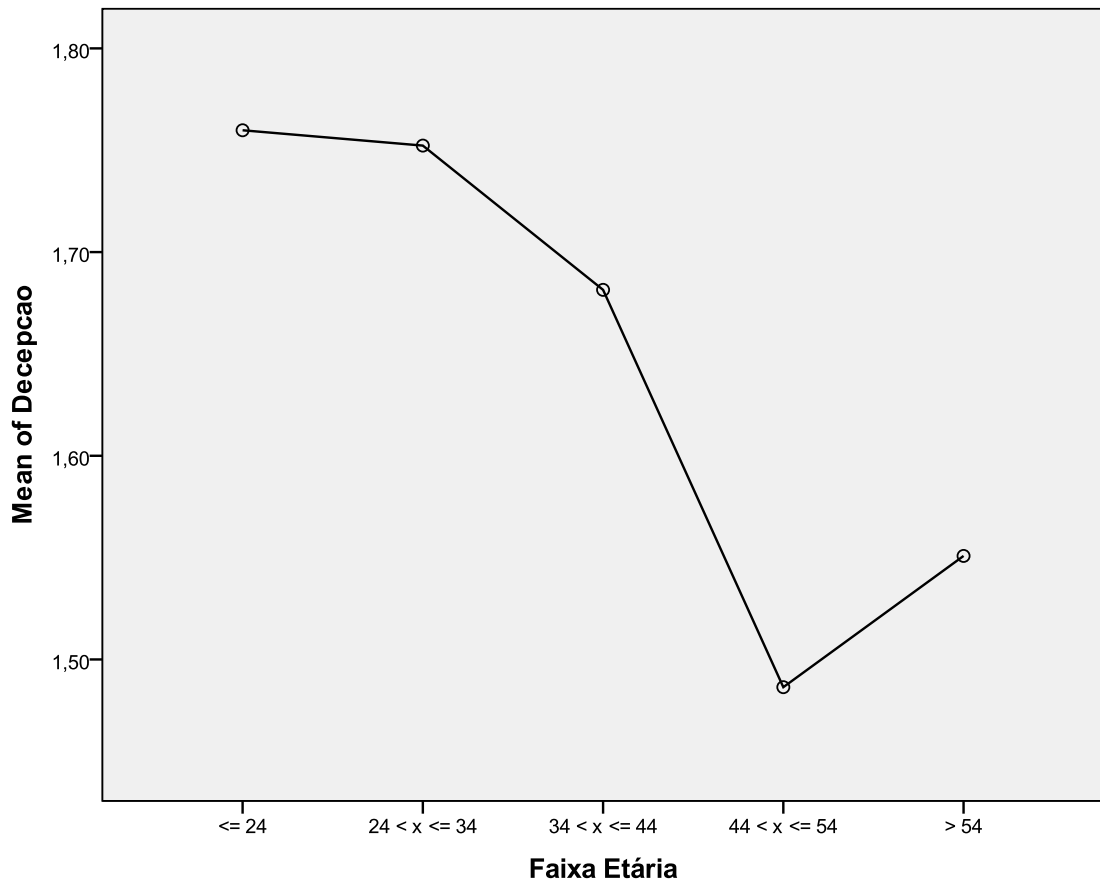
| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa Etária | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Menor ou igual a 24 | 136 | 1,7598 | 1,07243 | 3,063 | 0,016 |

| | | | | | |
|---|-----|---------------------|-----|--------|---------|
| B | → D | De 25 a 34 | 549 | 1,7523 | 1,09530 |
| C | → # | De 35 a 44 | 293 | 1,6815 | 1,07136 |
| D | → B | De 45 a 54 | 196 | 1,4864 | 0,93634 |
| E | → # | Maior ou igual a 55 | 141 | 1,5508 | 0,90850 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, a Faixa B (De 25 a 34) tenderia significativamente a se autopresentear mais por Decepção Pessoal do que a Faixa D (De 45 a 54). Isso pode ser mais bem visualizado no gráfico que se segue.

Gráfico 2 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Decepção Pessoal



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.3 Construto Comemoração

O Teste ANOVA não indicou haver diferença significativa no que tange a variável Faixa Etária e o Construto Comemoração, pois apresentou Sig. > 0,05 (zero

vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, também não houve diferença significativa entre as Faixas Etárias no tocante ao Construto Comemoração.

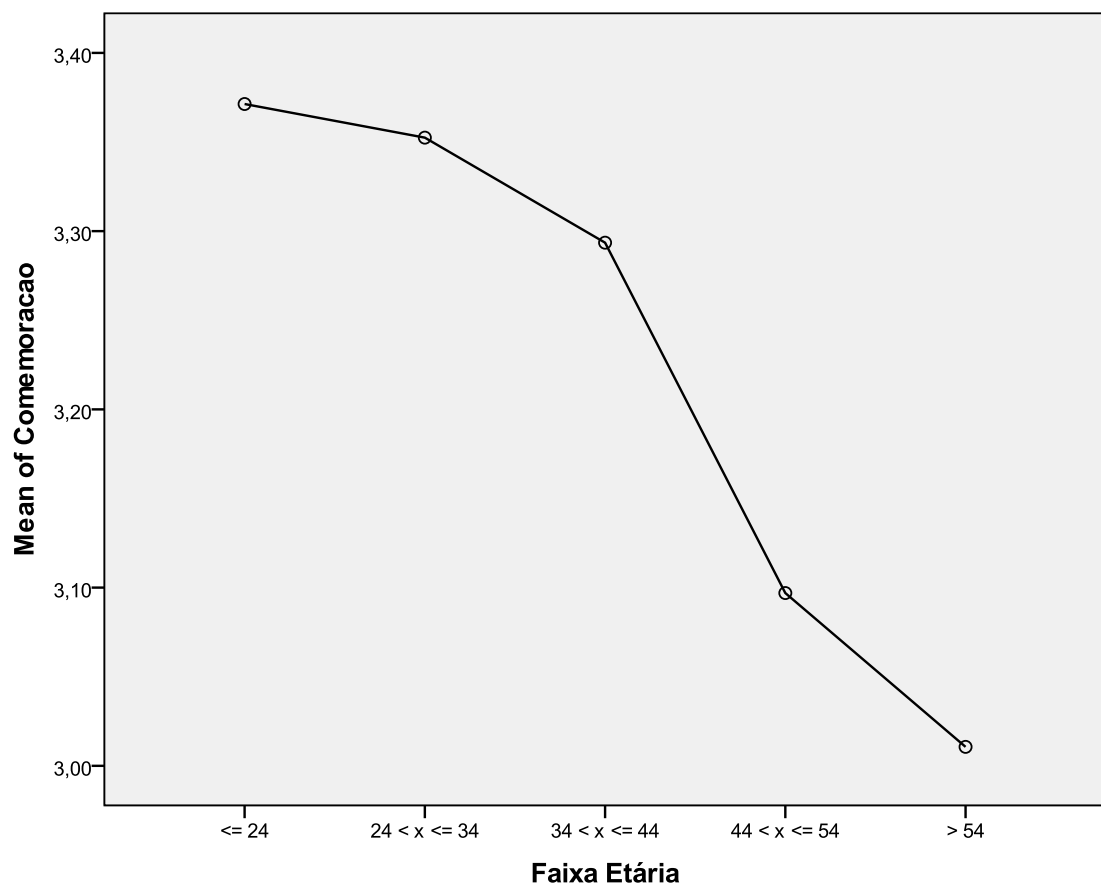
Tabela 33 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Comemoração

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa Etária | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Menor ou igual a 24 | 136 | 3,3713 | 1,67994 | 1,710 | 0,145 |
| | B | → # | De 25 a 34 | 549 | 3,3525 | 1,69910 | | |
| | C | → # | De 35 a 44 | 293 | 3,2935 | 1,84943 | | |
| | D | → # | De 45 a 54 | 196 | 3,0969 | 1,78693 | | |
| | E | → # | Maior ou igual a 55 | 141 | 3,0106 | 1,61960 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, as Faixas Etárias não influenciariam significativamente no autopresentar por comemoração, apesar de as médias se reduzirem com o aumento das Faixas Etárias. Isso pode ser visualizado por meio do gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Comemoração



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.4 Construto Motivação Terapêutica

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Faixa Etária e o Construto Motivação Terapêutica, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ademais, por meio do Teste Tukey, observou-se que: a) A Faixa A (Menor ou igual a 24) apresentou diferença significativa com a Faixa E (Maior ou igual a 55); e b) A Faixa B (De 25 a 34) apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55).

Tabela 34 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Motivação Terapêutica

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa Etária | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → E | Menor ou igual a 24 | 136 | 3,0343 | 1,49417 | 8,024 | 0,000 |
| | B | → DE | De 25 a 34 | 549 | 3,1688 | 1,62298 | | |
| | C | → # | De 35 a 44 | 293 | 2,8987 | 1,60549 | | |
| | D | → B | De 45 a 54 | 196 | 2,5986 | 1,55430 | | |
| | E | → AB | Maior ou igual a 55 | 141 | 2,5012 | 1,49848 | | |

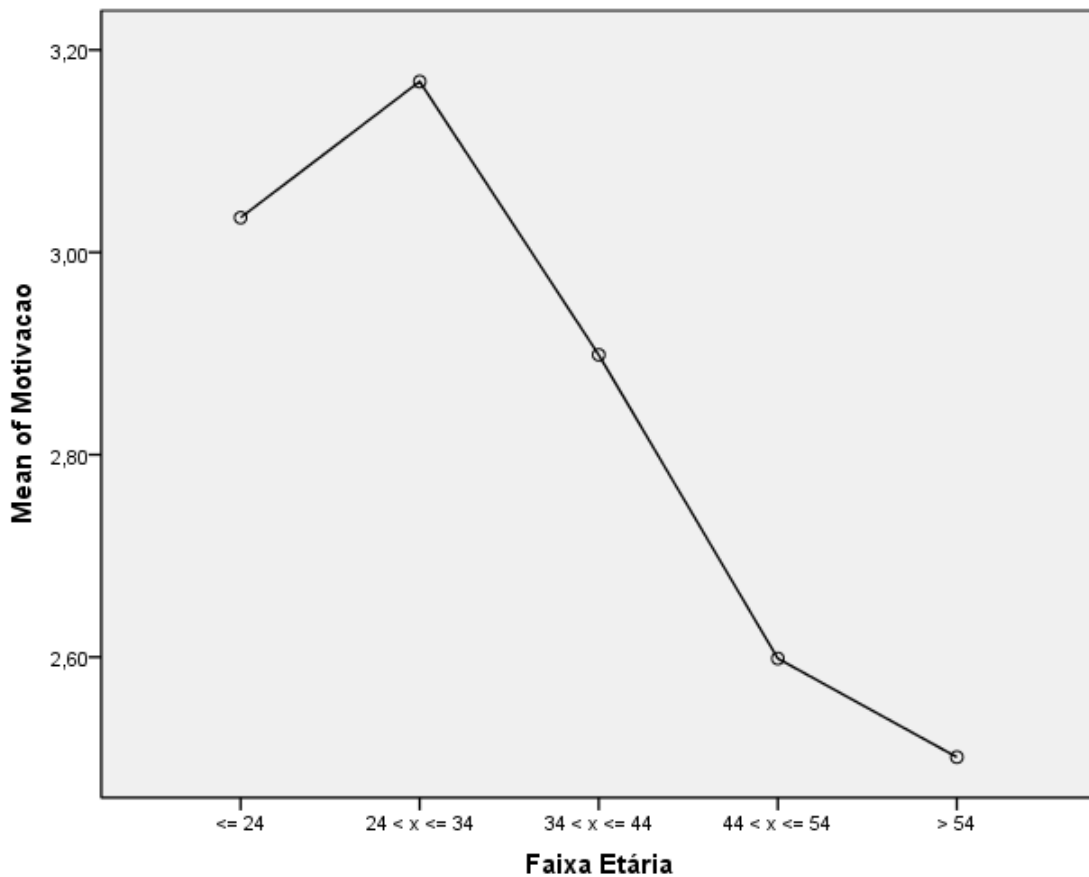
Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, parece que na Faixa B (De 25 a 34) existe um pico no que tange o autopresentear por Motivação Terapêutica e que, após esta Faixa Etária, há a tendência de isso se diminuir, apesar de a diferença significativa somente se vislumbrar quando comparada com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55).

Agora, quando analisada a Faixa A (Menor ou igual a 24), ela somente apresentou diferença significativa com a Faixa E (Maior ou igual a 55).

Isso pode ser mais bem visualizado por meio do gráfico abaixo.

Gráfico 4 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Motivação Terapêutica



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.5 Construto Redução do Humor Negativo

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Faixa Etária e o Construto Motivação Redução do Humor Negativo, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ademais, por meio do Teste Tukey, observou-se que: a) A Faixa A (Menor ou igual a 24) apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55); e b) A Faixa B (De 25 a 34) também apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55).

Tabela 35 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Redução do Humor Negativo

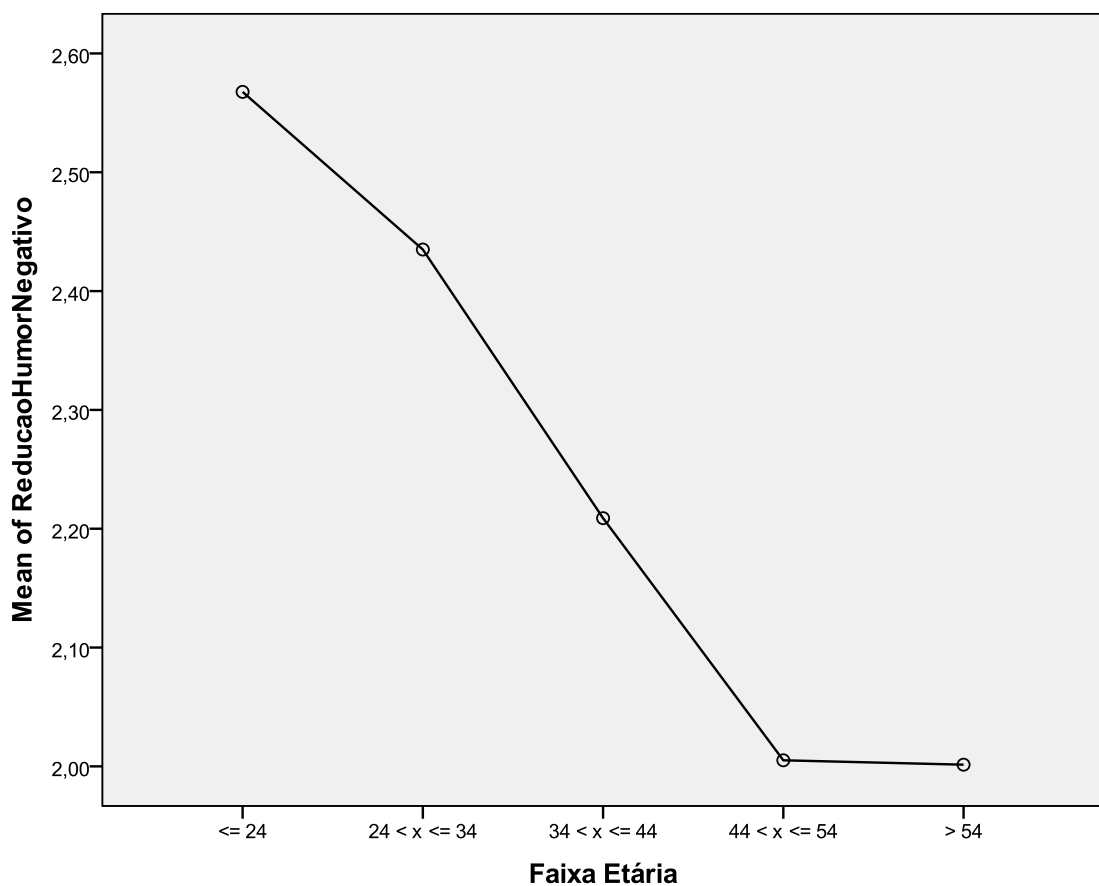
| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa Etária | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → DE | Menor ou igual a 24 | 136 | 2,5676 | 1,51852 | 6,178 | 0,000 |
| | B | → DE | De 25 a 34 | 549 | 2,4350 | 1,48740 | | |

| | | | | | | | |
|---|------|---------------------|-----|--------|---------|--|--|
| C | → # | De 35 a 44 | 293 | 2,2089 | 1,45849 | | |
| D | → AB | De 45 a 54 | 196 | 2,0051 | 1,36332 | | |
| E | → AB | Maior ou igual a 55 | 141 | 2,0014 | 1,27627 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim sendo, conforme se pode visualizar no gráfico abaixo, parece haver uma diferença entre os mais jovens (até 34 anos) e os mais velhos (acima de 44 anos) no que tange o autopresentear por Redução do Humor Negativo, sendo que os primeiros tenderiam a se destacar mais em relação a este tipo de comportamento.

Gráfico 5 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Redução do Humor Negativo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.6 Construto Reforço do Humor Positivo

O Teste ANOVA não indicou haver diferença significativa no que tange a variável Faixa Etária e o Construto Reforço do Humor Positivo, pois apresentou Sig. > 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ademais, por meio do Teste Tukey, também não se observou diferença significativa entre as Faixas Etárias no que tange o Construto Reforço do Humor Positivo.

