

COMO AS DIFERENÇAS INDIVIDUAIS IMPACTAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA?

Autoria

Rosiane Oswald Flach
Administração/UCEFF

MICHELE HOFMANN PRADELLA

Administração/UCEFF

Resumo

O objetivo deste trabalho é avaliar os impactos das diferenças individuais (satisfação com a vida, autoestima e ansiedade) no comportamento de compra. A presente pesquisa se caracteriza como sendo um estudo de abordagem quantitativo, descritivo aplicado por meio de uma survey. Obteve-se 171 questionários válidos. Os principais resultados obtidos foram: a satisfação com a vida está de acordo com a fase da vida que o indivíduo se encontra. Em referência a autoestima, estar na moda se torna algo fundamental para a inserção em determinado grupo social, particularmente o grupo em questão que faz referência, na sua grande maioria, a jovens universitários. Por fim, o construto ansiedade não exerceu maior influência no que tange as diferenças individuais no comportamento de compra. Sugere-se que sejam investigadas as questões de comportamento de compra com outras variáveis (consumo excessivo, materialismo e propensão ao endividamento).

Área Temática: Marketing

COMO AS DIFERENÇAS INDIVIDUAIS IMPACTAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA?

RESUMO

O objetivo deste trabalho é avaliar os impactos das diferenças individuais (satisfação com a vida, autoestima e ansiedade) no comportamento de compra. A presente pesquisa se caracteriza como sendo um estudo de abordagem quantitativo, descritivo aplicado por meio de uma *survey*. Obteve-se 171 questionários válidos. Os principais resultados obtidos foram: a satisfação com a vida está de acordo com a fase da vida que o indivíduo se encontra. Em referência a autoestima, estar na moda se torna algo fundamental para a inserção em determinado grupo social, particularmente o grupo em questão que faz referência, na sua grande maioria, a jovens universitários. Por fim, o construto ansiedade não exerceu maior influência no que tange as diferenças individuais no comportamento de compra. Sugere-se que sejam investigadas as questões de comportamento de compra com outras variáveis (consumo excessivo, materialismo e propensão ao endividamento)

Palavras-chave: Diferenças individuais; Comportamento de compra; Universitários.

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the impact of individual differences (satisfaction with life, self-esteem and anxiety) on buying behavior. The present research is characterized as being a quantitative approach, descriptive applied by means of a survey. We obtained 171 valid questionnaires. The main results obtained were satisfaction with life according to the stage of life that the individual is in. In reference to self-esteem, being in fashion becomes fundamental for the insertion in a particular social group, particularly the group in question that refers, in large majority, to university students. Finally, the anxiety construct had no greater influence on individual differences in buying behavior. It is suggested that questions of buying behavior be investigated with other variables (excessive consumption, materialism and propensity to borrow)

Keywords: Individual differences; Purchasing behavior; University students.

1 INTRODUÇÃO

Viver em pleno século XXI sem uma relação estreita com o ato da compra é quase que impossível, visto as opções que se tem diariamente. Neste sentido, a compra pode ser entendida segundo as palavras de Silva *et al* (2013), uma motivação que induz o consumidor a uma necessidade e o desejo de posse de algum bem ou serviço. O desejo por sua vez será norteado por preferências, para que a partir da análise das possibilidades possa ser concretizada a decisão de compra.

Nas palavras de Assis (2011), conceitua-se comportamento do consumidor como o processo que envolve vários fatores, em que indivíduos ou grupos selecionam, usam ou compram produtos, serviços e/ou ideias para satisfazer seus desejos e necessidades.

Com foco nas diferenças individuais, considera-se o estudo da autoestima fundamental para o entendimento do comportamento de compra. Nesse sentido, a autoestima pode ser descrita como um sentimento humano, onde o indivíduo faz uma reflexão e análise de si mesmo e das relações em que está envolvido, com possibilidade de ser negativa ou positiva. (ASSIS e AVANCI, 2004).

Nada obstante, focar também nas questões voltadas ao construto satisfação com a vida é imprescindível, uma vez que pode ser um fator importante na análise das diferenças individuais no comportamento de compra. Assim, nas palavras de Silveira *et al* (2015), considera que satisfação com a vida é um processo de julgamento cognitivo de algumas peculiaridades da vida do indivíduo, com alguns padrões por ele estabelecido, que visa o bem estar subjetivo, em outros termos, a satisfação com a vida, é definida por um processo de juízo e avaliação geral da própria vida de acordo com um critério próprio.

Ainda assim, faz-se necessário entender alguns aspectos relacionados as diferenças individuais no comportamento de compra voltados para o construto ansiedade. E por ansiedade define Castillo *et al* (2000), é um sentimento desagradável de medo de antecipação de perigo, o que pode causar desconforto ou apreensão.

A partir desta concepção e dos conceitos apresentados, o objetivo geral desse artigo é avaliar o impacto das diferenças individuais no comportamento de compra. Foram avaliadas as relações da autoestima, satisfação com a vida, ansiedade e a interferência no comportamento de compra, sendo a amostra de 171 questionários aplicados com Universitários.

Lemos (2010) realizou um estudo cujo foco foi identificar as diferenças individuais no comportamento de compra do consumidor feminino de moda, com 272 consumidoras de moda. Os resultados sugerem a necessidade das empresas em trabalhar sua imagem, a fim de enfatizar o conforto, o bem-estar e a descontração. O autor sugere que novos estudos sejam realizados em outros locais com um número maior de amostras, assim como a inclusão de outros construtos, que possam contribuir para o maior entendimento dos antecedentes do comportamento de compra.

Tendo em vista a relevância social desse tema, associado ao déficit de trabalhos acadêmicos que efetivamente abordam assuntos relacionados às condições da compra, considera-se este trabalho como uma contribuição teórica à literatura acadêmica, por proporcionar conhecimento sobre a temática e aumentar os debates sobre este campo de estudo. Não obstante, considera-se que além de disseminar conhecimento sobre o tema, poderá servir de fonte para futuras pesquisas científicas na área de Administração, entre outras. Esta pesquisa também é importante para que as empresas estejam atentas em satisfazer as necessidades dos clientes em todos os processos da compra.