Tabela 36 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Reforço do Humor Positivo

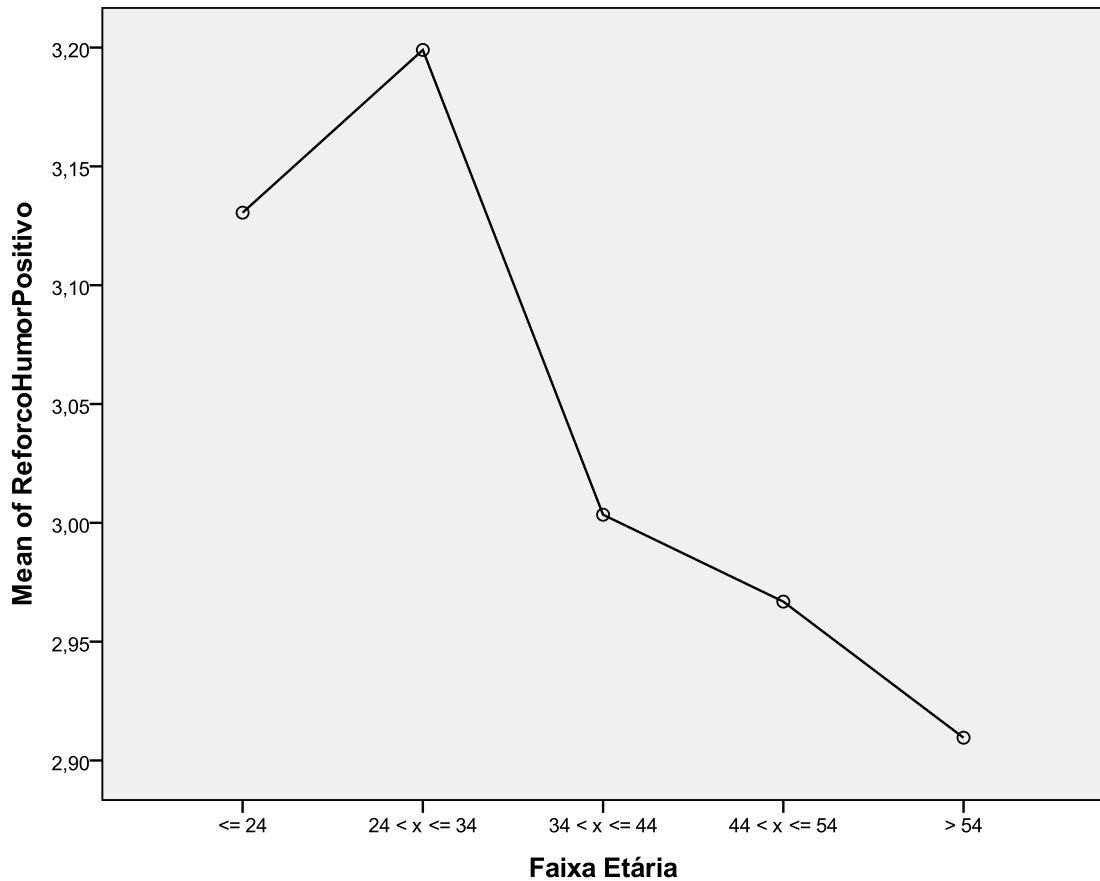
| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa Etária | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Menor ou igual a 24 | 136 | 3,1305 | 1,54619 | 1,632 | 0,164 |
| | B | → # | De 25 a 34 | 549 | 3,1990 | 1,55353 | | |
| | C | → # | De 35 a 44 | 293 | 3,0034 | 1,62572 | | |
| | D | → # | De 45 a 54 | 196 | 2,9668 | 1,59069 | | |
| | E | → # | Maior ou igual a 55 | 141 | 2,9096 | 1,66349 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim sendo, apesar de se observar um pico na Faixa B (De 25 a 34), seguido de quedas sucessivas das médias, isso não se traduziu em diferença significativa com as demais Faixas Etárias.

Isso pode ser mais bem visualizado por meio do gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Reforço do Humor Positivo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.7 Construto Hedônico

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Faixa Etária e o Construto Hedônico, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ademais, por meio do Teste Tukey, observou-se que a Faixa A (Menor ou igual a 24) e a Faixa B (De 25 a 34) apresentaram diferença significativa com a Faixa C (De 35 a 44), D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55).

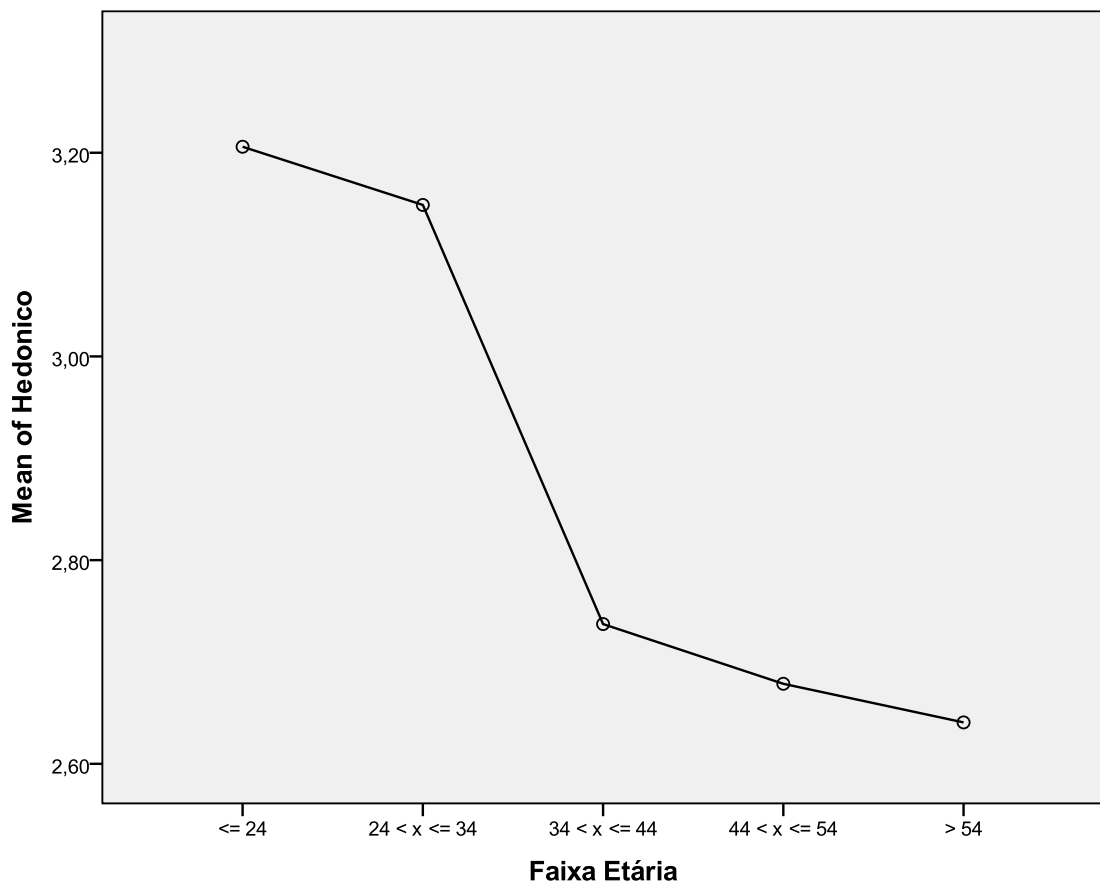
Tabela 37 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Hedônico

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa Etária | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → CDE | Menor ou igual a 24 | 136 | 3,2059 | 1,69582 | 6,778 | 0,000 |
| | B | → CDE | De 25 a 34 | 549 | 3,1488 | 1,68948 | | |
| | C | → AB | De 35 a 44 | 293 | 2,7372 | 1,60489 | | |
| | D | → AB | De 45 a 54 | 196 | 2,6786 | 1,45722 | | |
| | E | → AB | Maior ou igual a 55 | 141 | 2,6407 | 1,56249 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, conforme se pode visualizar no gráfico abaixo, parece haver uma diferença entre os mais jovens (até 34 anos) e os mais velhos (acima de 34 anos) no que tange o autopresentear por hedonismo, sendo que os primeiros tenderiam a se destacar mais em relação a este tipo de comportamento.

Gráfico 7 - Teste ANOVA entre Faixas Etárias e o Construto Hedônico



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3 Teste ANOVA - Estado Civil

Salienta-se que o Teste ANOVA não indicou haver diferença significativa no que tange a relação da variável “Estado Civil” com o construto Decepção Pessoal. Por sua vez, verificou-se diferença significativa com todos os demais construtos: Recompensa, Comemoração, Motivação Terapêutica, Redução do Humor Negativo, Reforço do Humor Positivo e Hedônico.

4.5.3.1 Construto Recompensa

Salienta-se que o Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Estado Civil e o Construto Recompensa, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, observou-se que o Solteiro e o União Estável apresentaram diferença significativa com relação ao Casado.

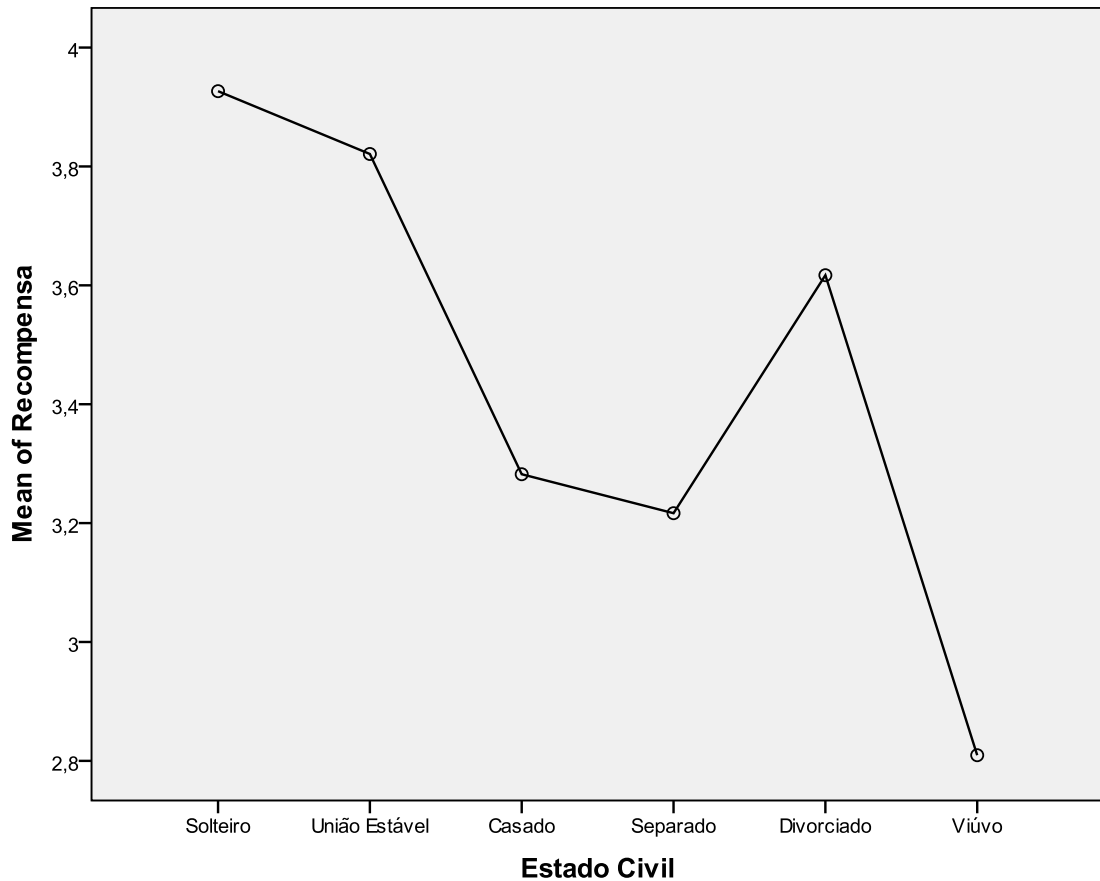
Tabela 38 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Recompensa

| | Id | TUKEY (Sig.) | Estado Civil | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → C | Solteiro | 536 | 3,93 | 1,848 | 7,222 | 0,000 |
| | B | → C | União Estável | 229 | 3,82 | 1,825 | | |
| | C | → AB | Casado | 476 | 3,28 | 1,823 | | |
| | D | → # | Separado | 20 | 3,22 | 1,714 | | |
| | E | → # | Divorciado | 47 | 3,62 | 1,731 | | |
| | F | → # | Viúvo | 7 | 2,81 | 1,913 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, conforme se pode visualizar no gráfico abaixo, parece haver uma diferença significativa entre o comportamento do Solteiro e do União Estável, em relação ao Casado. Os primeiros tenderiam a se autopresentarem por recompensa mais do que o segundo.

Gráfico 8 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Recompensa



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.2 Construto Decepção Pessoal

O Teste ANOVA não indicou haver diferença significativa no que tange a variável Estado Civil e o Construto Decepção Pessoal, pois apresentou Sig. > 0,05 (zero vírgula zero cinco).

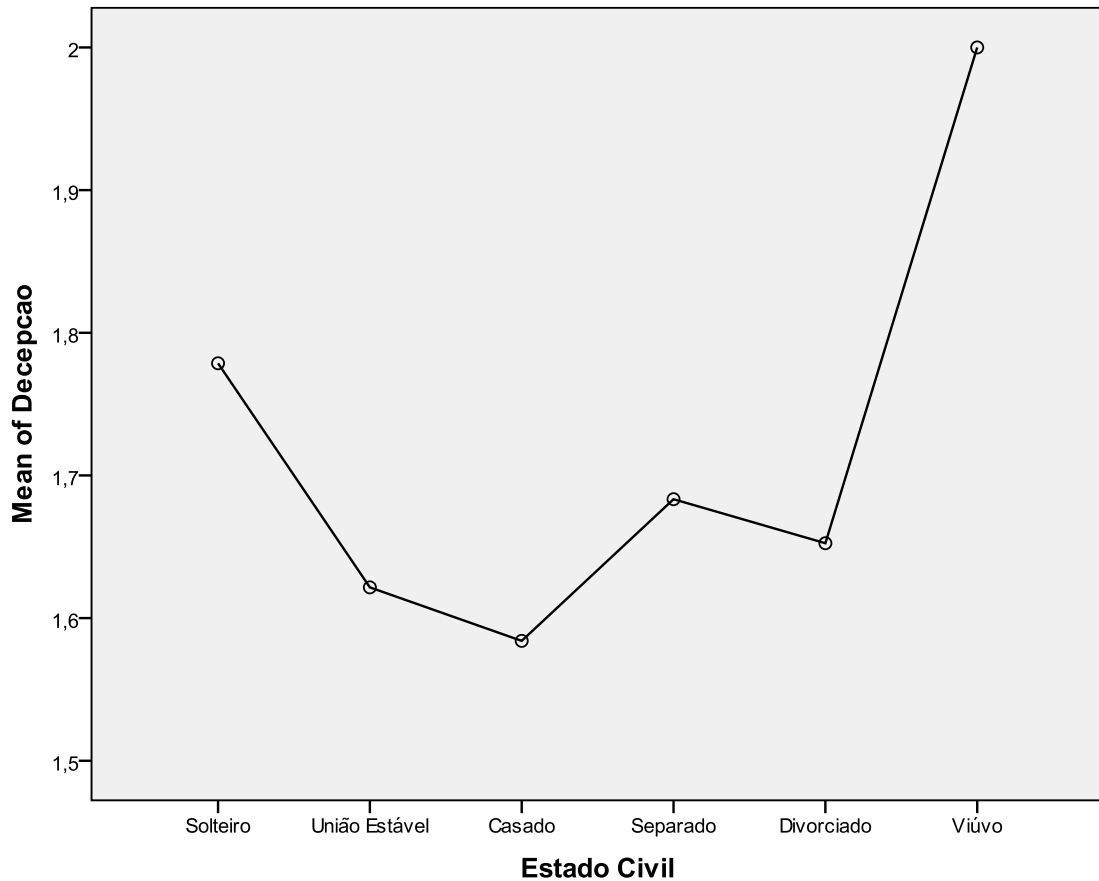
Tabela 39 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Decepção Pessoal

| | Id | TUKEY (Sig.) | Estado Civil | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Solteiro | 536 | 1,78 | 1,119 | 2,025 | 0,073 |
| | B | → # | União Estável | 229 | 1,62 | 0,940 | | |
| | C | → # | Casado | 476 | 1,58 | 0,995 | | |
| | D | → # | Separado | 20 | 1,68 | 1,051 | | |
| | E | → # | Divorciado | 47 | 1,65 | 1,133 | | |
| | F | → # | Viúvo | 7 | 2,00 | 1,610 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim sendo, isso pode ser visualizado no gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Decepção Pessoal



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.3 Construto Comemoração

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Estado Civil e o Construto Comemoração, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Outrossim, por meio do Teste Tukey, observou-se que o Solteiro apresentou diferença significativa em relação ao Casado.

Tabela 40 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Comemoração

| | Id | TUKEY (Sig.) | Estado Civil | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|--------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → C | Solteiro | 536 | 3,41 | 1,697 | 3,090 | 0,009 |

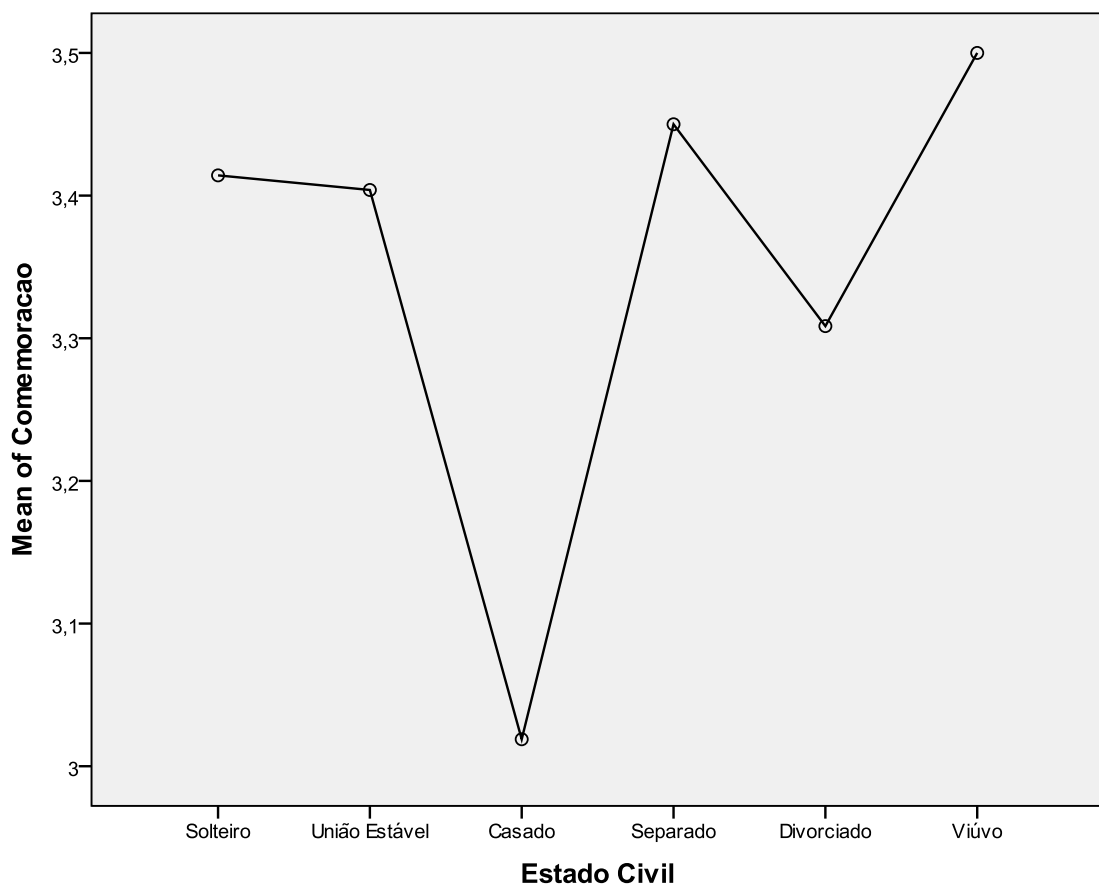
| | | | | | | | |
|---|-----|---------------|-----|------|-------|--|--|
| B | → # | União Estável | 229 | 3,40 | 1,748 | | |
| C | → A | Casado | 476 | 3,02 | 1,746 | | |
| D | → # | Separado | 20 | 3,45 | 2,127 | | |
| E | → # | Divorciado | 47 | 3,31 | 1,771 | | |
| F | → # | Viúvo | 7 | 3,50 | 1,258 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim sendo, de acordo com o quê se visualiza no gráfico abaixo, realmente parece haver uma diferença entre o comportamento do Solteiro em relação ao Casado. O primeiro tenderia a se autopresentear por comemoração mais do que o segundo.