Justifica-se o estudo em relação ao público alvo dessa pesquisa, por se tratar de universitários, na sua grande maioria jovens, que possuem características específicas relacionadas ao consumo. Assim, as variáveis destacadas merecem ser estudadas em

profundidade a fim de contribuir para o enriquecimento da literatura acadêmica e do meio empresarial.

O artigo está estruturado da seguinte maneira: primeiramente, discorre-se acerca do conceito de comportamento de compra e suas interfaces; em seguida, ainda no referencial teórico, é abordado as diferenças individuais no comportamento de compra do consumidor. Em seguida, é discutida a metodologia da pesquisa; na sequência, são apresentados os resultados e, por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências.

2 O COMPORTAMENTO DE COMPRA E SUAS INTERFACES

A fim de entender o comportamento de compra e suas influências, delimitou-se o tema como objeto de estudo de vários estudiosos ao longo da história. Destacam-se Kotler, 1998; Czinkota, 2001; Blackwell, Miniard e Engel, 2005 e Morsch e Samara, 2005. Ainda assim, destaca-se Lemos (2010), no que se refere as diferenças individuais, bem como a utilização de diversos artigos atualizados sobre a temática.

Sob o ponto de vista de Kotler (1998), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender de que maneira as pessoas atendem as suas intenções e anseios. Entretanto, para Czinkota *et al.* (2001), o seu conceito sobre o tema é visto de uma forma mais ampla, pois aplica seu estudo à definição do consumidor não somente como comprador de fato, mas sim como usuário e pagante. Desta forma, o comportamento de compra está fortemente relacionado com as influências que os consumidores abstraem do meio social.

Arruda e Miranda (2004), destacam que nas quatro primeiras décadas do século XX, a prática focalizou basicamente no relacionamento entre fornecedor e consumidor. Já na década de 50 ampliou-se para uma relação entre consumidores e sociedade, com uma preocupação mais voltada à influência direta do comportamento humano. Nos anos 60 preocupações de âmbito ético e social, bem como relações mais dinâmicas e interativas entre vendedores e consumidores dividiam o foco dos estudiosos. Na década de 70 voltou-se o foco em consumidor e sociedade. Contudo, é na década de 80 que o foco foi a estrutura de relacionamento, com ênfase na satisfação e retenção de clientes. Assim, ao findar dos anos 90 e início do século XXI, que uma nova perspectiva se estabelece, a partir dos meios de comunicação, com foco em uma maior interatividade entre vendedores e consumidores.

Paralelamente, Morsch e Samara (2005), evidenciaram que na primeira metade do século XX, o estudo do comportamento do consumidor visava entender por que o comprador decidia comprar o que comprava, as atitudes humanas substancialmente racionais na obtenção do que de fato era necessário. Contudo a era modernista, a partir dos anos 50, enfatizava que o consumidor nem sempre tinha total consciência dos fatores que apoiavam suas decisões de consumo. Não obstante, é no pós modernismo que a diversidade ganha forma, caracterizada pela subjetividade das experiências de consumo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), reforçam que o comportamento dos seres humanos está intrinsecamente ligado aos fatores externos e do meio social em que vivem. Desta forma, faz-se uma moldagem contínua do próprio ser, afim da integração e aceitação de outras pessoas e grupos, bem como da sociedade em geral. Para tanto, esses fatores são determinantes nas escolhas de vida e decisões de compra do indivíduo. Segundo o pensamento de Mattei, Machado e Oliveira (2006), as condições que influenciam o comportamento de compra do consumidor, são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Conforme analisa Rocha (2005), todos, em suas mais variadas formas de ser, encontrarão significado, e mais, encontrarão sua própria expressão em bens de consumo. Neste sentido, o processo de compra pode ser compreendido tradicionalmente como um método individual. Todavia, se torna indispensável analisar e compreender o consumidor de forma interdependente, haja visto que grande parte dos consumidores compartilham de uma cultura

coletivista. Não obstante, há de se considerar a cultura como um objeto de estudo mutável, passível de mudanças, segundo as quais, considerar-se-á as mais diversas variáveis na compreensão do comportamento do consumidor. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2000).

Segundo Teixeira (2010), cultura abrange um sistema de valores, normas e comportamentos comuns, geralmente em forma de ensinamentos transmitidos pelos integrantes mais velhos aos mais novos, o que gira em torno de uma rede de interações entre os indivíduos que compõem uma sociedade. Assim, a cultura utilizada como pano de fundo das relações humanas e da vida em sociedade, ocupa um lugar significativo nos aspectos que influenciam o comportamento de compra, bem como os produtos obtidos.

Ademais, o comportamento do consumidor está ligado diretamente à estratificação social, no que se refere as classes sociais e ao sistema de status. Dessa forma, na maioria das vezes está ligado à posição econômica do indivíduo. Há de se destacar que o produto eventualmente comprado, nem sempre é aquele que o status dentro de uma classe social permite comprar. Esta compra está associada na maioria das vezes à sedução por anúncios criativos elaborados por programas de marketing. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2000).

No pensamento de Kotler (1998), o consumidor pode ter ainda influências por fatores sociais, no qual destacam-se os grupos de referência. Estes por sua vez, podem ser primários (família) e secundários (religiosos), ou ainda grupos ao qual o indivíduo não faz parte, mas gostaria de pertencer, conhecidos como grupos de aspiração (time de futebol), e grupos ao qual não quer fazer parte e comportamentos são rejeitados, chamado de grupo de dissociação.

No entanto pontua Silva e Barbosa (2011), a família trata do grupo de referência mais importante nesse processo de socialização de consumo, pois a tomada de decisão passa a ser coletiva e participativa. Assim analisam Blackwell, Engel e Miniard (2000), esse contato direto proporcionado principalmente por laços familiares e afetivos, oportuniza troca de opiniões entre os envolvidos, conhecida como a influência boca a boca, na qual o transmissor tem uma importância fundamental no efetivo ato de compra.