Este achado reforça o observado por Mick e Demoss (1992), os quais apoiaram que o comportamento de se autopresentear, principalmente em datas comemorativas, como no aniversário, é algo comum, sendo que este comportamento é mais notado em consumidores que vivem sozinhos (solteiros).

Gráfico 10 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Comemoração



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.4 Construto Motivação Terapêutica

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Estado Civil e o Construto Motivação Terapêutica, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Outrossim, por meio do Teste Tukey, observou-se que o Solteiro e o União Estável apresentaram diferença significativa em relação ao Casado.

Tabela 41 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Comemoração

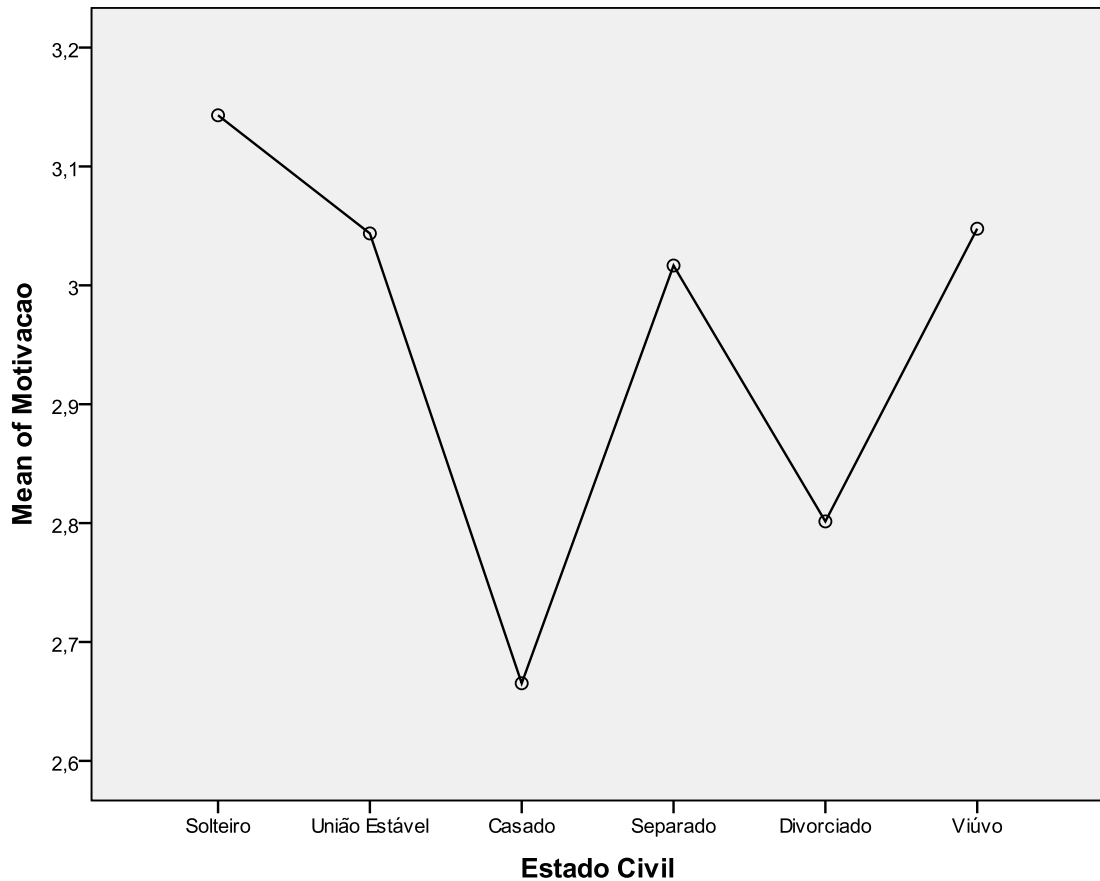
| | Id | TUKEY (Sig.) | Estado Civil | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → C | Solteiro | 536 | 3,14 | 1,631 | 4,883 | 0,000 |
| | B | → C | União Estável | 229 | 3,04 | 1,538 | | |
| | C | → AB | Casado | 476 | 2,67 | 1,572 | | |
| | D | → # | Separado | 20 | 3,02 | 1,520 | | |
| | E | → # | Divorciado | 47 | 2,80 | 1,527 | | |
| | F | → # | Víuvo | 7 | 3,05 | 1,580 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, conforme se visualiza no gráfico abaixo, realmente parece haver uma diferença significativa entre o comportamento do Solteiro e do União Estável em relação ao Casado. Os primeiros tenderiam a se autopresentar por motivação terapêutica mais do que o segundo.

Outrossim, também se observa haver uma grande diferença entre as médias do Separado e do Víuvo, em relação ao Casado. Contudo, o Teste Tukey não vislumbrou diferença significativa entre estes estados civis.

Gráfico 11 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Motivação Terapêutica



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.5 Construto Redução do Humor Negativo

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Estado Civil e o Construto Redução do Humor Negativo, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, observou-se que o Solteiro apresentou diferença significativa em relação ao União Estável e ao Casado.

Tabela 42 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Redução do Humor Negativo

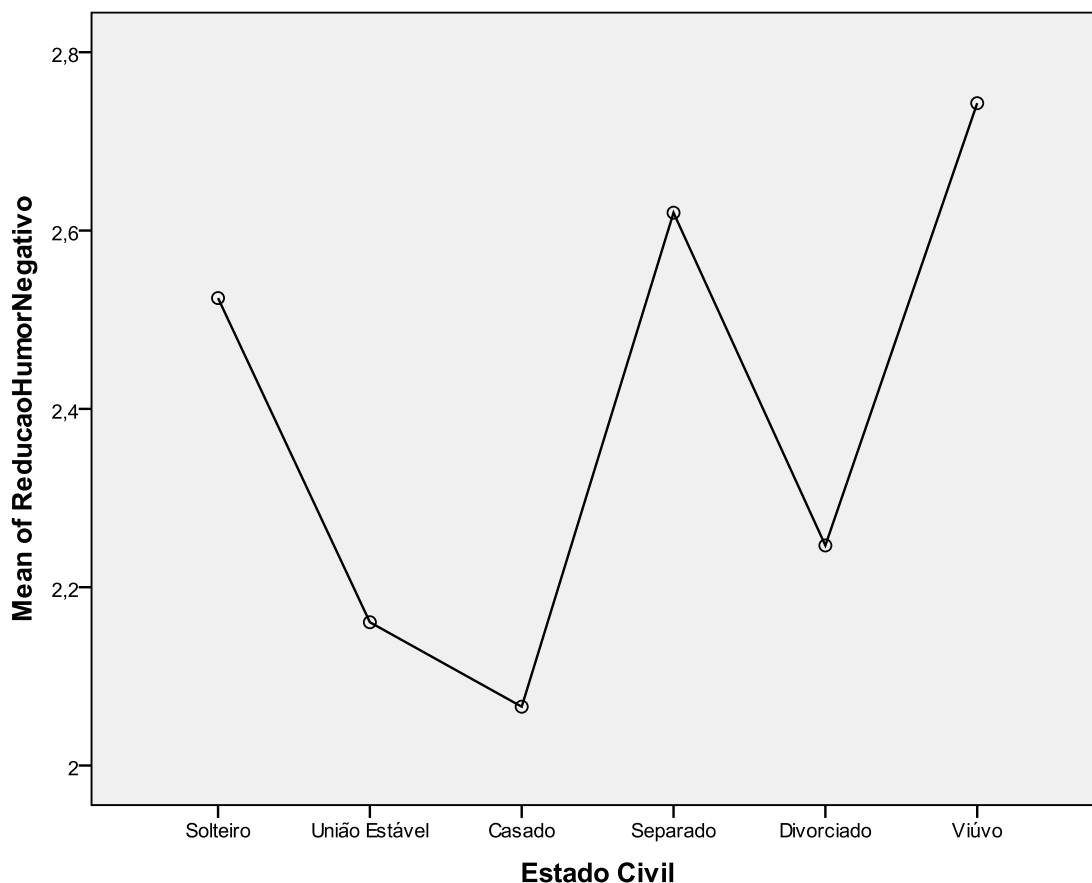
| | Id | TUKEY (Sig.) | Estado Civil | n | \bar{x} | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------|-----|-----------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → BC | Solteiro | 536 | 2,52 | 1,515 | 5,842 | 0,000 |
| | B | → A | União Estável | 229 | 2,16 | 1,276 | | |
| | C | → A | Casado | 476 | 2,07 | 1,414 | | |
| | D | → # | Separado | 20 | 2,62 | 1,369 | | |
| | E | → # | Divorciado | 47 | 2,25 | 1,620 | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|-----|-------|---|------|-------|--|--|
| | F | → # | Viúvo | 7 | 2,74 | 1,879 | | |
|--|---|-----|-------|---|------|-------|--|--|

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, conforme se visualiza no gráfico abaixo, parece haver uma diferença entre o comportamento do Solteiro em comparação com o do União Estável e com o do Casado. O primeiro tenderia a se autopresentear por redução do humor negativo mais do que os segundos.

Gráfico 12 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Redução do Humor Negativo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.6 Construto Reforço do Humor Positivo

Observa-se que o Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Estado Civil e o Construto Reforço do Humor Positivo, pois

apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, notou-se que o Solteiro e o União Estável apresentaram diferença significativa em relação ao Casado.

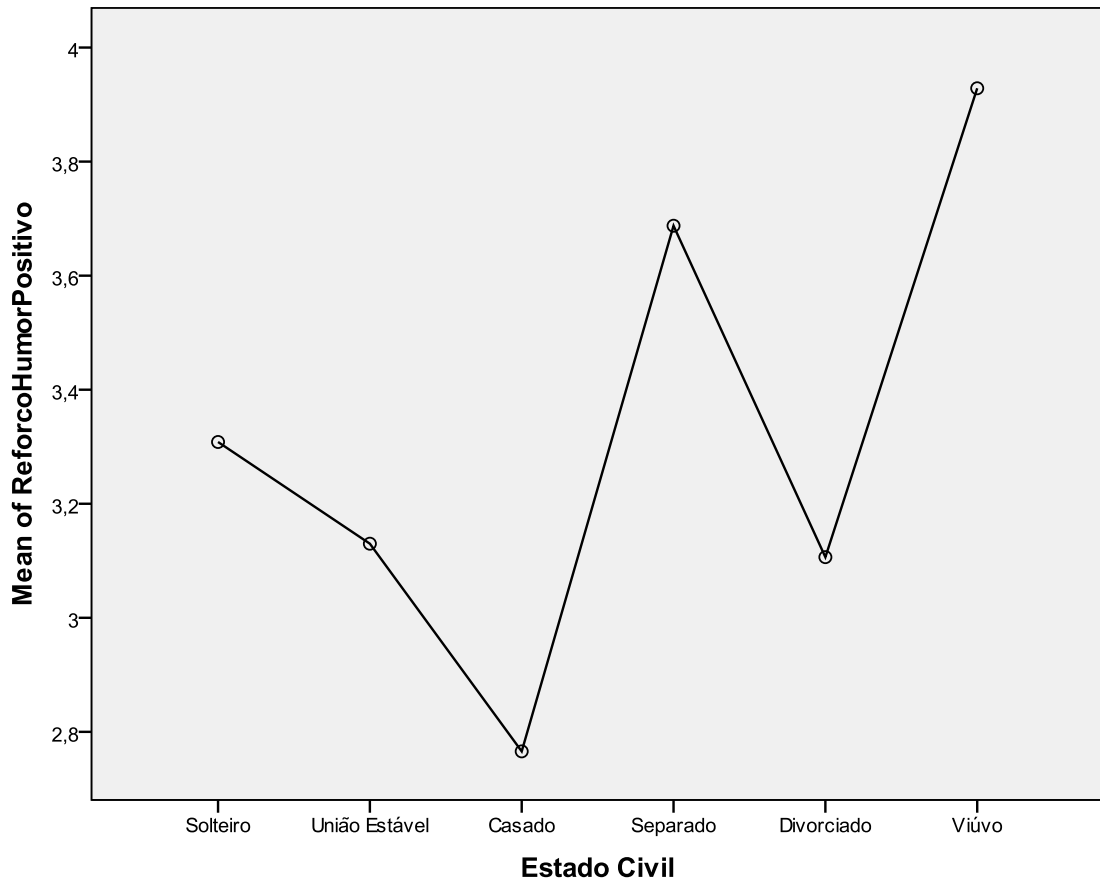
Tabela 43 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Reforço do Humor Positivo

| | Id | TUKEY (Sig.) | Estado Civil | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → C | Solteiro | 536 | 3,31 | 1,593 | 7,137 | 0,000 |
| | B | → C | União Estável | 229 | 3,13 | 1,541 | | |
| | C | → AB | Casado | 476 | 2,77 | 1,553 | | |
| | D | → # | Separado | 20 | 3,69 | 1,495 | | |
| | E | → # | Divorciado | 47 | 3,11 | 1,619 | | |
| | F | → # | Viúvo | 7 | 3,93 | 1,766 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, conforme se visualiza no gráfico abaixo, parece haver uma diferença significativa entre o comportamento do Solteiro e do União Estável em comparação com o do Casado. Os primeiros tenderiam a se autopresentear por reforço do humor positivo mais do que o segundo.

Gráfico 13 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Reforço do Humor Positivo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.7 Construto Hedônico

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Estado Civil e o Construto Hedônico, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ademais, por meio do Teste Tukey, verificou-se que o Solteiro apresentou diferença significativa em relação ao Casado.

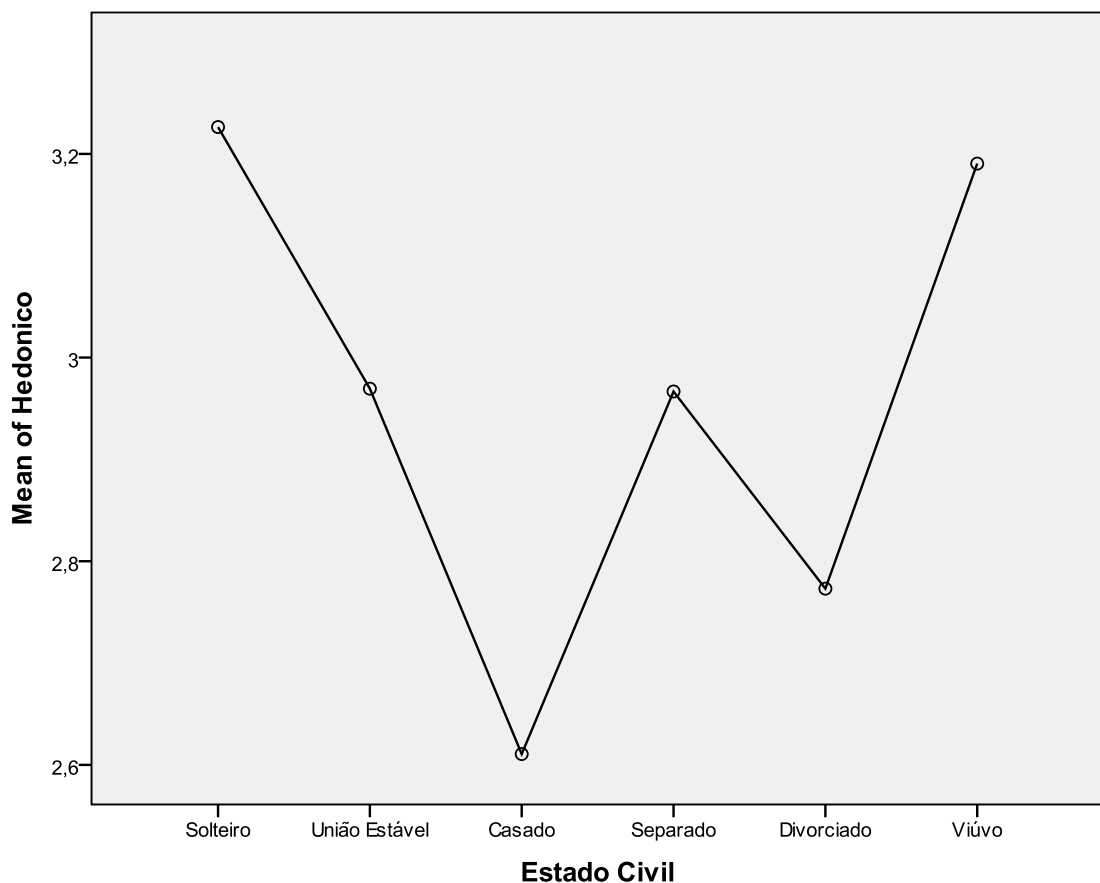
Tabela 44 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Hedônico

| | Id | TUKEY (Sig.) | Estado Civil | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → C | Solteiro | 536 | 3,23 | 1,685 | 7,436 | 0,000 |
| | B | → # | União Estável | 229 | 2,97 | 1,593 | | |
| | C | → A | Casado | 476 | 2,61 | 1,567 | | |
| | D | → # | Separado | 20 | 2,97 | 1,376 | | |
| | E | → # | Divorciado | 47 | 2,77 | 1,582 | | |
| | F | → # | Viúvo | 7 | 3,19 | 1,864 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, conforme se visualiza no gráfico abaixo, parece haver uma diferença significativa entre o comportamento do Solteiro em comparação com o do Casado. O primeiro tenderia a se autopresentear por hedonismo mais do que o segundo.

Gráfico 14 - Teste ANOVA entre Estado Civil e o Construto Hedônico



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.4 Teste ANOVA - Escolaridade

O Teste ANOVA e Teste Tukey indicaram não haver diferença significativa no que tange a relação da variável Escolaridade com os construtos que se seguem: a) Construto Recompensa; b) Construto Decepção Pessoal; c) Construto Comemoração; d) Construto Motivação Terapêutica; e) Construto Redução do Humor Negativo; e f) Construto Reforço do Humor Positivo.

Somente se verificou diferença significativa no Construto Hedônico. Assim, segue-se somente a apresentação mais detalhada do Construto Hedônico.

4.5.4.1 Construto Hedônico

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Escolaridade e o Construto Hedônico, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Outrossim, por meio do Teste Tukey, verificou-se que o Mestrado apresentou diferença significativa em relação ao Doutorado.