Por considerar que a família é uma das mais importantes organizações de compra da sociedade, e que a influência familiar está diretamente ligada à influência pessoal, por se tratar de um importante grupo de referência no comportamento de compra, destaca Giaretta (2011), os fatores pessoais dizem respeito a características peculiares dos indivíduos; suas vivências e momentos próprios. Já na visão de Kotler (1998), influências pessoais são fatores decisivos do comportamento do consumidor, na qual a personalidade, a situação econômica e autoestima influenciam diretamente no processo de compra. Faz-se necessário destacar também o estilo de vida que o indivíduo leva, sua ocupação e o estágio do ciclo de vida, bem como a idade do consumidor. No tópico a seguir serão elencadas as principais diferenças individuais no comportamento do consumidor.

2.1 AS DIFERENÇAS INDIVIDUAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As diferenças individuais incluem diversos fatores, como, idade, personalidade, poder econômico, experiências próprias de vida e outras peculiaridades de cada consumidor, que corroboram com as diferenças próprias entre gêneros, cada qual com seus modos de pensar e agir. (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007).

Nas palavras de Ferreira, Demutti e Gimenez (2010), o consumo passa por uma explicação que faz referência a uma escala hierárquica de necessidades, conhecida como teoria da motivação de Maslow. Dentre elas, a compra pode ser efetuada, entre outras, por necessidades psicológicas ou sociais, muitas vezes inconscientemente. Nesse sentido, o status agregado a pouca acessibilidade a uma marca, gera a necessidade da satisfação da estima, ou ainda, elevação da autoestima.

Sobre esta importante diferença individual a ser analisada, que se trata da autoestima, assinalam Assis e Avanci (2004), trata-se de um sentimento de característica humana que envolve a sua capacidade de auto reflexão, num constante ciclo de descrição, julgamento e avaliação da pessoa que é. Ainda assim, a autoestima pode ser positiva (aprovação) ou negativa (repulsa) em relação ao próprio ser humano, ou para com um objeto particular.

Assim, assinala Ribeiro (2013), ao comprar os consumidores se sentem mais confiantes, o que minimiza as frustrações, mesmo que temporariamente. Na visão Secco, Oliveira e Amorim (2014), comer, beber e vestir fazem parte das necessidades mais básicas da vida, entretanto, interessa analisar, o que de fato as pessoas vestem, comem e bebem, pois muitas vezes, compra-se para massagear o ego, elevar a autoestima, numa constante adequação à sociedade em que vivem.

Os fatores emocionais figuram entre os principais aspectos no comportamento das pessoas, no comportamento de compra e de consumo de produtos. É nesse sentido que Luiz e Silva (2017), assinalam que o ato de comprar é designado para a pessoa se sentir feliz, esquecer-se dos problemas e ansiedade a partir da compra, ou em outros termos, estar de bem com a vida. Borges, Constante e Machado (2016), apontam que no ato da compra uma pessoa menos feliz tende a sentir uma sensação de prazer maior comparado com uma pessoa muito feliz, que ao contrário, não apresenta um nível de prazer tão elevado, por já estar acostumada com sensações de prazer com uma frequência maior.

Como já abordado, os fatores pessoais, principalmente psicológicos, tendem a ser a porta de entrada para a execução da compra. Neste sentido, a ansiedade pode ser considerada fator real de influência na hora da compra. Em vista disso, nas palavras de Barcellos *et al* (2017) a ansiedade pode ser considerada um sintoma ou reação não patológica com relação aos mais diversos contextos da vida, que age como ferramenta no auxílio na detecção de situações de perigo, entretanto, para muitas pessoas este recurso encontra-se desregulado, e assim causa sofrimento a vida do indivíduo. Nesse sentido, comentam Felipe, Ceribeli e Brandão (2017), a ansiedade se apresenta como antecedente ao comportamento de compra, o que provoca aflição e agonia, e dessa forma, mostram-se mais propensos ao consumo desregrado, o que leva a pessoa à um distúrbio não somente financeiro, mas também social e profissional.

Numa relação entre os construtos analisados até o momento, Lemos (2010), observa que existe uma relação negativa entre os construtos autoestima e compras por consumidores de moda feminina, em outros termos, mulheres com baixa autoestima, se utilizam das compras para sanar os seus desejos. Apesar da probabilidade de compra ser maior também, por proporcionar bem-estar, os construtos satisfação com a vida e comportamento de compra apresentam uma relação positiva, o que leva a crer, que quanto mais satisfeita com a vida estiver o consumidor, maior a possibilidade de compra. O construto preocupações correntes apresenta-se antecedente a ansiedade, e expõe uma conexão positiva, e isso se traduz na forma de quanto maior a preocupação dos clientes, maior será o nível de ansiedade.

Sobre o construto satisfação com a vida, há de se destacar que trata de um componente do bem-estar subjetivo do ser humano, bem como da qualidade de vida, conforme analisa Camfield e Skevington (2008 apud BORGES, CONSTANTE e MACHADO 2016). Entretanto considera Felipe (2014), para a pessoa estar de bem com a vida é essencial que ela tenha uma boa aparência, geralmente oriunda de grupos de referência, ou seja, a pessoa espelha-se em alguém que admira. Nesse sentido, as pessoas satisfeitas com a vida, podem estar propensas a efetuar alguma compra, devido ao estado emocional.

Considera-se ainda que os consumidores estão de certa forma mais preocupados com o rumo que as compras exageradas tomam, em alguns casos, adquirem consciência do consumo sustentável e ao mesmo tempo conseguem continuar adepto da moda. (LE MOS, 2010). Assim, as diferenças individuais são de extrema importância no mundo da mercancia, e isso se percebe nas palavras de Cobra (1997), conforme citado por Reis e Sturzenegger (2017), que diz que as

diferenças irão determinar o ato de compra, pois cada consumidor tem distintas formas de reagir sob estímulos iguais, e isso só poderá ocorrer, uma vez que as mentalidades são diferentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de avaliar o impacto das diferenças individuais no comportamento de compra foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, que teve a sua aplicação por meio de um questionário (*survey*). Victora, Knauth e Hassen (2000) definem as pesquisas quantitativas aquelas que buscam apresentar em números a opinião dos respondentes. Ela é utilizada em pesquisas que envolvem um grande número de público. Pelo fato do questionário possuir perguntas fechadas, o levantamento de dados é feito com mais rapidez e agilidade.

Já os estudos descritivos, segundo Aragão (2011), possuem como função descrever a realidade, que não objetiva em explicá-la ou até mesmo intervir. Este modelo de estudo, aplica-se quando pouco se sabe sobre determinado assunto.

O questionário aplicado neste estudo foi validado por Lemos (2010), sua organização está dividida em sete partes. Portanto, o questionário foi composto por 49 questões de múltipla escolha, do tipo *Likert*, através de uma escala intervalar de dez pontos, onde que “0” representa “discordo totalmente” e “10” como “concordo totalmente”.

A coleta de dados obedeceu a seguinte ordem: enviou-se um convite, por meio das redes de contato das pesquisadoras, pelas mídias digitais (*Facebook*, e-mail, grupos), incluiu-se um *link* online para preenchimento da pesquisa. A proposta da coleta de dados ocorreu dentro do conceito de *snowball samplin*. Método este que não se utiliza de um sistema de referências, mas sim, de uma rede de amizades dos membros existentes na amostra (GOODMANN, 1961).

A amostra foi composta por Universitários que estudam em uma Instituição de Ensino localizada no Estado de Santa Catarina. Obteve-se 171 questionários válidos. Esta amostra, contudo, não pode ser considerada como probabilística, haja vista que a probabilidade de inclusão de cada membro da população na amostra não é conhecida e nem equivalente (MALHOTRA, 2001). Os resultados foram tabulados e analisados com a ajuda do *Google Drive* e serão apresentados em forma de Tabelas.

É importante destacar que os procedimentos metodológicos estão em obediência aos preceitos éticos implicados na pesquisa com seres humanos, conforme a resolução do Conselho Nacional de saúde (196/96) e do Conselho Federal de Psicologia (16/2000), que incluem o sigilo quanto à identidade dos participantes e à liberdade de adesão voluntária ao estudo, bem como a garantia da utilização dos dados para fins específicos deste estudo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta a descrição e análise dos resultados. Para melhor compreensão, será dividido em duas partes, sendo a primeira o perfil dos universitários e, por conseguinte, a pesquisa quantitativa.

4.1 PERFIL DOS UNIVERSITÁRIOS

De forma inicial, caracterizou-se o perfil dos acadêmicos, com informações como: gênero, estado civil, Estado em que reside/vive e curso superior. Com relação ao gênero, 71,34%, são do gênero feminino e 28,66% representam o gênero masculino. No que tange ao estado civil, observou-se que 134 respondentes apresentaram-se como solteiro e 35 respondentes correspondem ao estado civil casado/união estável. Referente ao Estado que reside/vive, 82,46% são do Estado de Santa Catarina e 17,54% residem no Estado do Rio Grande do Sul.

No que tange ao curso superior, contata-se que 43 respondentes cursam Administração, 41 correspondem ao curso de Pedagogia, 35 dos respondentes estudam Ciências Contábeis, 30 estudantes cursam Arquitetura e Urbanismo, 19 referem-se ao curso de Engenharia Civil e por fim, 3 respondentes do curso de Direito.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Após a caracterização do perfil, buscou-se investigar quais os fatores que podem impactar individualmente o comportamento de compra do consumidor, através da análise univariada das variáveis. Por meio dessa análise foi possível obter resultados como média, desvio padrão, mínimo e máximo, com o auxílio do *Software Microsoft Excel* para a criação das tabelas, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1: Preocupações no Momento

Preocupações	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Parceiro (a) / Marido (Esposa) / Namorado (a) atual	4,14	3,50	0	10
Em se casar no futuro	3,29	3,23	0	10
Situação financeira (dinheiro/renda)	8,04	2,67	0	10
Trabalho atual / Profissão / Emprego	6,71	3,10	0	10
Ter filhos	3,46	3,16	0	10
Com a família	6,82	3,02	0	10
Sua beleza estética / Aparência	4,64	2,83	0	10
Endividamento	5,68	3,61	0	10
Futuro	8,50	2,26	0	10
Idade (estar ficando velho (a))	3,93	3,36	0	10
Grau de saúde (ser saudável)	6,18	2,92	0	10
Sucesso	7,71	2,58	0	10
Imagem (como sou visto (a))	5,61	3,21	0	10
Opção e satisfação sexual	3,79	3,34	0	10
Nível de diversão / Lazer	5,89	2,76	0	10
Relação com Deus / Religiosidade	5,21	3,06	0	10
Amizades e Relacionamentos	5,93	2,76	0	10

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nota-se que a variável **“futuro”**, obteve média de 8,50 sendo a assertiva com maior resultado. Macêdo, Alberto e Araujo (2012) destaca que os jovens associam esse construto com suas chances futuras, especialmente sobre o lugar de trabalho, diante do seu projeto de vida. Assim, uma das maiores preocupações dos jovens, está vinculada predominantemente ao futuro nos mais diversos segmentos.

A assertiva **“situação financeira (dinheiro/renda)”** obteve a média de 8,04, sendo atualmente a segunda maior preocupação dos pesquisados. Corroborando com o estudo em questão, Lemos (2010) ao investigar o comportamento de compra do público feminino, também identificou alto índice de preocupação financeira entre as mulheres estudadas. É considerável que diante do cenário atual, as pessoas estão preocupadas cada vez mais com suas respectivas situações financeiras, tendo em vista como um dos possíveis motivos à crise econômica que se estabeleceu no país nos últimos anos.

Já a afirmativa **“sucesso”** obteve a média 7,71 a terceira maior variável de destaque. O que vem ao encontro das palavras de Kosmann (2009), que considera que a progressiva sofisticação das sociedades modernas, levam os consumidores, não somente buscar satisfazer suas necessidades básicas, mas sim, a busca pelo sucesso, que proporciona as pessoas tranquilidade quanto à situação social.