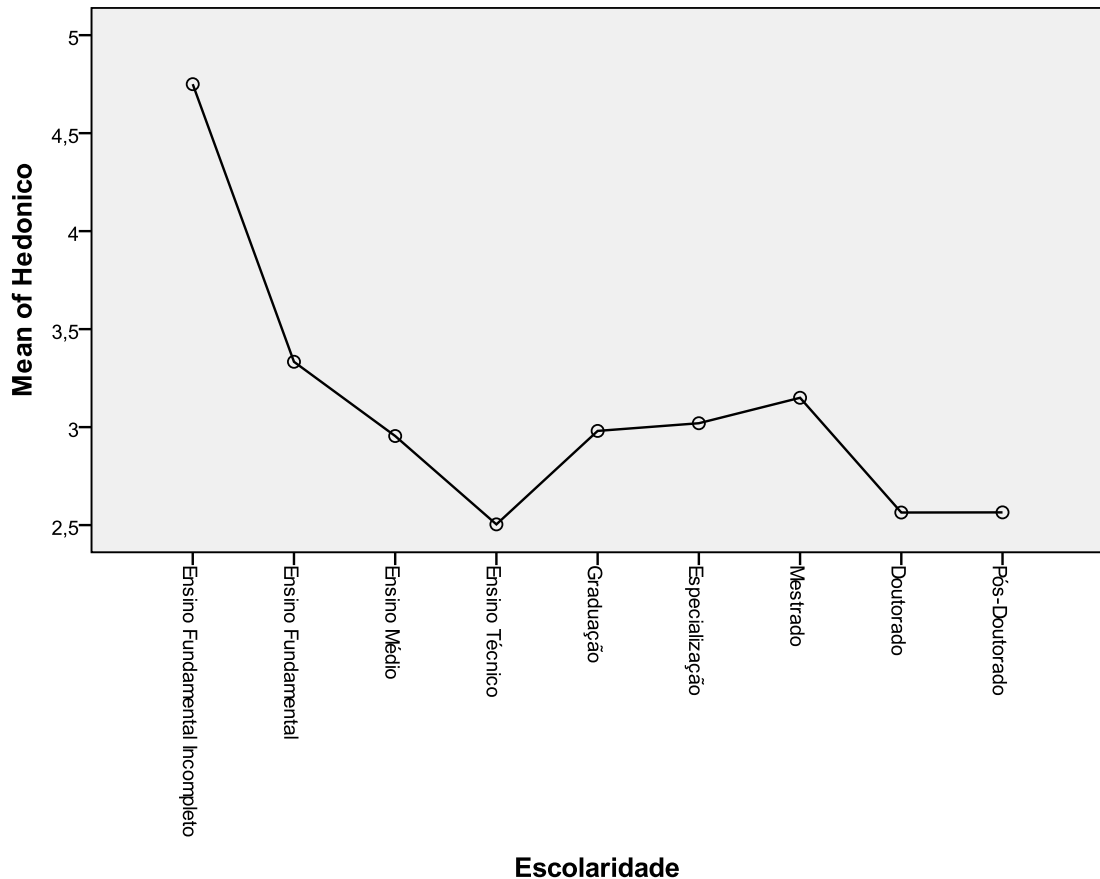
Tabela 45 - Teste ANOVA entre Escolaridade e o Construto Hedônico

| | Id | TUKEY (Sig.) | Escolaridade | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|-------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Ensino Fundamental Incompleto | 4 | 4,75 | 0,877 | 3,622 | 0,000 |
| | B | → # | Ensino Fundamental | 2 | 3,33 | 2,828 | | |
| | C | → # | Ensino Médio | 44 | 2,95 | 1,738 | | |
| | D | → # | Ensino Técnico | 45 | 2,50 | 1,487 | | |
| | E | → # | Graduação | 327 | 2,98 | 1,596 | | |
| | F | → # | Especialização | 286 | 3,02 | 1,742 | | |
| | G | → H | Mestrado | 343 | 3,15 | 1,612 | | |
| | H | → G | Doutorado | 205 | 2,56 | 1,578 | | |
| | I | → # | Pós-Doutorado | 59 | 2,56 | 1,474 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme se visualiza no gráfico abaixo, parece haver uma diferença significativa entre o comportamento do Mestrado em comparação com o do Doutorado. O primeiro tenderia a se autopresentear por hedonismo mais do que o segundo.

Gráfico 15 - Teste ANOVA entre Escolaridade e o Construto Hedônico



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.5 Teste ANOVA - Ocupação

O Teste ANOVA e Teste Tukey não indicaram haver diferença significativa no que tange a relação da variável Ocupação com os construtos que se seguem: a) Construto Decepção Pessoal; b) Construto Comemoração; c) Construto Motivação Terapêutica; d) Construto Redução do Humor Negativo; e) Construto Reforço do Humor Positivo; e f) Construto Hedônico. Somente se verificou diferença significativa no Construto Recompensa.

Assim, segue-se somente a apresentação mais detalhada do Construto Recompensa.

Salienta-se que para permitir a realização dos testes, a ocupação “Empregado Doméstico” foi incorporada à ocupação “Outro”, em razão de aquela dispor de somente 1 (uma) unidade.

4.5.5.1 Construto Recompensa

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Ocupação e o Construto Recompensa, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, verificou-se que o Aluno / Estudante e o Autônomo apresentaram diferença significativa em relação ao Servidor Público.

Tabela 46 - Teste ANOVA entre Ocupação e o Construto Recompensa

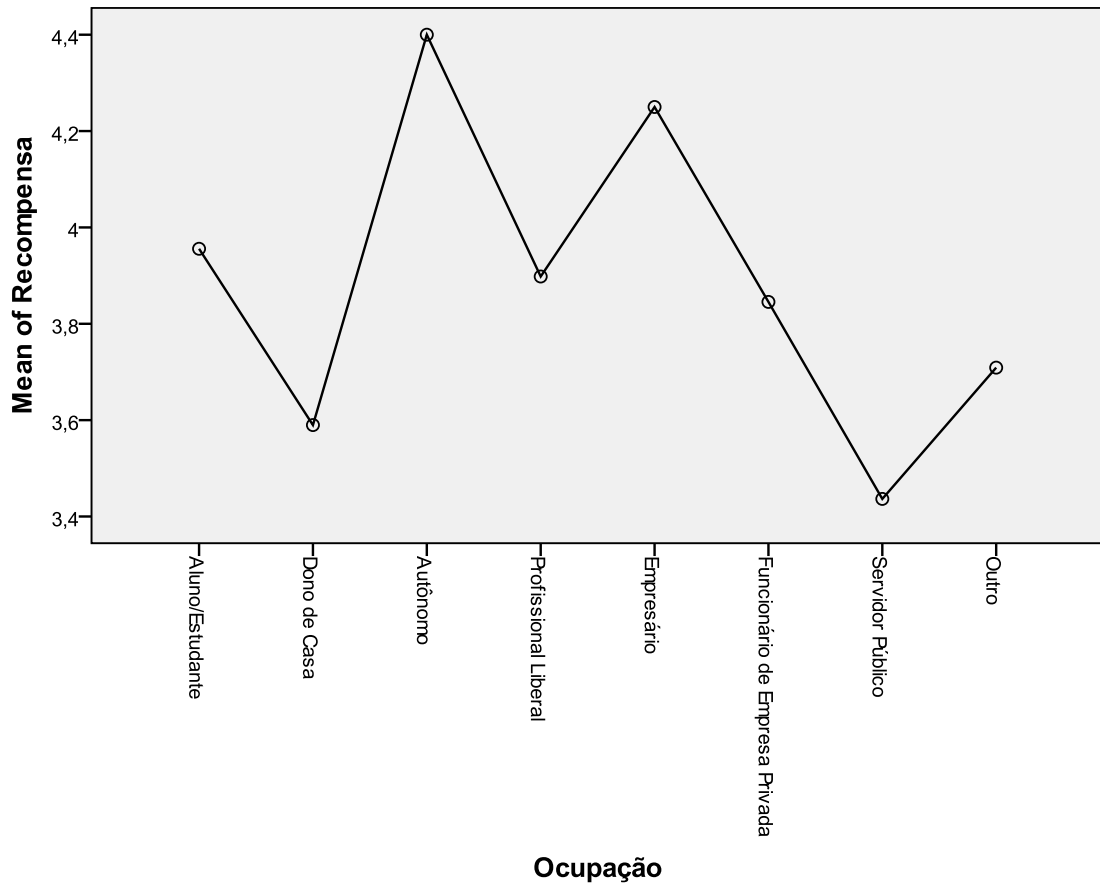
| | Id | TUKEY (Sig.) | Ocupação | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|--------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → G | Aluno / Estudante | 188 | 3,96 | 1,845 | 4,343 | 0,000 |
| | B | → # | Dono de Casa | 13 | 3,59 | 1,749 | | |
| | C | → G | Autônomo | 55 | 4,40 | 1,814 | | |
| | D | → # | Profissional Liberal | 36 | 3,90 | 1,985 | | |
| | E | → # | Empresário | 28 | 4,25 | 1,974 | | |
| | F | → # | Funcionário de Empresa Privada | 166 | 3,85 | 1,806 | | |
| | G | → AC | Servidor Público | 766 | 3,44 | 1,815 | | |
| | H | → # | Outro | 63 | 3,71 | 1,991 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme se visualiza no gráfico abaixo, parece haver uma diferença significativa entre o comportamento do Aluno / Estudante e do Autônomo em comparação com o comportamento do Servidor Público. Os primeiros tenderiam a se autopresentarem por recompensa mais do que o segundo.

Ainda, parece que a ocupação Servidor Público apresentou a menor média no que tange o comportamento de se autopresentar por recompensa.

Gráfico 16 - Teste ANOVA entre Ocupação e o Construto Recompensa



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.6 Teste ANOVA - Renda Pessoal

O Teste ANOVA e Teste Tukey não indicaram haver diferença significativa no que tange a relação da variável Renda Pessoal somente com o construto Reforço do Humor Positivo.

Todos os demais construtos apresentaram diferença significativa: Recompensa, Decepção Pessoal, Comemoração, Motivação Terapêutica, Redução do Humor Negativo e Hedônico.

4.5.6.1 Construto Recompensa

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Renda Pessoal e o Construto Recompensa, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, observou-se que a Faixa A (Sem Renda), B (Até R\$ 1.874,00), C (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e D (De R\$

3.748,01 a R\$ 9.370,00) apresentaram diferença significativa com a Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00).

Tabela 47 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Recompensa

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa de Renda Pessoal | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → E | Sem Renda | 92 | 4,06 | 1,902 | 6,819 | 0,000 |
| | B | → E | Até R\$ 1.874,00 | 182 | 3,69 | 1,840 | | |
| | C | → E | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 | 286 | 3,96 | 1,833 | | |
| | D | → E | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 | 491 | 3,64 | 1,822 | | |
| | E | → ABCD | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 | 228 | 3,11 | 1,794 | | |
| | F | → # | R\$ 18.740,01 ou Mais | 36 | 3,34 | 1,931 | | |

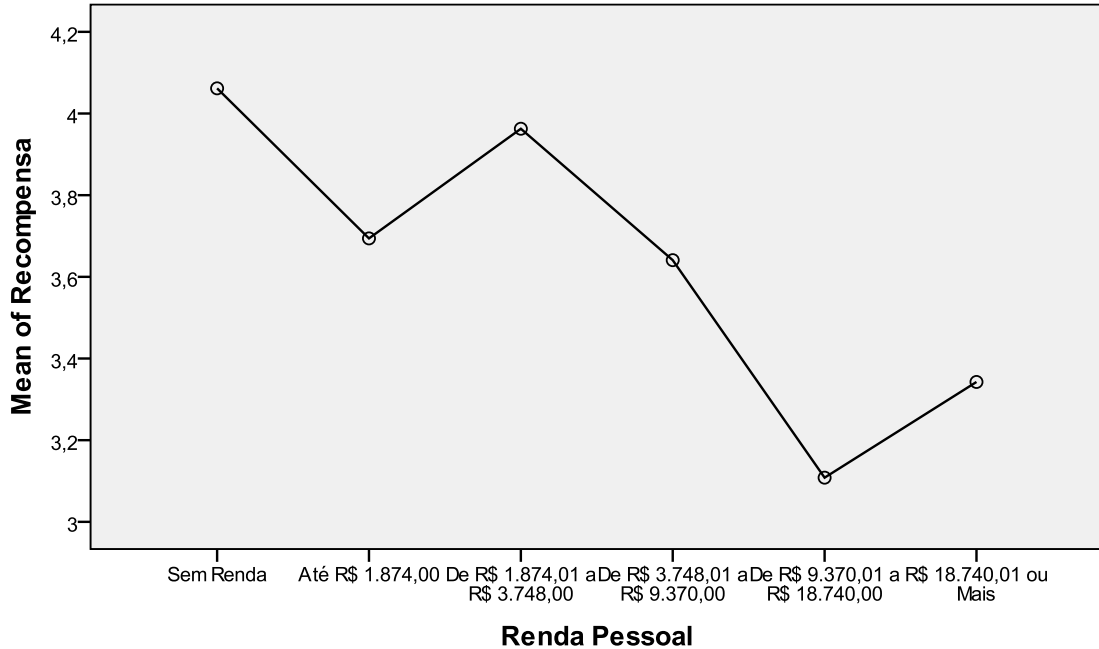
Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico abaixo ilustra a diferença significativa entre o comportamento dos respondentes com Faixa A (Sem Renda), B (Até R\$ 1.874,00), C (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) com a Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00). Os primeiros tenderiam a se autopresentear por recompensa mais do que o segundo.

Segundo observaram Mick e Demoss (1990b; 1992), as pessoas com melhor condição financeira apresentariam uma maior tendência de se autopresentearem. Isso parece não corroborar com os achados na presente pesquisa, uma vez que, segundo se vislumbra no gráfico, as Faixas de Renda mais baixas (Sem Renda; Até R\$ 1.874,00; De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00; e De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) apresentaram médias mais altas do que as Faixas de Renda mais altas: De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00; e R\$ 18.740,01 ou Mais.

Agora, de acordo com o SPC Brasil (2014), no Natal do ano de 2014, em torno de 6 (seis) em cada 10 (dez) brasileiros, mais precisamente 64% (sessenta e quatro por cento), pretendiam se autopresentear. Este percentual aumentou para 67% (sessenta e sete por cento), quando analisados os consumidores das classes sociais mais baixas: C (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00), D (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e E (Até R\$ 1.874,00). Assim, da mesma forma que na presente pesquisa, o SPC Brasil (2014) observou que as classes sociais mais baixas (C, D e E) tenderiam a se autopresentear mais do que as classes sociais mais altas: A (R\$ 18.740,01 ou Mais) e B (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00).

Gráfico 17 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Recompensa



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.6.2 Construto Decepção Pessoal

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Renda Pessoal e o Construto Decepção, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Outrossim, por meio do Teste Tukey, observou-se que a Faixa B (Até R\$ 1.874,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) apresentaram diferença significativa com a Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00).

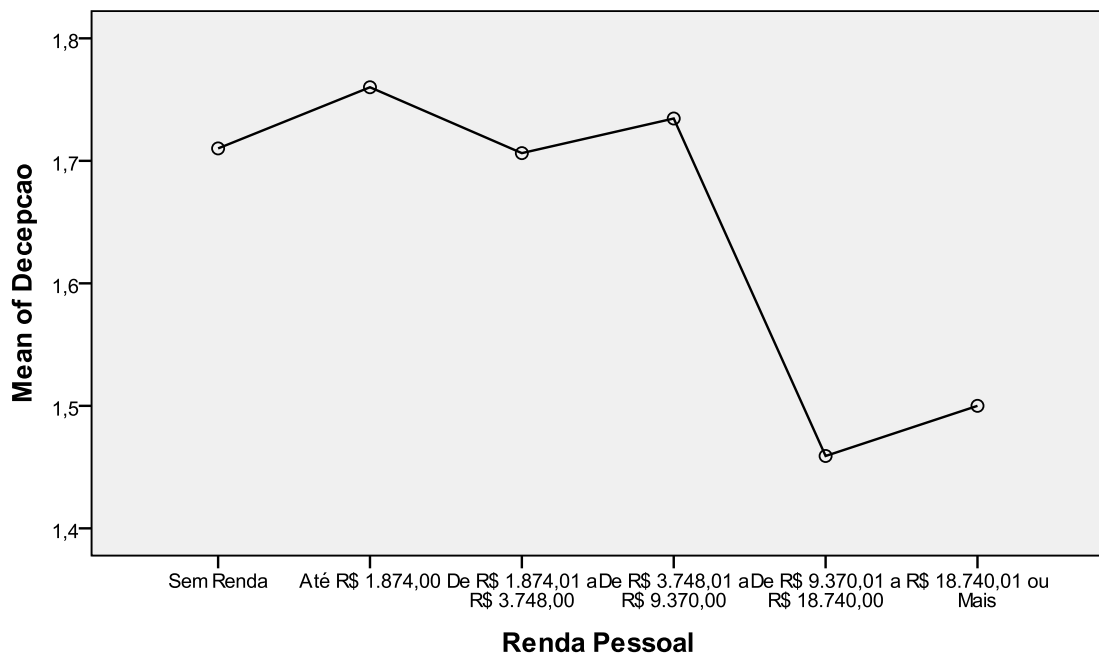
Tabela 48 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Decepção Pessoal

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa de Renda Pessoal | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Sem Renda | 92 | 1,71 | 1,091 | 2,775 | 0,017 |
| | B | → E | Até R\$ 1.874,00 | 182 | 1,76 | 1,139 | | |
| | C | → # | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 | 286 | 1,71 | 1,020 | | |
| | D | → E | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 | 491 | 1,73 | 1,111 | | |
| | E | → BD | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 | 228 | 1,46 | 0,801 | | |
| | F | → # | R\$ 18.740,01 ou Mais | 36 | 1,50 | 1,097 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico abaixo apresenta a diferença significativa entre o comportamento dos respondentes com Faixa B (Até R\$ 1.874,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) em relação aos respondentes com Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00). Os primeiros tenderiam a se autopresentearem por decepção mais do que o segundo, ou seja, quem ganha mais, compra menos autopresentes por causa de decepção pessoal.

Gráfico 18 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Decepção Pessoal



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.6.3 Construto Comemoração

Observa-se que o Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Renda Pessoal e o Construto Comemoração, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). O Teste Tukey, por sua vez, mostrou que a Faixa A (Sem Renda) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) apresentaram diferença significativa com a Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00).

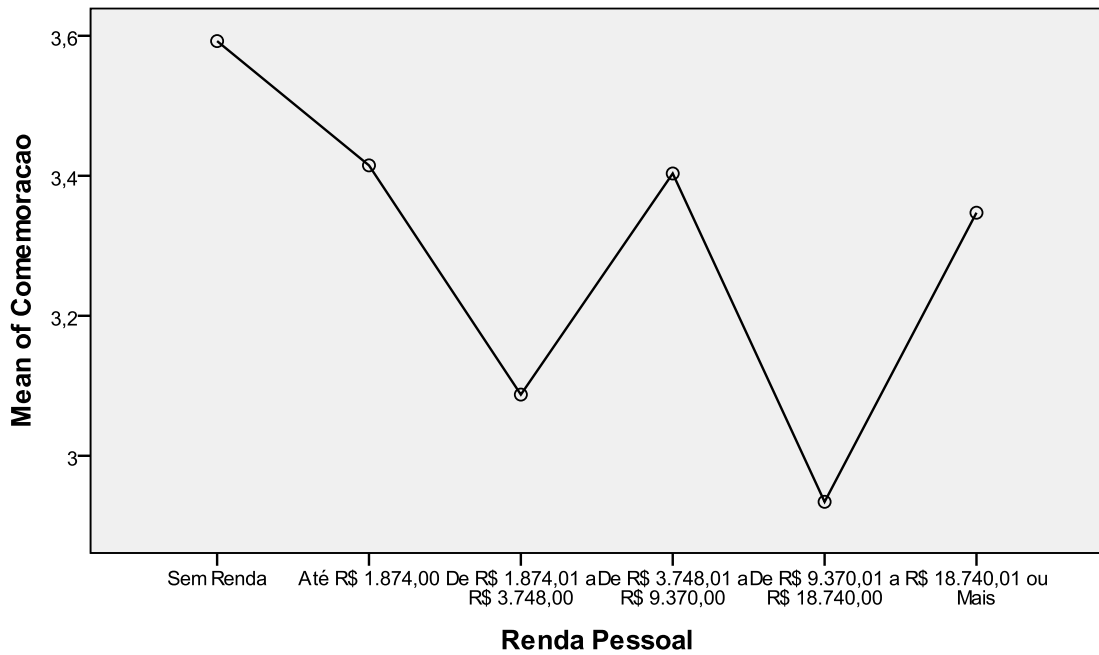
Tabela 49 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Comemoração

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa de Renda Pessoal | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → E | Sem Renda | 92 | 3,59 | 1,802 | 3,848 | 0,002 |
| | B | → # | Até R\$ 1.874,00 | 182 | 3,41 | 1,845 | | |
| | C | → # | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 | 286 | 3,09 | 1,713 | | |
| | D | → E | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 | 491 | 3,40 | 1,696 | | |
| | E | → AD | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 | 228 | 2,93 | 1,696 | | |
| | F | → # | R\$ 18.740,01 ou Mais | 36 | 3,35 | 1,731 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme se visualiza no gráfico abaixo, parece haver uma diferença entre o comportamento dos respondentes com Faixa A (Sem Renda) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) em relação aos respondentes com Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00). Os primeiros tenderiam a se autopresentear por comemoração mais do que o segundo.

Gráfico 19 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Comemoração



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.6.4 Construto Motivação Terapêutica

Observa-se que o Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Renda Pessoal e o Construto Motivação Terapêutica, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). O Teste Tukey, por sua vez, mostrou que a Faixa B (Até R\$ 1.874,00), C (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) apresentaram diferença significativa com a Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00).

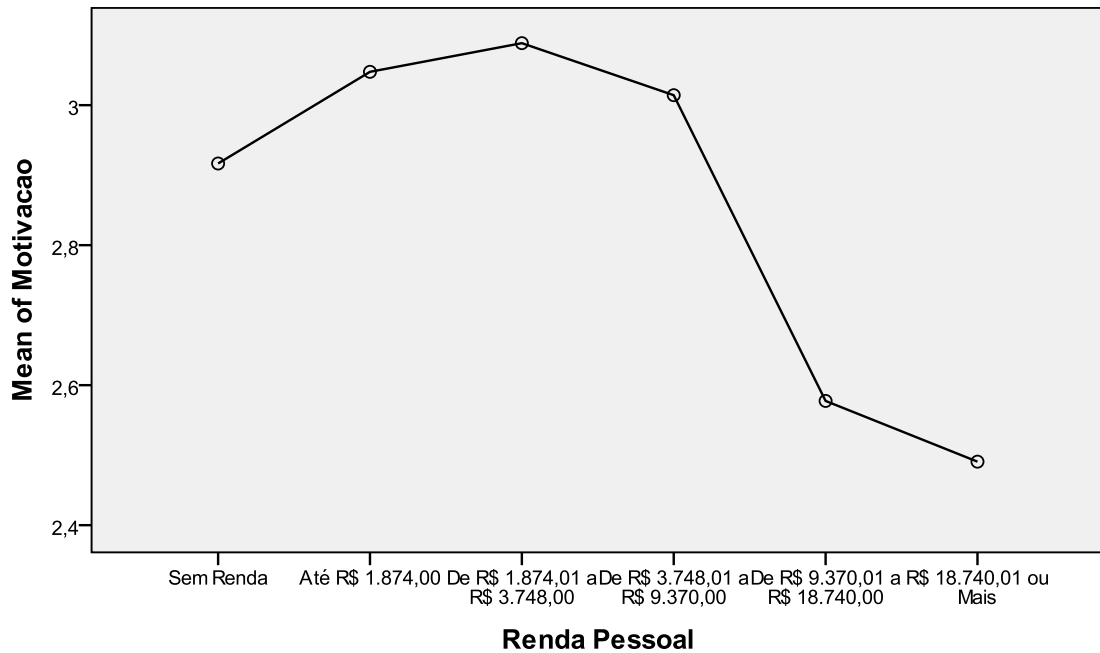
Tabela 50 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Motivação Terapêutica

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa de Renda Pessoal | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Sem Renda | 92 | 2,92 | 1,551 | 3,823 | 0,002 |
| | B | → E | Até R\$ 1.874,00 | 182 | 3,05 | 1,593 | | |
| | C | → E | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 | 286 | 3,09 | 1,641 | | |
| | D | → E | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 | 491 | 3,01 | 1,594 | | |
| | E | → BCD | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 | 228 | 2,58 | 1,519 | | |
| | F | → # | R\$ 18.740,01 ou Mais | 36 | 2,49 | 1,695 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim sendo, conforme se visualiza no gráfico abaixo, parece haver uma diferença entre o comportamento dos respondentes da Faixa B (Até R\$ 1.874,00), C (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) em relação aos respondentes da Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00). Os primeiros tenderiam a se autopresentear por comemoração mais do que o segundo.

Gráfico 20 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Motivação Terapêutica



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.6.5 Construto Redução do Humor Negativo

O Teste ANOVA mostrou haver diferença significativa no que tange a variável Renda Pessoal e o Construto Redução do Humor Negativo, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ademais, o Teste Tukey indicou que a Faixa B (Até R\$ 1.874,00), C (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) apresentaram diferença significativa com a Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00).

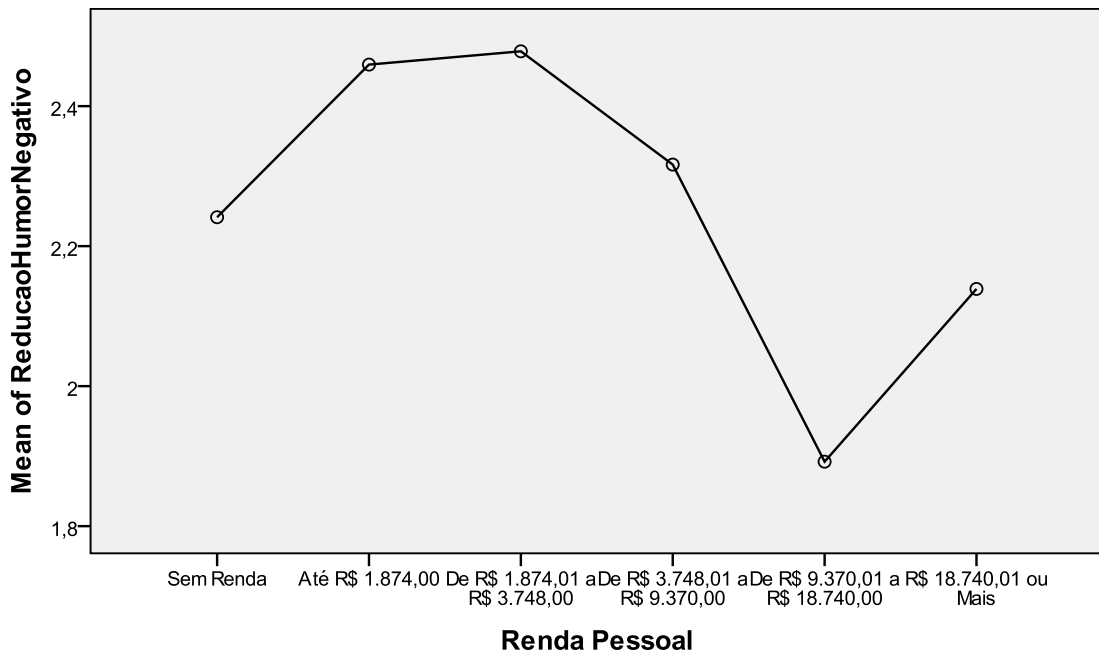
Tabela 51 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Redução do Humor Negativo

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa de Renda Pessoal | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Sem Renda | 92 | 2,24 | 1,358 | 5,059 | 0,000 |
| | B | → E | Até R\$ 1.874,00 | 182 | 2,46 | 1,514 | | |
| | C | → E | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 | 286 | 2,48 | 1,524 | | |
| | D | → E | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 | 491 | 2,32 | 1,495 | | |
| | E | → BCD | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 | 228 | 1,89 | 1,176 | | |
| | F | → # | R\$ 18.740,01 ou Mais | 36 | 2,14 | 1,511 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, pode-se visualizar no gráfico abaixo a diferença entre o comportamento dos respondentes da Faixa B (Até R\$ 1.874,00), C (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) em relação aos respondentes da Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00). Os primeiros tenderiam a se autopresentear por redução do humor negativo mais do que o segundo.

Gráfico 21 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Redução do Humor Negativo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.6.6 Construto Reforço do Humor Positivo

O Teste ANOVA indicou não haver diferença significativa no que tange a variável Renda Pessoal e o Construto Reforço do Humor Positivo, pois apresentou Sig. > 0,05 (zero vírgula zero cinco). Isso foi corroborado por meio do Teste Tukey.

Tabela 52 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Reforço do Humor Positivo

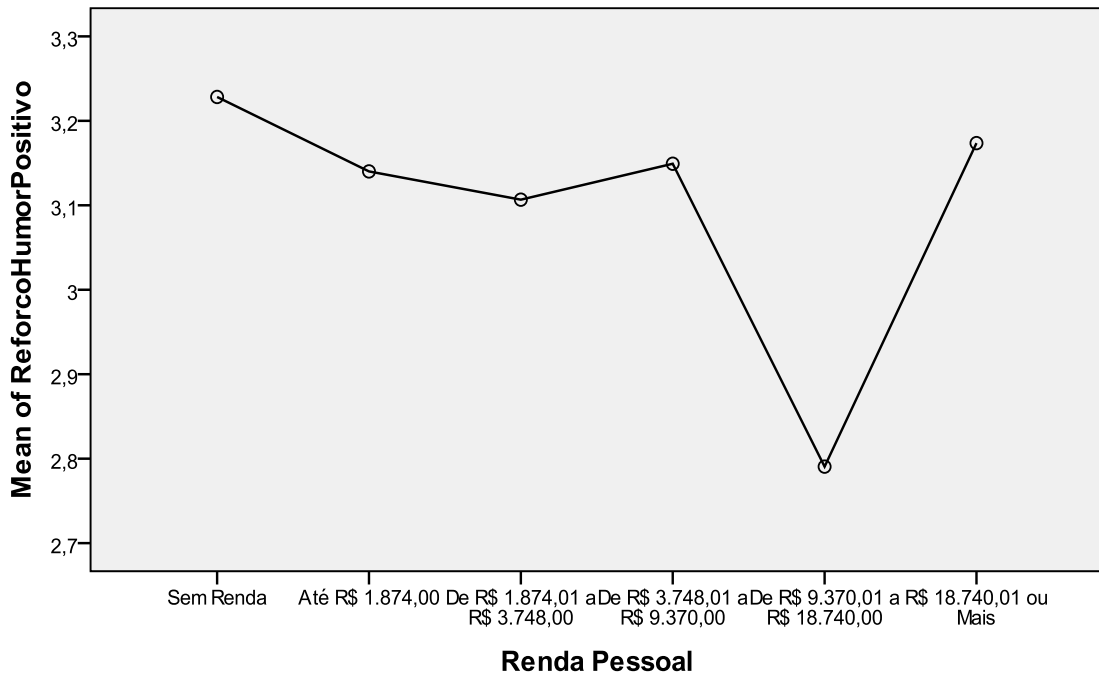
| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa de Renda Pessoal | n | χ | σ | F | Sig. |
|--|----|--------------|------------------------|---|--------|----------|---|------|
|--|----|--------------|------------------------|---|--------|----------|---|------|

| | | | | | | | | |
|-------|---|-----|---------------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Sem Renda | 92 | 3,23 | 1,572 | 1,961 | 0,082 |
| | B | → # | Até R\$ 1.874,00 | 182 | 3,14 | 1,568 | | |
| | C | → # | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 | 286 | 3,11 | 1,531 | | |
| | D | → # | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 | 491 | 3,15 | 1,606 | | |
| | E | → # | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 | 228 | 2,79 | 1,589 | | |
| | F | → # | R\$ 18.740,01 ou Mais | 36 | 3,17 | 1,815 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim sendo, o comportamento das médias pode ser visualizado no gráfico abaixo.

Gráfico 22 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Reforço do Humor Positivo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.6.7 Construto Hedônico

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Renda Pessoal e o Construto Hedônico, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). O Teste Tukey, por sua vez, mostrou que a Faixa B (Até R\$ 1.874,00), C

(De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) apresentaram diferença significativa com a Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00).

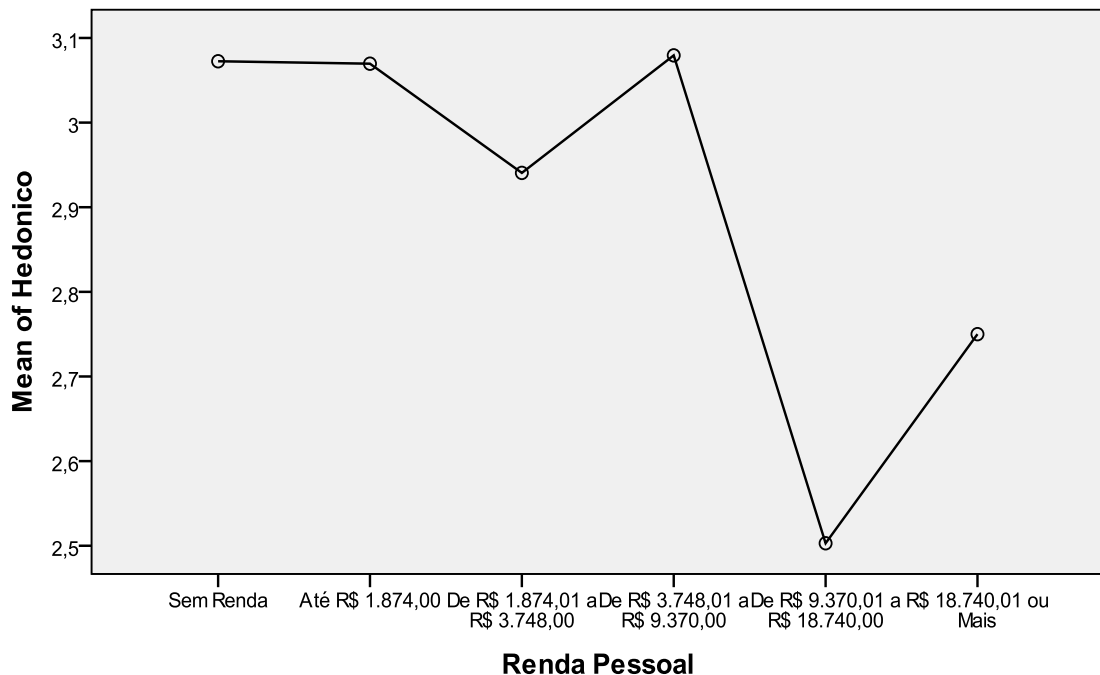
Tabela 53 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Hedônico

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa de Renda Pessoal | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Sem Renda | 92 | 3,07 | 1,771 | 4,453 | 0,001 |
| | B | → E | Até R\$ 1.874,00 | 182 | 3,07 | 1,665 | | |
| | C | → E | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 | 286 | 2,94 | 1,697 | | |
| | D | → E | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 | 491 | 3,08 | 1,625 | | |
| | E | → BCD | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 | 228 | 2,50 | 1,435 | | |
| | F | → # | R\$ 18.740,01 ou Mais | 36 | 2,75 | 1,717 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, pode-se visualizar no gráfico abaixo a diferença entre o comportamento dos respondentes da Faixa B (Até R\$ 1.874,00), C (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) e D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) em relação aos respondentes da Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00). Os primeiros tenderiam a se autopresentear por hedonismo mais do que o segundo.

Gráfico 23 - Teste ANOVA entre Renda Pessoal e o Construto Hedônico



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.7 Teste ANOVA - Renda Familiar

O Teste ANOVA e Teste Tukey não indicaram haver diferença significativa no que tange a variável Renda Familiar com os construtos que se seguem: a) Construto Decepção Pessoal; b) Construto Comemoração; c) Construto Motivação Terapêutica; d) Construto Redução do Humor Negativo; e) Construto Reforço do Humor Positivo; e f) Construto Hedônico.

Somente se verificou diferença significativa no Construto Recompensa. Assim, segue-se somente a apresentação mais detalhada do Construto Recompensa.

As mesmas diferenças significativas ou não foram observadas quando da realização do Teste ANOVA/Tukey da variável Ocupação com os construtos do SGCB.

4.5.7.1 Construto Recompensa

O Teste ANOVA indicou haver diferença significativa no que tange a variável Renda Familiar e o Construto Recompensa, pois apresentou Sig. < 0,05 (zero vírgula zero cinco). Ainda, por meio do Teste Tukey, observou-se que a Faixa D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) apresentou diferença significativa com a Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00).