A variável **“se casar no futuro”**, obteve a menor média, sendo 3,29. Lemos (2010) na sua pesquisa, também obteve resultados semelhantes nesse construto. Em conformidade, Zordan, Falcke e Wagner (2009) destacam que a configuração de casamento tem mudado neste século XXI, diante de uma pluralidade de modelos de conjugalidade, assim, as mulheres optam por dar seguimento a sua vida profissional, conseqüentemente planejam ter filhos mais tarde.

Outra assertiva com média inferior foi a **“opção e satisfação sexual”**, obteve-se a média de 3,79. Resultado que vem ao encontro das análises feitas por Polizer e Alves (2009), estes que objetivam avaliar a satisfação e função sexual de pessoas do gênero feminino, os resultados indicam que grande parcela dos entrevistados não consideram a satisfação sexual como uma grande preocupação no momento, haja visto que, depende da etapa de vida que a pessoa se encontra, as suas preocupações podem estar voltadas a outras formas de satisfazer a vida.

Por fim, a variável **“idade (estar ficando velho (a))”**, indicou uma média de 3,93, e se apresenta como uma das menores variáveis. Lemos (2010) também identificou que ficar mais velho não está entre as principais preocupações da amostra que investigou. Em seguida, apresenta-se as afirmativas no que se refere ao construto ansiedade.

Tabela 2: Principais afirmativas sobre Ansiedade

Afirmativas	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Me sinto mais nervoso (a) e ansioso (a) do que de costume	5,57	3,32	0	10
Me sinto amedrontado (a) sem nenhuma razão ou motivo específico	2,18	2,79	0	10
Eu sinto que estou caindo aos pedaços	2,93	2,80	0	10
Eu sinto que está tudo bem e nada de ruim vai acontecer	4,14	2,90	0	10
Sinto meu coração bater acelerado	3,86	3,08	0	10
Pego no sono facilmente e tenho uma boa noite de descanso	5,93	3,37	0	10
Eu tenho pesadelos	1,96	2,71	0	10
Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu Ideal	5,29	2,37	0	10
As condições da minha vida são excelentes	5,82	2,23	0	10
Eu estou satisfeito (a) com a minha vida	6,18	2,63	0	10
Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida	6,82	2,64	0	10
No geral, estou satisfeito (a) comigo mesmo (a)	7,39	2,22	0	10
Às vezes, eu acho que não sou admirado (a) pelos outros	4,18	2,75	0	10
Eu sinto que tenho várias boas qualidades	7,71	2	0	10
Eu certamente me sinto inútil às vezes	3,46	3,11	0	10
No geral, estou inclinado (a) a achar que eu sou um fracasso	1,93	2,53	0	10
Eu tenho uma atitude positiva comigo mesmo (a)	8,07	2,43	0	10

Fonte: Dados da Pesquisa.

A afirmativa com maior média foi **“eu tenho uma atitude positiva comigo mesmo (a)”** com 8,07. Para Nunes (2007), a assertiva pode estar relacionada com a psicologia positiva, uma vez que se refere ao comportamento da pessoa, onde leva em conta as emoções positivas, o que dificulta que o indivíduo venha a ter qualquer fraqueza ou comportamento negativo, traz-se assim, toda e qualquer atitude positiva e a melhor forma de viver a vida. Já a assertiva **“eu sinto que tenho várias boas qualidades”**, obteve uma média de 7,71, o que representa o segundo maior resultado deste estudo. Resultado que se assemelha aos obtidos por Lemos (2010), que também concluiu que as qualidades, percepções e sentimentos que a pessoa tem de

sua própria personalidade, define-se por autoconceito. Ainda assim, segundo Guimarães (2012), é nessa visão que se conceitua autoconceito como sendo a nossa própria autoimagem.

Em seguida, a variável **“no geral, estou satisfeito (a) comigo mesmo (a)”**, atingiu uma média de 7,39. Nessa perspectiva, analisa Riegel e Gama (2014), estar satisfeito liga-se ao bem-estar da pessoa, mais precisamente ao sentimento de prazer subjetivo. O homem por sua vez, procura saciar seus interesses naquilo que lhe proporciona prazer, em outros termos, felicidade. Comprova-se nas palavras de Felipe (2014), que aplicou uma pesquisa cujo foco foi analisar o comportamento dos consumidores de moda, relacionado ao consumo de moda na cidade de Campina Grande – PB, onde que foram analisadas as variáveis autoestima, ansiedade, preocupação, satisfação e necessidade. Assim, os resultados foram que as pessoas se sentem satisfeitas em relação a autoestima, preocupadas quanto a roupa que irão vestir quanto ao construto preocupação. Diante do construto satisfação, o público alvo da pesquisa está satisfeito por consumir produtos ecológicos, e por último, a dimensão necessidade foi analisada, e conclui-se que, os consumidores campinenses compram roupas para que possam usar diversas vezes.

Já a assertiva **“no geral, estou inclinado (a) a achar que eu sou um fracasso”**, obteve a menor média, 1,93. Resultado que diverge da pesquisa aplicada por Lemos (2010), que obteve um índice alto de mulheres que se sentem fracassadas. Este resultado pode ser expresso na máxima de Heckman (2000), em que o grande problema do brasileiro é a baixa autoestima. Nas palavras do referido autor, estamos em um cálice com meio vinho, no qual o brasileiro prefere ver um cálice meio vazio, e não meio cheio. Essa pré-disposição a negatividade, pode fazer as pessoas estarem mais propensas ao fracasso. Nessa perspectiva analisa a Agência Brasil (2013), uma pesquisa demonstrou que 43% dos entrevistados dizem comprar em momentos de tristeza e angústia, logo, sentir-se fracassado pode levar os consumidores a comprar por impulso.