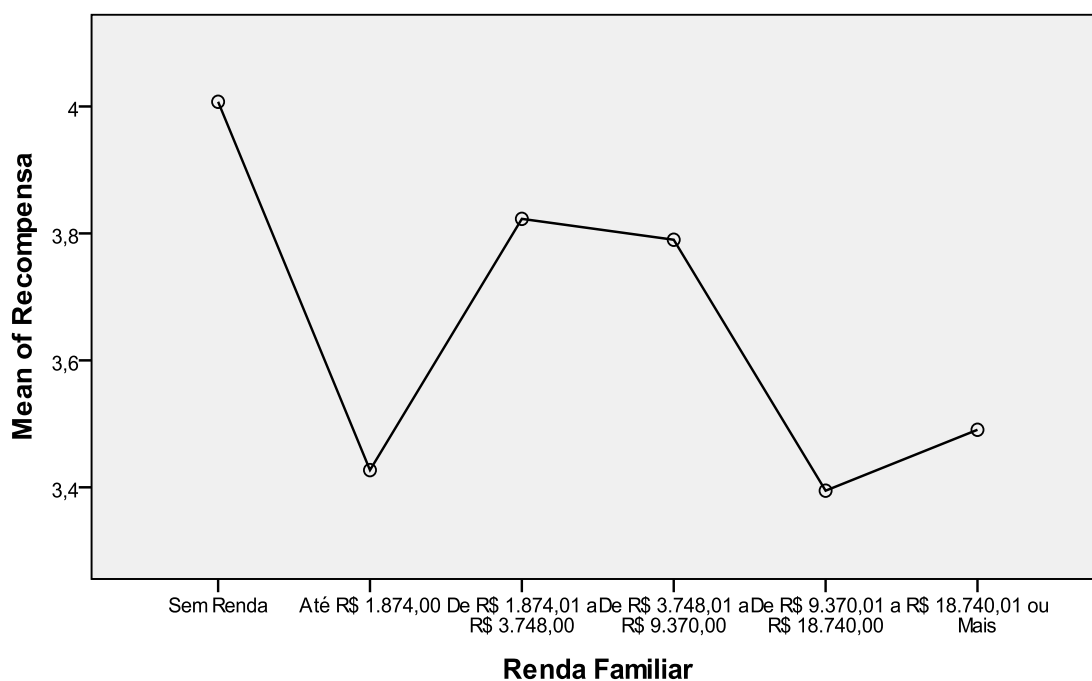
Tabela 54 - Teste ANOVA entre Renda Familiar e o Construto Recompensa

| | Id | TUKEY (Sig.) | Faixa de Renda Familiar | n | χ | σ | F | Sig. |
|-------|----|--------------|---------------------------------|-----|--------|----------|-------|-------|
| ANOVA | A | → # | Sem Renda | 45 | 4,01 | 2,013 | 3,062 | 0,009 |
| | B | → # | Até R\$ 1.874,00 | 64 | 3,43 | 1,950 | | |
| | C | → # | De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 | 209 | 3,82 | 1,757 | | |
| | D | → E | De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 | 508 | 3,79 | 1,851 | | |
| | E | → D | De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 | 364 | 3,39 | 1,826 | | |
| | F | → # | R\$ 18.740,01 ou Mais | 125 | 3,49 | 1,889 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme se visualiza no gráfico abaixo, parece haver uma diferença entre o comportamento dos respondentes com Faixa D (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) em relação aos respondentes com Faixa E (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00). Os primeiros tenderiam a se autopresentear por recompensa mais do que os segundos.

Gráfico 24 - Teste ANOVA entre Renda Familiar e o Construto Recompensa



Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Salienta-se que o presente estudo buscou validar a escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015), para o contexto brasileiro.

Em síntese, após uma breve introdução, a apresentação do referencial teórico e dos procedimentos metodológicos, procedeu-se com a análise dos resultados e discussão.

Em relação à análise dos resultados, inicialmente fora exposta a Análise Descritiva, onde se exibiu o perfil da amostra dos respondentes, a qual fora composta por 1.315 (um mil, trezentos e quinze) respondentes, em sua grande maioria mulheres 63% (827). A média de idade, por sua vez, foi de 37 (trinta e sete) anos. Quanto ao estado civil, destacaram-se os solteiros, com 41% (536), os casados, com 36% (476), e os com união estável, com 17% (229). Agora, em relação à escolaridade, as maiores frequências foram: 26% (343) mestrado; 25% (327) graduação; 22% (286) especialização; e 16% (205) doutorado. Ainda, a ocupação que mais se sobressaiu foi a “servidor público”, com 58% (766), seguida da “aluno/estudante”, com 14% (188), e da “funcionário de empresa privada”, com 13% (166). Ademais, os destaques da renda pessoal foram: Classe Social C (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00), com 37% (491); Classe Social D (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00), com 22% (286); Classe Social B (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00), com 17% (228); e Classe Social E (Até R\$ 1.874,00), com 14% (182). Por fim, os destaques da renda familiar foram: Classe Social C (De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00), com 39% (508); Classe Social B (De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00), com 28% (364); e Classe Social D (De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00), com 16% (209).

Quanto à cidade dos participantes, 63% (833) eram de Santa Maria e 37% (482), de outras cidades. Quanto ao estado (província), destacou-se o Rio Grande do Sul, com 88% dos respondentes (1160). Já, quanto ao país, praticamente 100% dos participantes (1309) moravam do Brasil.

Outrossim, partindo para a avaliação do modelo de pesquisa proposto por Mortimer *et al.* (2015), de acordo com os dados coletados, foram demonstrados os resultados da Média e do Desvio Padrão dos 7 (sete) construtos e das respectivas

variáveis. Ainda, por meio do Teste T e do Teste ANOVA, verificou-se a influência das características demográficas sobre as 25 (vinte e cinco) variáveis do SGCB.

Em relação às médias das 7 (sete) dimensões, algumas delas se destacaram por serem as maiores, quais sejam: Recompensa – RE (3,6471); e Comemorativa – CO (3,6466). Por sua vez, as menores médias foram observadas nas dimensões: Desapontamento Pessoal – DE (1,6760); e Redução do Mau-Humor – RHN (2,2878). Isso sugere que os respondentes parecem tender a se autopresentarem mais por motivos de Recompensa e de Comemoração. De outro lado, a tendência de se autopresentar por motivos de Decepção Pessoal e de Redução do Mau-Humor parece ser mais reduzida. Quanto ao desvio padrão, observa-se que a dimensão Recompensa – RE (1,85087) e a dimensão Hedônica (1,63951) apresentaram os valores mais altos. Por sua vez, o desvio-padrão mais baixo foi encontrado na dimensão Desapontamento Pessoal – DE (1,04967), o que demonstra pouca discordância (variabilidade) nas respostas às assertivas relacionadas a esta dimensão.

No que concerne às médias das 25 (vinte e cinco) variáveis do modelo sobre o SGCB proposto por Mortimer *et al.* (2015), entre os achados, cabe salientar que somente 3 (três) variáveis apresentaram médias menores do que 2 (dois), quais sejam: DE_2 (1,56); DE_3 (1,70); e DE_1 (1,77). Isso indica uma baixa percepção dos respondentes no tocante às variáveis do construto Decepção Pessoal. Quanto ao desvio-padrão, as variáveis DE_2 (1,071), DE_3 (1,238) e DE_1 (1,272) apresentaram os menores índices, o que demonstra que houve pouca discordância (variabilidade) nas respostas às assertivas da dimensão Decepção Pessoal.

Ademais, a influência do perfil dos respondentes sobre as variáveis dos construtos foi verificada por meio do Teste T e do Teste ANOVA. Quanto a isso, destaca-se que em 23 (vinte e três) afirmativas da escala sobre o SGCB, a qual continha originalmente 25 (vinte e cinco) afirmativas, o “sexo” interferiu significativamente no comportamento do consumidor de se autopresentar, sendo que as mulheres apresentaram maiores médias em todas as variáveis, inclusive naquelas em que não houve diferença significativa (CO_1 e MT_3). Isso sugere que as mulheres tendem a se autopresentar mais do que os homens. No que tange a “Renda Pessoal”, 20 (vinte) afirmativas apresentaram diferença significativa, exceto as que se seguem: DE_3; CO_1; RHP_2; RHP_3; e RHP_4. Em relação às faixas

etárias, 16 (dezesseis) variáveis apresentaram diferença significativa, exceto as que se seguem: DE_2; DE_3; CO_1; CO_2; MT_3; RHN_4; RHP_2; RHP_3; e RHP_4. Agora, quanto ao “Estado Civil”, 21 (vinte e uma) afirmativas (variáveis) apresentaram diferença significativa, exceto as que se seguem: DE_2; DE_3; CO_1; e MT_3. A “Ocupação”, “Escolaridade” e a “Renda Familiar”, por sua vez, apresentaram diferença significativa somente em relação a 11 (onze), 8 (oito), e 4 (quatro) afirmativas, respectivamente.

Ainda, na seção de apresentação dos resultados, fora exposta também a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que possui o intuito de verificar a confiabilidade da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015). Nesta fase, 2 (duas) variáveis (CO_1 - “Eu não me presentearia, a fim de me lembrar de momentos especiais da minha vida”; e MT_3 - “Eu não compro presentes para mim com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos”) do modelo foram excluídas, em virtude de apresentarem valores de comunalidades e/ou cargas fatoriais inferiores a 0,50 (zero vírgula cinquenta). Após a eliminação destas afirmativas, as variáveis do modelo apresentaram comunalidade e carga fatorial satisfatórias, bem como todos os construtos apresentaram KMO, variância explicada e *Alpha de Cronbach* satisfatórios. Assim, com base na AFE, foram excluídas 2 (duas) variáveis do modelo original, mas mantidas as 7 (sete) dimensões da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear, proposta por Mortimer *et al.* (2015).

Outrossim, no intuito de validar a escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015), para o contexto brasileiro, valeu-se da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Por meio da AFC, não houve a necessidade da realização de ajustes nos índices do modelo, pois estes se apresentaram de maneira satisfatória. Deste modo, pode-se afirmar que o ajuste global do modelo foi muito bom, tendo como referência Hair *et al.* (2009). Assim, por fim, obteve-se uma escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) validada para o contexto brasileiro.

Por fim, após a validação da escala, verificou-se a influência do perfil dos respondentes sobre os construtos, por meio do Teste T e Teste ANOVA (com Teste Tukey). Nesta análise, os construtos SG Comemoração e SG Motivação Terapêutica

foram tratados sem as variáveis excluídas por ocasião da AFE, quais sejam: CO_1 e MT_3. Na AFC, por sua vez, nenhuma outra variável ou construto foram excluídos.

Inicialmente, considerando a variável “Sexo”, em todos os 7 (sete) construtos da escala sobre o SGCB se verificaram diferenças significativas. Observou-se, ainda, que as mulheres apresentaram as maiores médias em todos os construtos, ou seja, elas tenderiam a se autopresentear mais do que eles. Isso corrobora com os achados nas 3 (três) pesquisas sobre as intenções de compra para o período natalino do SPC Brasil (2014; 2015; 2016). Ainda, o construto SG Recompensa foi aquele que apresentou a maior média para homens e mulheres. Isso corrobora com os achados na pesquisa do SPC Brasil (2016), no tocante ao período natalino de 2015. O mesmo se observou na pesquisa do SPC Brasil (2014), relativa ao Natal de 2014. Ainda, Mick e Demoss (1990b; 1992) também identificaram que os homens eram mais propensos a se autopresentearem como uma forma de recompensa (de incentivo para o alcance de objetivos pessoais).

Em relação às faixas etárias, verificou-se diferença significativa com os construtos Recompensa, Decepção Pessoal, Motivação Terapêutica, Redução do Humor Negativo e Hedônico. Analisando o construto Recompensa: a) A Faixa A (Menor ou igual a 24) apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55); b) A Faixa B (De 25 a 34) apresentou diferença significativa com a Faixa C (De 35 a 44), D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55); e c) A Faixa C apresentou diferença significativa com a Faixa E (Maior ou igual a 55). Ainda, segundo as médias, parece que, quanto mais velhas, menor a tendência de as pessoas se autopresentearem por recompensa. No que tange o construto Decepção Pessoal: a Faixa B (De 25 a 34) apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54), sendo que aquela exibiu maior média do que esta. Em se tratando do construto Motivação Terapêutica: a) A Faixa A (Menor ou igual a 24) apresentou diferença significativa com a Faixa E (Maior ou igual a 55); e b) A Faixa B (De 25 a 34) apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55). Ainda, a Faixa B (De 25 a 34) apresentou um pico no que tange o autopresentear por Motivação Terapêutica, sendo que, após esta Faixa Etária, houve uma queda das médias. No construto Redução do Humor Negativo: a) A Faixa A (Menor ou igual a 24) apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55); e b) A Faixa B (De 25 a 34) também

apresentou diferença significativa com a Faixa D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55). Ainda, os mais jovens (até 34 anos) apresentaram maiores médias do que os mais velhos (acima de 44 anos). Por sua vez, no construto Hedônico: a Faixa A (Menor ou igual a 24) e a Faixa B (De 25 a 34) apresentaram diferença significativa com a Faixa C (De 35 a 44), D (De 45 a 54) e E (Maior ou igual a 55). Ainda, os mais jovens (até 34 anos) apresentaram maiores médias do que os mais velhos (acima de 34 anos).

Quanto ao Estado Civil, ele apresentou diferença significativa com os construtos: Recompensa, Comemoração, Motivação Terapêutica, Redução do Humor Negativo, Reforço do Humor Positivo e Hedônico. Analisando o construto Recompensa: o Solteiro e o União Estável apresentaram diferença significativa com o Casado. Ainda, os primeiros apresentaram maiores médias do que o segundo. No construto Comemoração: o Solteiro apresentou diferença significativa com o Casado. Ainda, o primeiro apresentou maior média do que o segundo. No que tange o construto Motivação Terapêutica: o Solteiro e o União Estável apresentaram diferença significativa em relação ao Casado. Os primeiros apresentaram maiores médias do que o segundo. Em relação ao construto Redução do Humor Negativo: o Solteiro apresentou diferença significativa em relação ao União Estável e ao Casado. O primeiro apresentou maior média do que os segundos. Em se tratando do construto Reforço do Humor Positivo: o Solteiro e o União Estável apresentaram diferença significativa em relação ao Casado. Os primeiros apresentaram maiores médias do que o segundo. No construto Hedônico: o Solteiro apresentou diferença significativa em relação ao Casado. O primeiro apresentou maior média do que o segundo. Isso tudo corrobora com os achados de Mick e Demoss (1992), os quais identificaram que o comportamento de se autopresentear, principalmente em datas comemorativas, seria algo comum, sendo mais observado em solteiros.

Quanto à variável Escolaridade, somente se verificou diferença significativa no Construto Hedônico, mais especificamente entre Mestrado e Doutorado. Ainda, o primeiro apresentou maior média do que o segundo.

Em relação à Ocupação, somente se verificou diferença significativa no construto Recompensa. No caso, o Aluno / Estudante e o Autônomo apresentaram diferença significativa com o Servidor Público. Ainda, os primeiros apresentaram maiores médias do que o segundo.

Quanto à Renda Pessoal, apresentaram diferença significativa os construtos: Recompensa, Decepção Pessoal, Comemoração, Motivação Terapêutica, Redução do Humor Negativo e Hedônico. No construto Recompensa: a Faixa “Sem Renda”, “Até R\$ 1.874,00”, “De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00” e “De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00” apresentaram diferença significativa com a Faixa “De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00”. Ainda, as primeiras faixas de renda obtiveram maiores médias do que a segunda. Em relação ao construto Decepção Pessoal: a Faixa “Até R\$ 1.874,00” e “De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00” apresentaram diferença significativa com a Faixa “De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00”. Ainda, as primeiras faixas de renda tenderiam a se autopresentear mais do que a segunda. No que tange o construto Comemoração: a Faixa “Sem Renda” e “De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00” apresentaram diferença significativa com a Faixa “De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00”. Ademais, as primeiras faixas de renda tenderiam a se autopresentear por comemoração mais do que a segunda. No construto Motivação Terapêutica: a Faixa “Até R\$ 1.874,00”, “De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00” e “De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00” apresentaram diferença significativa com a Faixa “De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00”. As primeiras faixas de renda obtiveram maiores médias do que a segunda. Já, no construto Redução do Humor Negativo: a Faixa “Até R\$ 1.874,00”, “De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00” e “De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00” apresentaram diferença significativa com a Faixa “De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00”. Além disso, as primeiras faixas de renda tenderiam a se autopresentear por redução do humor negativo mais do que a segunda. Por fim, no construto Hedônico: a Faixa “Até R\$ 1.874,00”, “De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00” e “De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00” apresentaram diferença significativa com a Faixa “De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00”. Novamente, as primeiras faixas de renda mostraram médias maiores do que a segunda. Isso tudo tende a corroborar com a pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2014), a qual observou que as classes sociais mais baixas (C – “De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00”, D – “De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00” e E – “Até R\$ 1.874,00”) tenderiam a se autopresentear mais do que as classes sociais mais altas: A (“R\$ 18.740,01 ou Mais”) e B (“De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00”).

Quanto à variável Renda Familiar, somente se verificou diferença significativa no construto Recompensa. A Faixa “De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00” apresentou

diferença significativa com a Faixa “De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00”, sendo que a primeira apresentou maior média do que a segunda.

Assim sendo, no geral, suscita-se que as mulheres tendem a se autopresentear mais do que os homens; os mais novos, mais do que os mais velhos; e os solteiros, mais do que os casados. Ainda, no geral, indica-se que, quanto maior a renda pessoal, menor a tendência de se autopresentear. Por fim, no geral, sugere-se que a renda familiar, a escolaridade e a ocupação não influenciam tanto nos construtos da escala sobre o SGCB.

5.1 IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

Este estudo assume grande importância, tendo em vista alicerçar algumas bases para a realização de outras pesquisas no que tange o comportamento do consumidor de se autopresentear, por meio da validação de uma escala sobre o SGCB, para o contexto brasileiro, e, por meio da identificação de algumas influências do perfil dos respondentes, no que tange o SGCB, com destaque para o sexo, a faixa etária, o estado civil e a renda pessoal.

De tal modo, entre as contribuições acadêmicas desta pesquisa, está a validação da escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), proposta por Mortimer *et al.* (2015), para o contexto brasileiro. Esta escala contemplou, após ser validada, 23 (vinte e três) variáveis, distribuídas em 7 (sete) construtos. Ademais, entre as contribuições gerenciais, está a identificação da influência de algumas características demográficas no comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), o que pode contribuir para um melhor atendimento do consumidor, por parte do meio empresarial.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitações, aponta-se que esta pesquisa considerou apenas usuários da *web* (contatados por meio de *e-mail*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter*), sendo em sua maioria moradores do Estado do Rio Grande do Sul, com grande destaque para a cidade de Santa Maria. Além disso, observou-se uma enorme participação de trabalhadores do setor público e uma pequena participação de trabalhadores do

setor privado, uma vez esta pesquisa ter se espalhado em maior grau dentro do âmbito social da Universidade Federal de Santa Maria.

5.3 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

Como implicações da pesquisa, destaca-se que os resultados deste estudo podem servir para a elaboração de outros estudos que contribuam com as estratégias de *marketing* das empresas. Assim, elas poderão direcionar suas forças para um melhor atendimento dos consumidores no que tange o comportamento do consumidor de se autopresentear. Desta maneira, as campanhas publicitárias podem ser mais bem dirigidas.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas que relacionem a escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB) com possíveis construtos antecedentes. Ainda, sugere-se a realização de pesquisas sobre a escala do SGCB com a utilização de algum moderador (sexo, idade, estado civil, escolaridade, ocupação, renda pessoal, renda familiar, etc.). Isso, para verificar possíveis influências das características dos respondentes em suas respostas.

Neste sentido, a partir de uma análise da literatura sobre os construtos do comportamento do consumidor de se autopresentear (SGCB), há subsídios para o estabelecimento de relações com a compra por impulso (BÜTTNER *et al.*, 2014; VERPLANKEN; HERABADI, 2001; MENG; XU, 2012; HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; MORTIMER *et al.*, 2015; KEMP; KOPP, 2011; HIRSCHMAN; STERN, 1999; SNEATH *et al.*, 2009; FITZMAURICE, 2008; YOUN; FABER, 2000), com a autoindulgência (SHARMA *et al.*, 2011; KIVETZ; SIMONSON, 2002b; MUKHOPADHYAY; JOHAR, 2009; MORTIMER *et al.*, 2015; RICHINS, 1994; FITZMAURICE, 2008) e com a gratificação (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; MORTIMER *et al.*, 2015; LUOMALA; LAAKSONEN, 1999; LUOMALA, 2002; JAMAL *et al.*, 2006).

Mortimer *et al.* (2015), inclusive, já se debruçaram sobre estas relações, valendo-se de escala sobre compra impulsiva, proposta por Rook e Fisher (1995),

de escala sobre compra autoindulgente, proposta por Sharma *et al.* (2011), e de escala sobre compra por gratificação, proposta por Arnold e Reynolds (2003).

Em seguida, seguem as definições sobre estes 3 (três) possíveis antecedentes do SGCB.

5.4.1 Sugestões de Antecedentes do SGCB

5.4.1.1 Compra por Impulso

Entre os comportamentos do consumidor, encontra-se a compra por impulso. Ela pode ser caracterizada por uma compra não planejada, na qual a etapa de reconhecimento do problema é rápida, a busca de informação é essencialmente interna e a avaliação entre as alternativas de compra ocorre predominantemente no local onde o consumidor se encontra. Ainda, a escolha é quase imediata. O impulso caracteriza-se por ser uma atividade tanto consciente quanto inconsciente e por se relacionar com produtos diferentes daqueles considerados habituais (ROOK, 1987; DIAS *et al.*, 2014).

Ainda, o comportamento de compra impulsivo descreve uma tendência para se comprar algo de forma espontânea, sem reflexão, imediata e cinética (ROOK; FISHER, 1995).

Outrossim, os consumidores que compram por impulso, buscam satisfazer seus desejos de forma instantânea e urgente, não se importando com as consequências que este ato poderá trazer, como, por exemplo, dívidas ou problemas para honrar compromissos financeiros (ROOK, 1993).

Rook (1987, p. 191) define que a compra impulsiva ocorre “quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas consequências de compra”. Beatty e Ferrel (1998) completam o conceito, indicando que essa compra ocorre sem intenções prévias de adquirir algum produto ou de efetuar alguma tarefa de compra, não se constituindo em aquisição de um item lembrado no ambiente de loja.

Segundo Youn (2000), a impulsividade de compra poderia ser decomposta em duas grandes dimensões, a cognitiva e a afetiva. Na primeira, o indivíduo age sem a realização de mínimos esforços cognitivos, rendendo-se ao impulso de compra sem avaliar seus riscos e desconsiderando as possíveis consequências futuras, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros decorrentes da aquisição. Na dimensão afetiva, o indivíduo utiliza a compra como uma forma de reduzir seus conflitos emocionais, gerenciando seu humor; também a utiliza, pois pode gerar emoções positivas, como alegria e prazer (HAUSMAN, 2000).

O consumidor pode realizar diferentes julgamentos em relação às compras impulsivas que realizar. Os julgamentos podem trazer emoções positivas – entusiasmo, alegria, orgulho – ou negativas – culpa, irritação (COSTA; LARAN, 2003). Rook e Fisher (1995) afirmam que há a tendência de se considerar o comportamento impulsivo como irracional, imaturo e perdulário, o que pode envolver até restrições do grupo social do qual o indivíduo faz parte. Isso proporciona descontentamento e frustração.

Em contrapartida, há consumidores que realizam compras impulsivas, predominantemente, em busca do prazer da compra, sendo que o item comprado adquire então um papel secundário, ou seja, de menor importância. Nesses casos, verifica-se forte correlação entre as compras impulsivas e a satisfação das necessidades de estima e de autorrealização. Dessa forma, a compra passa a ser uma fonte geradora de contentamento e satisfação (HAUSMAN, 2000).

Ademais, as compras por impulso se relacionam com emoções positivas provindas do prazer trazido pela novidade ou pela sensação de ter feito “um bom negócio” (GARDNER; ROOK, 1988).

A busca de compensações através do consumo, estudada por Woodruffe (1997), explica em parte o comportamento de compra impulsivo. Contudo, a análise do comportamento do consumidor precisa ser estudada de maneira mais holística para se entender quais fatores levam os consumidores a comprar por impulso. Conforme notado por Dholakia (2000), o comportamento de compra impulsivo tem recebido pouca atenção dos pesquisadores.

Murray (1938) apud Dholakia (2000, p. 957) define impulsividade como a “tendência de responder rapidamente e sem reflexão”. Para Rook (1987), um

impulso não é conscientemente planejado, mas emerge imediatamente quando confrontado com certos estímulos bioquímicos e psicológicos.

Quando analisada do ponto de vista do consumo, a impulsividade tem sido relacionada com consequências negativas como inadimplência, arrependimento pós-compra e comprometimento da autoestima. Os motivos que levam à compra por impulso, no entanto, podem ser positivos (DE ARAÚJO; RAMOS, 2010).

A compra por impulso é resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN; FABER, 2000). “A compra impulsiva não obedece ao tradicional processo decisório de consumo” (ARNOULD *et al.*, 2004, p. 679). Enquanto as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até então a decisão de consumir, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do processo por parte do consumidor. É como se o consumidor fosse levado a consumir por fatores externos, como promoções e merchandising no ponto de venda (STERN, 1962; ROOK, 1987; YOUN; FABER, 2000) ou para se sentir psicologicamente melhor (HAUSMAN, 2000; COLEY; BURGESS, 2003).

Arnould *et al.* (2004) veem a compra por impulso como um processo ativado emocionalmente, com baixo controle cognitivo e fruto de um comportamento reativo. Para eles, “a compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente” (ARNOULD *et al.*, 2004, p. 678).

O comportamento de compra impulsivo descreve uma tendência de se comprar de forma espontânea (espontaneamente), irrefletida, imediata e cinética (ROOK; FISHER, 1995). A elevada impulsividade de compra está relacionada com respostas emocionais fortes, experimentadas durante a compra, e com uma maior capacidade de resposta voltada às recompensas (VERPLANKEN; HERABADI, 2001; BÜTTNER *et al.*, 2014). Por exemplo, uma vez que um objetivo é alcançado, os consumidores podem, de forma impulsiva, comprar uma recompensa, como, por exemplo, uma champanhe. Ademais, estados emocionais de depressão podem levar à compra impulsiva (HIRSCHMAN; STERN, 1999; SNEATH *et al.*, 2009). Assim, espera-se que as dimensões terapêuticas do comportamento de compra de se autopresentear estejam correlacionadas com o comportamento de compra impulsivo. Ainda, os clientes podem comprar impulsivamente lembranças para si no

intuito de se celebrar um marco pessoal, como ir a algum lugar exótico (MENG; XU, 2012). Além disso, compradores impulsivos são mais propensos a fazer compras por capricho e responder afirmativamente a seus impulsos de compra, sugerindo que motivos hedônicos estão em jogo (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; KEMP; KOPP, 2011).

5.4.1.2 Compra por Autoindulgência

O comportamento do consumidor autoindulgente se relaciona com o “se mimar” (se “dar ao luxo”), cedendo aos desejos de se comprar produtos que proporcionam extravagância, diversão ou prazer (SHARMA *et al.*, 2011).

A indulgência envolve a compra de itens percebidos como de luxo, os quais são tipicamente hedônicos e representam uma forma de se acarinhar, cedendo aos próprios desejos (KIVETZ; SIMONSON, 2002b). A autoindulgência, por sua vez, refere-se a um sentimento por meio do qual os consumidores consideram que merecem ser recompensados, por eles próprios, com pequenos luxos, ou “mimos”.

Segundo Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico, ou seja, associado ao prazer, pode ser definido como o comportamento do consumidor relacionado aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com algum produto. O conceito de indulgência se mostra intrinsecamente pertinente ao conceito de consumo hedônico, uma vez que as indulgências envolvem a compra de itens percebidos como de luxo, os quais são tipicamente hedônicos e, não, utilitários (KIVETZ; SIMONSON, 2002b).

Segundo Xu e Schwarz (2009), as principais razões dos consumidores para o consumo de indulgências estariam relacionadas com a ação de se consolar diante de alguma insatisfação pessoal/profissional, ou então, com a ação de se premiar por alguma conquista ou esforço. Os autores Kivetz e Simonson (2002b) apresentam o significado de necessidades contrapondo-o ao termo indulgência. Para eles, as necessidades podem ser definidas como itens que não se pode viver sem; coisas que devem ser possuídas para a preservação e apreciação da vida (NEUFELDT; GURALNIK, 1997c *apud* KIVETZ; SIMONSON, 2002b).

Indulgências e itens luxuosos podem ser considerados desperdícios e gerar arrependimento e culpa, tanto antes quanto depois da compra (XU; SCHWARZ,

2009). Os autores Xu e Schwarz (2009), baseados nos resultados de pesquisa, ainda concluem: “Se você quer comprar/consumir uma indulgência é melhor ter um bom motivo, ou corre o risco de não se satisfazer”.

Seguindo a mesmo entendimento, Futuro (2012) observa que umas das grandes tendências mundiais são as “pequenas indulgências”, que seriam um sentimento coletivo por parte dos consumidores que, devido às pressões do dia a dia, vivem cada vez mais estressados e consideram que merecem ser recompensados por eles próprios com pequenos luxos. Isso reforça a ideia de Xu e Schwarz (2009) de que os principais motivos para comprar e consumir indulgências são o recompensar-se e o consolar-se.

Assim, o comportamento do consumidor autoindulgente, relaciona-se com “mimos” para si próprio, cedendo a desejos de compra que, por ventura, possam trazer extravagância, prazer ou satisfação (SHARMA *et al.*, 2011).

5.4.1.3 Compra por Gratificação

Arnold e Reynolds (2003) consideram a “Compra por Gratificação” como sendo uma motivação hedônica. Ainda, entende-se o conceito por ser uma ida às compras como forma de relaxar, de aliviar o estresse e de esquecer os problemas (CARDOSO; PINTO, 2010).

Compras por gratificação envolvem compras para aliviar o estresse, para aliviar o mau humor, ou como uma espécie de tratamento especial para consigo próprio (ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Este comportamento se apresenta quando os consumidores procuram aliviar estados de mau humor, por meio da realização de compras especiais (JAMAL *et al.*, 2006).

Assim sendo, verifica-se relevante uma investigação complementar sobre estes e outros antecedentes.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. From Intentions to Actions: a theory of planned behavior. In: KUHL, Julius; BECKMAN, Jürgen. **Action-Control: from cognition to behavior**. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 11-39, 1985.

ALBA, Joseph W.; WILLIAMS, Elanor F. Pleasure Principles: a review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2–18, 2013.

ANDRADE, Eduardo B. Behavioural Consequences of Affect: combing evaluative and regulatory mechanisms. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 12, p. 355-362, 2005.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic Shopping Motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda; ZINKHAN, George M. **Consumers**. 2 ed. Boston: McGraw-Hill / Irwin, 2004.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING (AMA). Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 09 de julho de 2017.

ATALAY, A. Selin; MELOY, Margaret G. Retail Therapy: a strategic effort to improve mood. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 6, p. 638-659, 2011.

BANDURA, Albert; SCHUNK, Dale H. Cultivating Competence, Self-Efficacy, and Intrinsic Interest Through Proximal Self-Motivation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 3, p. 586, 1981.

BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse Buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

BÜTTNER, Oliver B.; FLORACK, Arnd; LEDER, Helmut; PAUL, Matthew A.; SERFAS, Benjamin G.; SCHULZ, Anna Maria. Hard to Ignore: impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. **Social Psychological and Personality Science**, v. 5, n. 3, p. 343-351, 2014.

CARDOSO, Paulo R.; PINTO, Sara C. Consumo Hedônico e Utilitário e Atitude Face à Publicidade. **Comunicação Pública: revista multidisciplinar de comunicação**, v. 8, p. 99–117, 2010.

CARNEVALE, Marina; YUCEL-AYBAT, Ozge; BLOCK, Lauren. The Added Value of Contextual Motivations on Consumer-Brand Relationships of Self-Gifts. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 1, p. 396-407, 2014.

CARPENTER, Jason M.; MOORE, Marguerite. Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 1, p. 68-74, 2009.

COLEY, Amanda; BURGESS, Brigitte. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. **Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal**, v. 7, n. 3, p. 282-295, 2003.

CONSTANTIN, H.; ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. Comportamento do consumidor: produtos de uma micro cervejaria. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2013.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A Compra por Impulso em Ambientes On-Line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003.

DE ARAÚJO, Gustavo Porpino; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, p. 589-610, 2010.

DIAS, Suzi Elen Ferreira; SANTOS, Rosilene Maria Dos; MARTINS, Vinicius; ISABELLA, Giuliana. Efeitos das Estratégias de Marketing de Compras Coletivas Sobre o Comportamento Impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing: remark**, v. 13, n. 3, p. 138-151, 2014.

DHOLAKIA, Utpal M. Temptation and Resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; BELFIORE, Patrícia Prado; DA SILVA, Fabiana Lopes; CHAN, Betty Lilian. **Análise de Dados**: modelagem multivariada para tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. A Socialização de Consumo e a Formação do Materialismo entre os Adolescentes. **Anais do Encontro Nacional da ANPAD**. 2006.

FISHBACH, Ayelet; DHAR, Ravi. Goals as Excuses or Guides: the liberating effect of perceived goal progress on choice. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 370-377, 2005.

FITZMAURICE, Julie. Splurge Purchases and Materialism. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 6, p. 332-338, 2008.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

FUTURO, Laís Berwanger. “Eu Mereço!”: a compra e o consumo de pequenas indulgências. **Monografia** (Bacharel em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GARDNER, Meryl Paula; ROOK, Dennis W. Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 127-130, 1988.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics Research Methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2005.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAUSMAN, Angela. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**. v. 17, n.5, p. 403-426, 2000.

HEATH, Maria Teresa; TYNAN, Caroline; ENNEW, Christine T. Self-Gift Giving: Understanding Consumers and Exploring Brand Messages. **Journal of Marketing Communications**, v. 17, n. 2, p. 127-144, 2011.

HEATH, Teresa Pereira; TYNAN, Caroline; ENNEW, Christine. Accounts of Self-Gift Giving: nature, context and emotions. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 7/8, p. 1067-1086, 2015.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and prepositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; STERN, Barbara B. The Roles of Emotion in Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 4-11, 1999.

HOCH, Stephen J.; LOEWENSTEIN, George F. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 492–507, 1991.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **A Theory of Buyer Behavior**. New York: Wiley, 1969.

JAMAL, Ahmad; DAVIES, Fiona; CHUDRY, Farooq; AL-MARRIC, Mohamed. Profiling Consumers: a study of Qatari consumers' shopping motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 1, p. 67-80, 2006.

KACEN, J. J.; FRIESE, Susanne. An Explanation of Mood-Regulating Consumer Buying Behavior. **European Advances in Consumer Research**, v. 4, n. 1, p. 73-76, 1999.

KAHN, Barbara E.; ISEN, Alice M. The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 257-270, 1993.

KALIL, É. F. S.; GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do Consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 34, p. 131-154, 2012.

KAMLOT, D.; DUBEUX, V. J. C.; CARVALHO, T. H. T. Comportamento do Consumidor de Artigos Esportivos diante de Acusações de Atuação Socialmente Irresponsável contra uma Empresa Globalmente Reconhecida. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 2, 2012.

KEMP, Elyria; KOPP, Steven W. Emotion Regulation Consumption: when feeling better is the aim. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 1, p. 1-7, 2011.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. Earning the Right to Indulge: effort as a determinants of customer preferences toward frequency program rewards. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, mai, p. 155-170, 2002a.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. Self-Control for the Righteous: toward a theory of precommitment to indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, set, p. 199-217, 2002b.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LIMA, Andréa de Albuquerque de; DA SILVA, Wesley Vieira; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; DA ROCHA, Daniela Torres. Marcas de Perfume Simbólicas na Percepção das Consumidoras. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 251-265, 2013.

LERNER, Jennifer S.; SMALL, Deborah A.; LOEWENSTEIN, George. Heart Strings and Purse Strings: carry-over effects of emotions on economic transactions. **Psychological Science**, v. 15, n. 15, p. 337-341, 2004.

LEVY, Sidney J. Symbols, Selves, and Others. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 542-543, 1982.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S.; ZOTOS, Y. Consumer Decision-Making Styles: a multicountry investigation. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 12, p. 10-21, 1996.

LOCKE, Edwin A.; LATHAM, Gary P. Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: a 35-year odyssey. **American Psychologist**, v. 57, n. 9, p. 705-717, 2002.

LUOMALA, Harri T.; LAAKSONEN, Martti. Mood-Regulatory Self-Gifts: development of a conceptual framework. **Journal of Economic Psychology**, v. 18, n. 4, p. 407-434, 1997.

LUOMALA, Harri T. A Mood-Alleviative Perspective on Self-Gift Behaviors: stimulating consumer behavior theory development. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 1-3, p. 109-132, 1998.

LUOMALA, Harri T.; LAAKSONEN, Martti. A Qualitative Exploration of Mood-Regulatory Self-Gift Behaviors. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 2, p. 147-182, 1999.

LUOMALA, Harri T. An Empirical Analysis of the Practices and Therapeutic Power of Mood-Alleviative Consumption in Finland. **Psychological & Marketing**, v. 19, n. 10, p. 813-836, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCGRATH, Mary Ann. An Ethnography of a Gift Store: trappings, wrappings, and rapture. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 421-449, 1989.

MCKEAGE, Kim K. R.; RICHINS, Marsha L.; DEBEVEC, Kathleen. Self-Gifts and the Manifestation of Material Values. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 359-364, 1993.

MENG, Fang; XU, Yingjiao. Tourism Shopping Behavior: planned, impulsive, or experiential? **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 6, n. 3, p. 250-265, 2012.