Em relação a afirmativa **“eu tenho pesadelos”**, atingiu a média de 1,96, sendo a menor média. Já na afirmação **“me sinto amedrontado (a) sem nenhuma razão ou motivo específico”**, obteve a segunda menor média (2,18). Salum, Blaya e Manfro (2009), obtiveram resultados semelhantes ao aplicarem uma pesquisa na cidade de São Paulo, o qual buscaram revisar o Transtorno do pânico, afim de considerar os aspectos clínicos, bem como possíveis tratamentos. A Tabela 3 busca apresentar os resultados referentes às compras efetuadas nos últimos dois meses.

Tabela 3: Compras efetuadas pelos Universitários

Compras efetuadas nos últimos dois meses	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Número de Peças de roupa para seu uso	2,57	4,50	0	40
Número de Sapatos para seu uso	0,93	1,64	0	15
Número de Bolsas e acessórios	0,39	2,15	0	22

Fonte: Dados da Pesquisa.

A variável **“número de peças de roupa para seu uso”**, obteve a maior média (2,57). Em conformidade com o resultado, analisou-se a pesquisa elaborada pela Revista Exame (2012), constatou que 55% das mulheres entrevistadas concretizam pelo menos a compra de uma peça de roupa por mês e 22% chegam a gastar mais de R\$ 200,00 em compras no mesmo período. Já segundo estudo realizado pela IEMI – Inteligência de Mercado (2014), constatou que 21,5% dos homens envolvidos nesta pesquisa, efetuam compras a cada três meses. Analisa-se ainda que 26,1%, que corresponde a maioria dos entrevistados, adquiriram três peças na última compra.

Já o **“número de bolsas e acessórios”**, foi o construto que indicou a média mínima, com 0,39. Justifica-se essa média com dados expressos pelo SPC Brasil (2016), o qual dentre uma análise sobre investimentos em vestuário para se sentir mais bonito, gastos com acessórios equivale a 50,1%, enquanto aspectos com roupas e calçados com 87,3% e 72,2%

respectivamente. Lemos (2010) na sua pesquisa também obteve um índice baixo para estes itens, o que pode, segundo o autor, não ser uma das principais preocupações do público alvo.

Por conseguinte, questionou-se aos universitários com que **frequência (quantas vezes por mês) eles vão às compras (em lojas) de roupas, calçados e acessórios**; Os resultados indicam uma média de 1,07. A Empresa Mark Sistemas de Pesquisa (2013) realizou uma pesquisa para traçar um perfil do consumidor de vestuário no Brasil, os resultados demonstram que o hábito de comprar roupas uma vez por mês faz-se presente na vida de 37,2% dos respondentes, enquanto que 30,4% dizem ir às compras de três em três meses.

Após foi questionado se **ao comprar uma calça comprida para sair no final de semana, qual o valor que estaria disposto a pagar**, apresentou uma média no valor de R\$ 150,86. Esse resultado se aproxima com o da pesquisa de Lemos (2010), dessa forma, a média do público que investigou obteve o valor de R\$124,42. A Tabela 04 buscou apresentar as principais afirmativas no que tange uma comparação de quantidade de peças de roupas com amigos (as) e colegas de trabalho:

Tabela 4: Afirmativas em relação ao grupo social dos Universitários

Comparado as suas (seus) amigos (os) / colegas de trabalho você tem:	Quantidade	%
Aproximadamente o mesmo número de peças de roupa no armário	85	49,71 %
Muito menos peças de roupas no armário	78	45,61 %
Muito mais peças de roupa no armário	8	4,68 %
Total	171	100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017

Os resultados indicam que 49,71% da amostra acredita que possui **“aproximadamente o mesmo número de peças de roupa no armário”** que seus amigos/colegas de trabalho. De forma parecida ao resultado obtido, Molin (2015), considera que 55,26% do público respondente da pesquisa, considera se vestir de forma semelhante a um amigo ou colega de trabalho, haja visto que para isso, necessita ter quantidades de peças parecidas em seu *hall* de possibilidades.

Apenas 4,68% dos universitários pesquisados acreditam que possuem **“muito menos peças de roupa no armário”** que seus amigos/colegas de trabalho. Nessa perspectiva analisa Molin (2015), que considera que apenas 3,95% dos respondentes da pesquisa dizem ser influenciados por amigos na hora da compra, logo, ter menos peças de roupa que colegas ou amigos. Justifica-se este fato, pois acreditam os consumidores que a partir do momento que abrem-se para influências de amigos, e assim, perdem sua autonomia.

Na Tabela 05, analisou-se a quantidade de sapatos, bolsas e acessórios que os universitários possuem quando comparado com os amigos (as) e colegas de trabalho. O resultado pode ser observado abaixo.

Tabela 5: Afirmativas em relação ao grupo social dos Universitários

Comparado as suas (seus) amigos (os) / colegas de trabalho você tem:	Quantidade	%
Muito menos sapatos, bolsas e acessórios	83	48,54 %
Aproximadamente o mesmo número de sapatos, bolsas e acessórios	82	47,95 %
Muito mais sapatos, bolsas e acessórios	6	3,51 %
Total	171	100 %

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em referência a assertiva **“muito menos sapatos, bolsas e acessórios”**, 48,54% da amostra acredita possuir menos que seus amigos/colegas de trabalho e apenas 3,51% acredita possuir **“muito mais sapatos, bolsas e acessórios”**. Justifica-se nas assertivas em questão, importar-se com a quantidade de itens de vestuário não se trata de uma das prioridades dos brasileiros, não as deixam influenciar-se pelo consumismo de pessoas envolvidas em seu

círculo de convivência e adotam inclusive práticas de compartilhamento de produtos (REVISTA CLIENTE SA, 2014).

Os Universitários também foram questionados quanto ao percentual da renda mensal comprometido para pagamento de compras com roupas, sapatos ou bolsas. Obteve-se uma média de 0,14, resultado que pode refletir tanto um controle financeiro ou uma dependência financeira dos pais (falta de renda própria). Assim, nos dados apurados pelo Instituto de Desenvolvimento Industrial do Ceará (2013), em que considera que 4,5% da renda mensal da família brasileira são para pagar compras com itens de vestuário. Para finalizar, os Universitários foram indagados a responder sobre qual percentual de renda mensal está comprometido com pagamento de dívidas.

Os resultados indicam 0,51%. Nesse sentido, difere-se dos resultados obtidos a pesquisa realizada pelo Banco Central (2016), que pressupõem que 46,3% da renda dos entrevistados está comprometida com o pagamento de dívidas. Assim, diante do cenário econômico Nacional em profunda desordem, os altos custos dos produtos fazem com que o consumidor comprometa grande parte de sua renda com o pagamento de dívidas. Na seção a seguir, serão abordadas as principais conclusões deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento de compra é um tema, o qual aprofunda-se discussões para entender o comportamento do consumidor, e se torna fundamental para as empresas, pois deste modo, ficam mais preparadas para atender as necessidades e desejos do cliente, o que contribui entre outras variáveis, para o sucesso do negócio.

Neste sentido, o presente trabalho buscou identificar como as diferenças individuais (satisfação com a vida, autoestima e ansiedade) impactam o comportamento de compra do consumidor. Para isso, aplicou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com 171 acadêmicos.

De uma forma inicial identificou-se o perfil dos respondentes, e assim verificou-se que: 122 respondentes do gênero feminino e 49 do gênero masculino. Em relação ao estado civil 78,36% são solteiros, 20,47% se identificaram como casado/união. Quanto ao Estado em que reside, 82,46% declarou morar em Santa Catarina. Por fim, no que tange ao Curso Superior, 25,15% dos entrevistados apontaram cursar Administração. Muito próximo desse resultado, apontou-se o curso de Pedagogia, que resultou em 23,98% dos estudantes.

Com foco em atender ao proposto pelo estudo, no que se refere ao construto satisfação com a vida, foi possível perceber que as assertivas futuro, situação financeira (dinheiro/renda), sucesso, são variáveis que impactam individualmente o comportamento de compra do consumidor, visto que todas essas variáveis obtiveram resultados altos, o que demonstra certa preocupação por parte dos universitários. Outrossim, faz-se necessário avaliar que a partir dos resultados obtidos, a satisfação com a vida está ligada a fase de vida, meio social, afetivo e profissional a qual o indivíduo se encontra e depende da forma como se relaciona com os diversos fatores envolvidos em seu projeto de vida.

Em relação ao construto autoestima, as variáveis: eu tenho uma atitude positiva comigo mesmo, eu sinto que tenho várias boas qualidades, no geral, estou satisfeito comigo mesmo, número de peças de roupas para seu uso, com que frequência (quantas vezes por mês) eles vão às compras (em lojas) de roupas, calçados e acessórios, foram as de maior destaque. Evidencia-se também médias altas no que tange as questões ligadas a autoimagem, uma vez que, observa-se que o público alvo da pesquisa está disposto a pagar valores consideráveis para se manter na moda, inclusive com uma certa frequência. Ou seja, vestir-se de acordo com as tendências, usar roupas e acessórios que a maioria usa, é uma forma de se incluir socialmente no grupo em questão.

No que diz respeito ao construto ansiedade, percebe-se que as variáveis me sinto amedrontado (a) sem nenhuma razão ou motivo específico e eu tenho pesadelos obtiveram resultados consideravelmente baixos, logo, não impactam as diferenças individuais no comportamento de compra. Assim, é notório que a ansiedade não atinge grande parte do público alvo dessa pesquisa, possivelmente por se tratar de um público, na sua grande maioria jovem, com preocupações menores.

Destarte, em relação aos construtos e assertivas analisadas (satisfação com a vida, autoestima e ansiedade) ficou evidenciado que a satisfação com a vida e a autoestima apresentaram impactar diretamente o comportamento de compra do consumidor analisado. Não percebeu-se influência significativa do construto ansiedade nos Universitários. Assim, os resultados desta pesquisa vêm ao encontro dos resultados de Lemos (2010) e da fundamentação teórica apresentada neste estudo.

Embora este estudo tenha alcançado a sua proposta inicial, cabe salientar algumas limitações, dentre elas, a necessidade de uma amostra maior, o que poderia eventualmente confirmar alguma das variáveis que se apresentaram em menor grau. Outra limitação refere-se ao público investigado – Universitários de apenas uma Instituição de Ensino, o que não pode generalizar e nem dar como verdade as respostas.

Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam investigadas as questões de comportamento de compra com outras variáveis (consumo excessivo, materialismo e propensão ao endividamento) em outras mesorregiões do Estado de Santa Catarina, e ainda com outros públicos. Indica-se também a replicação destas variáveis estudadas em diferentes tipos de consumidores, por exemplo: pessoas de diferentes idades, outras referências sociais, como diferentes classes econômicas, etnias ou religiões. E por fim, sugere-se que sejam continuados os estudos, os quais levam em consideração estes construtos, com base em outras estratégias de pesquisas. Como também, sugere-se realizar pesquisas mais aprofundadas para chegar a conclusões mais precisas.

6 REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Júlio. Introdução aos estudos quantitativos utilizados em pesquisas científicas.

Revista Práxis. N. 6, ago. 2011.

ASSIS, Fernanda. Comportamento do Consumidor. **Monografia**. UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia De Londrina. Londrina, 2011.

ASSIS, Simone G.; AVANCI, Joviana Q. **Labirinto de Espelhos**: formação da autoestima na infância e na adolescência. Rio de Janeiro, 2004.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de Educação Financeira**. Gestão de Finanças Pessoais. Brasília. 2013.

BARCELLOS, Mário Tregnago et al. **Teleconduta Ansiedade**. 2017.

BATISTA, Anderson H. **O Perfil do Profissional de Sucesso do Mundo Moderno**. 2004.

BORGES, Gustavo da Rosa; CONSTANTE, Adriana Kriek; MACHADO, Denise del Prá Neto. A influência da felicidade, da satisfação com a vida, da depressão e do estresse sobre as compras hedônicas. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 9, n. 5, p. 977- 997, jul./dez. 2016.

CASTILLO, A. R. GL et al. Transtornos de ansiedade. **Rev Bras Psiquiat.** Porto Alegre, p. 20-23. 2000.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing:** as melhores práticas. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 1 p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 9ª. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2005.

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

FELIPE, Israel J. S.; CERIBELI, Harrison B.; BRANDÃO, Rafaela M.; Antecedentes da compra compulsiva dos universitários em Mariana (MG). **Revista Ciências Administrativas.** Fortaleza, v. 23, n. 2, p. 322-335, maio./ago. 2017.

FELIPE, Jardene F. **Análise do consumo da moda na cidade de Campina Grande.** Campina Grande, 2014.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, Carolina M.; GIMENEZ, Paulo E. O. A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho. **XIII SEMEAD.** 2010.

FORBES, Francisco. **Analytics no varejo.** Cliente Sa. 2014.

GIARETA, Letícia F. O Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra. **III Encontro Científico e Simpósio De Educação Unisalesiano.** 2011.

GOODMAN, L. Snowball Sampling. In: *Annals of Mathematical*

GOODMAN, L.A. **Snowball sampling.** *The annals of Mathematical Statistics*, v.32, p.148-170, 1961.

HECKMAN, James. **A Baixa Auto-estima do Brasileiro.** Rio de Janeiro, 2000.

IG São Paulo. **Homens compram roupas a cada 3 meses, diz levantamento.** *Brasil Econômico.* São Paulo, jul. 2014.

KOSMANN, Guilherme. **Estratégias de marketing:** um estudo sobre o mercado de luxo. Florianópolis, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998.

LEMO, Irma Dias. O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda. **Dissertação** (mestrado). Universidade FUMEC Faculdade de Ciências Empresariais. Belo Horizonte, 2010.

LUIZ, Gilberto V.; SILVA, Neuza M. Escala De Comportamento De Compra: Desenvolvimento e Validação de Um Instrumento De Medida. **Revista Brasileira de Economia Doméstica**. Viçosa, v. 28, n. 1, p. 180-200. 2017.

MACÊDO, Orlando J. V.; ALBERTO, Maria F. P.; ARAUJO, Anísio J. S.; Formação profissional e futuro: expectativas dos adolescentes aprendizes. *Revista Estudos de Psicologia*. Campinas, p. 779-787, out./dez. 2012.

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

MARIANO, Marcia. **O perfil do consumidor de vestuário no Brasil**. São Paulo, 2013.

MARTINS, Cláudio. 55% das mulheres compram uma peça de roupa por mês. **Revista Exame**. Rio de Janeiro, jul. 2012.

MATTEI, D; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista de Ciências Empresariais**. Maringá, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-Produtos E Variáveis Comportamentais Determinantes De Compra No Varejo Virtual: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES BRASILEIROS**. 2004.

MOLIN, Fernanda P. F. D. **Consumo De Vestuário Masculino**: um Estudo do Comportamento de Compra de Homens Jovens da Classe C do Município de Ijuí/RS. Ijuí, 2015.

NUNES, Patrícia. **Psicologia Positiva**. 2007.

POLIZER, Ariane A.; ALVES, Tânia M. B.; Perfil da Satisfação e Função Sexual de Mulheres Idosas. **Revista Fisioterapia em Movimento**. Curitiba, v. 22, n. 2, p. 151-158, abr./jun. 2009.

REICHOW, L. D. K. Comprar para ser: uma análise da transcendência das marcas na atualidade. Anais do Congresso ANPTECRE. **Anais do Congresso ANPTECRE**. 2015.

REIS, Rodrigo V.; STURZENEGGER, Karen F. D.; **Comportamento Do Consumidor**: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Fev. 2017.

RIEGEL, Viviane; GAMA, Raoni. **Felicidade para consumo**: uma questão moral, de Estado ou de mercado? Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

ROCHA, S. P. V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, mar. 2005.

SALUM, Giovanni A.; BLAYA, C.; MANFRO, Gisele G.; Transtorno do pânico. *Revista Psiquiatr*. P. 86-94. 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e casos. 9ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS et al. A relação entre vida acadêmica e a motivação para aprender em universitários. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**. São Paulo, v. 15, n. 2, p. 283-290, jul./dez. 2011.

SECCO, Carlos F. C.; OLIVEIRA, Elda, M.; AMORIM, Rafael, M.; Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Determinam O Processo De Compra No Mercado Varejista Em Palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v. 7, n. 3, jul. 2014.

SILVA, Jonathan S.; BARBOSA, Milka A. C. A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca. **Revista Inovação Gestão Produção**. V. 3, n. 2, p. 97-108, fev. 2011.

SILVA, Katia L. S. et al. **Processo De Decisão De Compra**: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual. XXXIII Encontro Nacional De Engenharia De Produção. Salvador, out. 2013.

SILVA, M. C. R.; VENDRAMINI, C. M. M. Autoconceito E Desempenho De Universitários Na Disciplina Estatística: Autoconceito E Desempenho Em Estatística. **Psicologia Escolar e Educacional**. São Francisco, v. 9, n. 2, p. 261-268, set. 2005.

SILVEIRA, Pablo M. **Criação de uma escala de satisfação com a vida por meio da Teoria da Resposta ao Item**. Florianópolis, 2015.

SPC BRASIL. **Potencial Do Mercado De Beleza**. Jul, 2016.

TEIXEIRA, J. C. N. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Monografia**. Instituto A Vez Do Mestre. Rio de Janeiro, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia Do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec Ltda, 2009.

VECHIO, Roberta D.; ANDRADE, Dayana.; BRONEMANN, Márcia. O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 2007.

VICTORIA, C. G.; KNAUTH, D. R.; HASSEN, Ma. N. A. **Metodologias Qualitativa e Quantitativa**. Tomo Editorial, 2000.

ZORDAN, Eliana P.; FALCKE, D.; WAGNER, santo Adriana. Casar ou não casar? Motivos e expectativas com relação ao casamento. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p. 56-76, ago. 2009.