MICK, David Glen. Consumer Research and Semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986.

MICK, David Glen; DEMOSS, Michelle. To Me From Me: a descriptive phenomenology of self-gifts. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 677-682, 1990a.

MICK, David Glen; DEMOSS, Michelle. Self-Gifts: phenomenological insights from four contexts. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 322-332, 1990b.

MICK, David Glen. Giving Gifts to Ourselves: a greimassian analysis leading to testable propositions. **Marketing and Semiotics: selected papers from the Copenhagen Symposium**. Copenhagen: Handelshøjskolens Forlag, p. 142-159, 1991.

MICK, David Glen; DEMOSS, Michelle. Further Insights on Self-Gifts: products, qualities, and socioeconomic correlates. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 140–146, 1992.

MICK, David Glen; DEMOSS, Michelle; FABER, Ronald J. A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: implications for retail management. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 2, p. 122-144, 1992.

MICK, David Glen. Self-Gifts. In OTNES, Cele; BELTRAMINI, Richard Francis. **Gift-Giving: an interdisciplinary anthology**. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, p. 99-120, 1996.

MICK, David Glen; FAURE, Corinne. Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: the role of outcomes, attributions, emotions, and deservingness. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 4, p. 293-307, 1998.

MORTIMER, Gary; BOUGOURE, Ursula Sigrid; FAZAL-E-HASAN, Syed. Development and Validation of the Self-Gifting Consumer Behaviour Scale. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 165–179, 2015.

MUKHOPADHYAY, Anirban; JOHAR, Gita Venkataramani. Indulgence as Self-Reward for Prior Shopping Restraint: a justification-based mechanism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 334-345, 2009.

MÜLLER, H. F. Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para mercado, inovação e performance. **Tese**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2005.

ONO, Akinori; MAEDA, Ryohei; PARK, Bokyoung; SARUWATARI, Yuya; YAMAGUCHI, Kento; SHIMIZU, Rin. **Impacts of Efforts and Outcomes on Self-Gifting Behavior in Goal-Achievement Contexts**. Keio/Kyoto Joint Global Center of Excellence Program, 2012.

PEREIRA, R. C. F.; ALMEIDA, S. O.; LAUX, F. N. Marketing de Gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações x e y. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, 2006.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de Dados para Ciências Sociais: a complementariedade do SPSS**. 2 ed. Edições Sílabo: Lisboa. 2000.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se Publica sobre Comportamento do consumidor no Brasil, Afinal? **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 1, n. 3, p. 85-102, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

RICHINS, Marsha L. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**. v. 21, n. 3, p. 522–533, 1994.

ROOK, Dennis W. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the Mood: impulse buying's affective antecedents. **Research in Consumer Behavior**, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

SAYRE, Shay; HORNE, David. I Shop, Therefore I Am: the role of possessions for self definition. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 323-328, 1996.

SCHALLER, Mark; CIALDINI, Robert B. **Happiness, Sadness, and Helping: a motivational integration**. New York: The Guilford Press, 1990.

SCHARF, E. R.; VIEIRA, F. G. D.; KRAUSE, R. Estudos sobre Identidade de Marca: uma análise sobre a produção acadêmica brasileira de 1997 a 2011. **GESTÃO.Org**, v. 11, n. 1, p. 34-61, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; HANSEN, Havard. **Consumer Behaviour: a european outlook**. London: Pearson, 2012.

SCHWARTZ, Barry. The Social Psychology of the Gift. **American Journal of Sociology**, v. 73, n. 1, p. 1-11, 1967.

SHARMA, Piyush; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; MARSHALL, Roger. Deliberate Self-Indulgence versus Involuntary Loss of Self-Control: toward a robust cross-cultural consumer impulsiveness scale. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 229-245, 2011.

SHERRY, John F. Jr; MCGRATH, Mary Ann. Unpacking the Holiday Presence: a comparative ethnography of two gift stores. **Interpretive Consumer Research**, p. 148-167, 1989.

SHERRY, John F. Jr; MCGRATH, Mary Ann; LEVY, Sidney J. Monadic Giving: anatomy of gifts to the self. **Contemporary Marketing and Consumer Behaviour**, Sage, Thousand Oaks, CA, 1995.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILINSKE, Jaqueline. A Importância da Marca no Consumo de Tênis entre Adolescentes: suas relações com atitudes e intenções de compra. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal da Santa Maria. 2014.

SNEATH, Julie Z; LACEY, Russell; KENNETT-HENSEL, Pamela A. Coping With a Natural Disaster: losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. **Marketing Letters**, v. 20, n. 1, p. 45-60, 2009.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

SOLOMON, Michael R.; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Søren; HOGG, Margaret K. **Consumer Behaviour: a european perspective**. Harlow: Financial Times / Prentice Hall, 2010.

SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito). **64% dos Brasileiros Vão se Auto Presentear neste Natal, Revela Pesquisa Inédita do SPC**. 19 nov 2014. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/890>>. Acesso em: 30 jul 2017.

SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito). **19,6 Milhões de Consumidores Devem Ir às Compras de Última Hora neste Natal, Estima SPC Brasil**. 16 dez 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/969>>. Acesso em: 30 jul 2017.

SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito). **Metade dos Consumidores Brasileiros Deve Comprar Presente de Natal para Si Mesmo, Mostra SPC Brasil**. 15 dez 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2357>>. Acesso em: 30 jul 2017.

WEISFELD-SPOLTER, Suri; RIPPÉ, Cindy B.; GOULD, Stephen. Impact of Giving on Self and Impact of Self on Giving. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 1-14, 2015.

STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. **The Journal of Marketing**, v. 26, n. 2, p. 59-62, 1962.

TAUBER, Edward M. Why Do People Shop? **Journal of Marketing**, v. 36, n. 4, p. 46-49, 1972.

TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzuti. Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e seus Impactos na Lealdade. **Revista Brasileira de Marketing (REMark)**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013.

VERPLANKEN, Bas; HERABADI, Astrid. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: feeling and no thinking. **European Journal of Personality**, v. 15, n. 1, p. 71-83, 2001.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. **Macroplan: Prospectiva, Estratégia e Gestão**, ago, 2010. Disponível em: <<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

VILAS BOAS, S. H. T.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

WILLIAMS, Laura A.; BURNS, Alvin C. The Halcyon Days of Youth: a phenomenological account of experiences and feelings accompanying spring break on the beach. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 98-103, 1994.

WOODRUFFE, Helen R. Compensatory Consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 15, n. 7, p. 325-334, 1997.

XU, Jing; SCHWARZ, Norbert. Do We Really Need a Reason to Indulge? **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 25-36, 2009.

YOUN, Seounmi H. The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: measurement and validation. Tese de Doutorado, The Graduate School of The University of Minnesota, 2000.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse Buying: its relations to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 179-185, 2000.

ZHONG, Jing Yang; MITCHELL, Vincent-Wayne. Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption? **Psychology and Marketing**, v. 29, n. 8, p. 583-594, 2012.

APÊNDICES



APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Validação de uma Escala sobre o Comportamento do Consumidor de se Autopresentear

Prezado (a),

Este questionário tem por finalidade coletar dados para a realização de uma pesquisa sobre a "**Validação de uma Escala sobre o Comportamento do Consumidor de se Autopresentear**", que será imprescindível para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado, do Mestrado em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O "Comportamento do Consumidor de se Autopresentear" relaciona-se com a compra de presentes para si próprio. Estes presentes incluem: produtos (por exemplo: celular, chocolate, vinho, etc.); serviços (por exemplo: cabeleireiro, etc.); e experiências (por exemplo: viagem, etc.).

Seguindo os preceitos éticos, informamos que a sua participação será absolutamente sigilosa, não constando nos resultados da pesquisa seu nome, nem qualquer outro dado que lhe identifique.

A participação nesta pesquisa é livre e voluntária.
Não haverá custos para o participante.

O respondente terá a garantia de esclarecimentos durante toda a pesquisa.
Em caso de dúvida, por gentileza, entrar em contato pelo e-mail "jardelrsoficial@gmail.com".

Estrutura do questionário:
BLOCO I - Perfil do Respondente
BLOCO II - 25 Afirmativas

Observações:

- 1) Marque apenas 1 (uma) alternativa por questão;
- 2) Ao final do questionário, por gentileza, clicar no botão "ENVIAR/SUBMIT" para enviar a sua resposta; e
- 3) Tendo em vista os prazos da pesquisa, por gentileza, pedimos para que este questionário seja respondido o quanto antes.

Acadêmico:
Jardel Romeu Schneider

Desde já agradecemos enormemente pela sua colaboração e participação!

Desta forma, ciente, e após ter lido as informações acima, aceito participar desta pesquisa.

- () Concordo
() Não Concordo

BLOCO I - Perfil do Respondente

- 1 - Qual o seu sexo?
 Masculino
 Feminino
- 2 - Qual a sua idade?
(.) Abaixo de 12 Anos
 _____ Anos
 Acima de 70 Anos
- 3 - Qual o seu estado civil?
 Solteiro (a)
 Casado (a)
 União Estável
 Separado (a)
 Divorciado (a)
 Viúvo (a)
- 4 - Qual a sua escolaridade?
 Ensino Fundamental Incompleto (1° Grau)
 Ensino Fundamental Completo (1° Grau)
 Ensino Médio Completo (2° Grau)
 Ensino Técnico Completo
 Graduação Completa
 Especialização Completa
 Mestrado Completo
 Doutorado Completo
 Pós-Doutorado Completo
- 5 - Qual a sua ocupação?
 Servidor (a) Público (a)
 Funcionário (a) de Empresa Privada
 Empresário (a)
 Profissional Liberal
 Autônomo (a)
 Empregado (a) Doméstico (a)
 Dono (a) de Casa
 Aluno (a) / Estudante
 Outro
- 6 - Qual a sua renda pessoal (mensal / bruta)?
 Até R\$ 1.874,00
 De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
 De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
 De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
 R\$ 18.740,01 ou Mais
 Sem Renda Pessoal
- 7 - Qual a sua renda familiar (mensal / bruta)?
 Até R\$ 1.874,00
 De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
 De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
 De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
 R\$ 18.740,01 ou Mais
 Sem Renda Familiar
- 8 - Em qual cidade você mora?
 Santa Maria

() Outro: _____

9 - Em qual estado você mora?

() Rio Grande do Sul

() Paraná

() Santa Catarina

() São Paulo

() Minas Gerais

() Rio de Janeiro

() Outro: _____

10 - Em qual país você mora?

() Brasil

() Outro: _____

BLOCO II - 25 Afirmativas

Indique o seu grau de concordância ou discordância, de acordo com a escala de avaliação apresentada:

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo em Grande Parte

(3) Discordo em Parte

(4) Não Discordo, Nem Concordo

(5) Concordo em Parte

(6) Concordo em Grande Parte

(7) Concordo Totalmente

| | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 - Compró presentes para mim, quando alcanço metas. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 2 - Compraria algo especial para mim, a fim de me recompensar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 3 - Acho gratificante me presentear, quando consigo uma promoção (inclui trabalho, bolsa de estudo, estágio, etc.). | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 4 - Quando recebo más notícias, compro coisas para me fazer sentir melhor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 5 - Se receber críticas, vou sair e comprar alguma coisa legal para mim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 6 - Sinto que comprar um presente para mim me ajudaria a lidar com uma perda súbita ou inesperada. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 7 - Eu não me presentearia, a fim de me lembrar de momentos especiais da minha vida. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 8 - Comprar um presente para mim mesmo faz uma ocasião especial ser mais memorável. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 9 - Comprarei coisas para mim como forma de recordação de momentos da minha vida. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 10 - Comprar alguma coisa para mim mesmo me motiva a fazer mais. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 11 - Comprar presentes para mim mesmo me inspira a trabalhar mais. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 12 - Eu não compro presentes para mim com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 13 - Eu compraria algum "mimo" para mim, se estivesse me sentindo triste. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 14 - Se estou me sentindo "para baixo", compro coisas para me fazer sentir melhor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 15 - Se eu estiver tendo uma semana péssima, compro alguma coisa para mim, a fim de me fazer sentir melhor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 16 - Se a minha autoestima estiver baixa, presenteio-me no intuito de me animar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 17 - Se eu estiver me sentindo desapontado, presenteio-me com alguma coisa legal. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |

| | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 18 - Eu me presenteio com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 19 - Presenteio-me, pois possuir algo novo reforça sentimentos positivos. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 20 - Quando estou me sentindo bem, compro coisas especiais para mim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 21 - Se estou de bom humor, compro alguma coisa legal para mim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 22 - Quando me sinto bem comigo mesmo, presenteio-me no intuito de manter o meu bom humor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 23 - Compro coisas para mim, pois acho que as compras são uma excitante forma de entretenimento. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 24 - Eu gosto de fazer compras para mim mesmo, pois gosto da sensação de encontrar uma promoção. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 25 - Eu compro presentes especiais para mim, a fim de me sentir alegre. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO VALIDADO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Validação de uma Escala sobre o Comportamento do Consumidor de se Autopresentear

Prezado (a),

Este questionário tem por finalidade coletar dados para a realização de uma pesquisa sobre a "**Validação de uma Escala sobre o Comportamento do Consumidor de se Autopresentear**", que será imprescindível para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado, do Mestrado em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O "Comportamento do Consumidor de se Autopresentear" relaciona-se com a compra de presentes para si próprio. Estes presentes incluem: produtos (por exemplo: celular, chocolate, vinho, etc.); serviços (por exemplo: cabeleireiro, etc.); e experiências (por exemplo: viagem, etc.).

Seguindo os preceitos éticos, informamos que a sua participação será absolutamente sigilosa, não constando nos resultados da pesquisa seu nome, nem qualquer outro dado que lhe identifique.

A participação nesta pesquisa é livre e voluntária.
Não haverá custos para o participante.

O respondente terá a garantia de esclarecimentos durante toda a pesquisa.
Em caso de dúvida, por gentileza, entrar em contato pelo e-mail "jardelrsoficial@gmail.com".

Estrutura do questionário:
BLOCO I - Perfil do Respondente
BLOCO II - 23 Afirmativas

Observações:

- 1) Marque apenas 1 (uma) alternativa por questão;
- 2) Ao final do questionário, por gentileza, clicar no botão "ENVIAR/SUBMIT" para enviar a sua resposta; e
- 3) Tendo em vista os prazos da pesquisa, por gentileza, pedimos para que este questionário seja respondido o quanto antes.

Acadêmico:
Jardel Romeu Schneider

Desde já agradecemos enormemente pela sua colaboração e participação!

Desta forma, ciente, e após ter lido as informações acima, aceito participar desta pesquisa.

- () Concordo
() Não Concordo

BLOCO I - Perfil do Respondente

- 1 - Qual o seu sexo?
 Masculino
 Feminino
- 2 - Qual a sua idade?
(..) Abaixo de 12 Anos
 _____ Anos
 Acima de 70 Anos
- 3 - Qual o seu estado civil?
 Solteiro (a)
 Casado (a)
 União Estável
 Separado (a)
 Divorciado (a)
 Viúvo (a)
- 4 - Qual a sua escolaridade?
 Ensino Fundamental Incompleto (1° Grau)
 Ensino Fundamental Completo (1° Grau)
 Ensino Médio Completo (2° Grau)
 Ensino Técnico Completo
 Graduação Completa
 Especialização Completa
 Mestrado Completo
 Doutorado Completo
 Pós-Doutorado Completo
- 5 - Qual a sua ocupação?
 Servidor (a) Público (a)
 Funcionário (a) de Empresa Privada
 Empresário (a)
 Profissional Liberal
 Autônomo (a)
 Empregado (a) Doméstico (a)
 Dono (a) de Casa
 Aluno (a) / Estudante
 Outro
- 6 - Qual a sua renda pessoal (mensal / bruta)?
 Até R\$ 1.874,00
 De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
 De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
 De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
 R\$ 18.740,01 ou Mais
 Sem Renda Pessoal
- 7 - Qual a sua renda familiar (mensal / bruta)?
 Até R\$ 1.874,00
 De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
 De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
 De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
 R\$ 18.740,01 ou Mais
 Sem Renda Familiar
- 8 - Em qual cidade você mora?
 Santa Maria

() Outro: _____

9 - Em qual estado você mora?

() Rio Grande do Sul

() Paraná

() Santa Catarina

() São Paulo

() Minas Gerais

() Rio de Janeiro

() Outro: _____

10 - Em qual país você mora?

() Brasil

() Outro: _____

BLOCO II - 23 Afirmativas

Indique o seu grau de concordância ou discordância, de acordo com a escala de avaliação apresentada:

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo em Grande Parte

(3) Discordo em Parte

(4) Não Discordo, Nem Concordo

(5) Concordo em Parte

(6) Concordo em Grande Parte

(7) Concordo Totalmente

| | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 - Compró presentes para mim, quando alcanço metas. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 2 - Compraria algo especial para mim, a fim de me recompensar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 3 - Acho gratificante me presentear, quando consigo uma promoção (inclui trabalho, bolsa de estudo, estágio, etc.). | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 4 - Quando recebo más notícias, compro coisas para me fazer sentir melhor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 5 - Se receber críticas, vou sair e comprar alguma coisa legal para mim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 6 - Sinto que comprar um presente para mim me ajudaria a lidar com uma perda súbita ou inesperada. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 7 - Comprar um presente para mim mesmo faz uma ocasião especial ser mais memorável. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 8 - Comprarei coisas para mim como forma de recordação de momentos da minha vida. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 9 - Comprar alguma coisa para mim mesmo me motiva a fazer mais. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 10 - Comprar presentes para mim mesmo me inspira a trabalhar mais. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 11 - Eu compraria algum "mimo" para mim, se estivesse me sentindo triste. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 12 - Se estou me sentindo "para baixo", compro coisas para me fazer sentir melhor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 13 - Se eu estiver tendo uma semana péssima, compro alguma coisa para mim, a fim de me fazer sentir melhor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 14 - Se a minha autoestima estiver baixa, presenteio-me no intuito de me animar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 15 - Se eu estiver me sentindo desapontado, presenteio-me com alguma coisa legal. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 16 - Eu me presenteio com a finalidade de me motivar a alcançar meus objetivos. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 17 - Presenteio-me, pois possuir algo novo reforça sentimentos positivos. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |

| | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 18 - Quando estou me sentindo bem, compro coisas especiais para mim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 19 - Se estou de bom humor, compro alguma coisa legal para mim. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 20 - Quando me sinto bem comigo mesmo, presenteio-me no intuito de manter o meu bom humor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 21 - Compro coisas para mim, pois acho que as compras são uma excitante forma de entretenimento. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 22 - Eu gosto de fazer compras para mim mesmo, pois gosto da sensação de encontrar uma promoção. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 23 - Eu compro presentes especiais para mim, a fim de me sentir alegre. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |