



UNIFACS

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MILENA LYRIO DOS SANTOS JOVENTINO

**A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR ONLINE DE ROUPA NO BRASIL -
UMA ANÁLISE QUANTITATIVA BASEADA NO CONSUMER INVENTORY
STYLES (CSI)**

Salvador
2023

MILENA LYRIO DOS SANTOS JOVENTINO

**A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR ONLINE DE ROUPA NO BRASIL -
UMA ANÁLISE QUANTITATIVA BASEADA NO CONSUMER INVENTORY
STYLES (CSI)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Salvador - UNIFACS, Mestrado em Administração, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Rivera Castro.

Salvador
2023

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS.

Joentino, Milena Lyrio dos Santos

A tomada de decisão do consumidor online de roupa no Brasil - uma análise quantitativa baseada no Consumer Inventory Styles (CSI)./ Milena Lyrio dos Santos Joentino. - Salvador: UNIFACS, 2023.

64 f. : il.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação, Mestrado em Administração da Universidade Salvador - UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Rivera Castro.

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor. 3. Tomada de decisão. 4. Vestuário. 5. Compras online. I. Castro, Miguel Rivera, orient. II. Título.

CDD: 658

MILENA LYRIO DOS SANTOS JOVENTINO

A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR ONLINE DE ROUPA NO BRASIL -
UMA ANÁLISE QUANTITATIVA BASEADA NO CONSUMER STYLES
INVENTORY (CSI)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador - UNIFACS, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre, aprovada pela seguinte banca examinadora:

Miguel Angel Rivera Castro – Orientador _____
Doutor em Energia e Meio Ambiente pela Universidade Federal da Bahia (UFBA),
Doutor em Economia pela Universidade de Santiago de Compostela (USC –
Espanha)
Universidade Salvador – UNIFACS

Lindomar Pinto da Silva – Coorientador _____
Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Salvador – UNIFACS

Marcos Gilberto dos Santos
Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Instituto Federal da Bahia - IFBA

Salvador, de março de 2023.

Dedico esse trabalho a todos os curiosos do varejo online, em especial aos que me incentivaram a buscar o novo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos mestres que foram fundamentais na construção deste trabalho: meu orientador Prof. Dr. Miguel Rivera Castro, por apontar o caminho e trilhá-lo junto a mim e Prof. Dr. Lindomar por todo suporte e paciência.

Agradeço aos meus pais por comprarem todos os meus sonhos e ao meu noivo por acreditar tanto em mim.

Agradeço aos amigos, em especial à Luis minha dupla nesse desafio.

RESUMO

Neste trabalho procurou-se efetuar uma análise quantitativa de como o estilo do consumidor somado a fatores sociodemográficos influenciam no consumo de vestuário online no Brasil. Para isso, usou-se o modelo de análise Consumer Styles Inventory (Sproles e Kendall, 1986) que sustentou toda a construção do trabalho, desde a criação do questionário para o levantamento de dados a validação e mensuração do fenômeno que se deu através da análise fatorial confirmatória e da Modelagem de equações estruturais, respectivamente. Foram aplicados mil e onze questionários entre doze de julho e cinco de novembro de 2022. O trabalho definiu duas variáveis dependentes: frequência de consumo e gasto e demonstrou que a teoria proposta, CSI, tem aplicabilidade no cenário estudado e que, no Brasil, em consonância com estudos anteriores sobre o cenário internacional, consumidores mais perfeccionistas e ligados à moda compram com mais frequência e gastam mais em suas compras, enquanto consumidores confusos pelo excesso de oferta tendem a comprar menos. Interessantes destacar que, também de forma similar a estudos anteriores, a pesquisa demonstrou que homens compram menos. Os resultados possibilitam o aperfeiçoamento do marketing, através da criação de estratégias para atingir clientes que consomem roupa online. Trata-se de temática que carece de tratamento acadêmico mesmo sendo relevante no cenário econômico e social.

Palavras-chave: Estilos de tomada de decisão; estilos de consumo; compra online de roupa; vestuário online.

ABSTRACT

In this paper, we attempted to carry out a quantitative analysis of how the consumer's style, together with sociodemographic factors, influence the consumption of online clothing in Brazil. For this, the theoretical model Consumer Styles Inventory (Sproles and Kendall, 1986) was used, which supported the entire construction of the work, from the creation of the questionnaire for the data collection to the validation and measurement of the phenomenon that took place through factor analysis Confirmatory and Structural Equation Modeling, respectively. One thousand and eleven questionnaires were applied between July 12 and November 5, 2022. The work defined two dependent variables: frequency of consumption and spending and demonstrated that the proposed theory, CSI, has applicability in the scenario studied and that, in Brazil, in line with previous studies on the international scenario, more perfectionist and fashion-related consumers buy more often and spend more on their purchases, while consumers confused by oversupply tend to buy less. It is interesting to note that, similarly to previous studies, the survey showed that men buy less. The results allow the improvement of marketing, through the creation of strategies to reach customers who consume clothes online. This is a topic that needs academic treatment even though it is relevant in the economic and social scenario.

Keywords: Consumer decision-making styles; shopping styles; online shopping, online shopping for clothes; clothing online.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Nicosia	20
Figura 2 – Estrutura do modelo de Howard e Sheth (1969)	20
Figura 3 – Modelo de Comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969)	21
Figura 4 - Modelo de Blackwell, Miniard e Engel (1986).....	22
Figura 5 - Comportamento do Consumidor	23
Figura 6 - Modelo geral do processo decisório estratégico	25
Figura 7 - Processo de análise de decisão proposto por Howard (1988).....	25
Figura 8 - Estilos de tomada de decisões.....	27
Figura 9 - Modelo empírico	37
Figura 10 - Modelo empírico detalhado.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Apresentação dos dados da pesquisa.....	36
Tabela 2 - Atributos Pessoais	46
Tabela 3 - Análise fatorial confirmatória dos 30 itens-valores referidos ao modelo de análise de Sproles e Kendall (1986).....	48
Tabela 4 - Resultados da Modelagem de equação estrutural 1.....	52
Tabela 5 - Resultados da Modelagem de equação estrutural 2.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de características do estilo de consumo do CSI	29
Quadro 2 - Quadro de revisão de trabalhos anteriores.....	34
Quadro 3 - Estudos do CSI que usaram o MME	38
Quadro 4 - Quadro de variáveis latentes.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise fatorial confirmatória
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CONF	Confusos para escolher determinada marca.
CSI	Consumer styles inventory
HEDO	Hedonistas
IMPU	Impulsivos
LEAL	Habituais e leais
MARC	Orientados pela Marca
MEE	Modelagem de equações estruturais
MOD	Inovadores e orientados pela moda;
PERF	Perfeccionistas e orientados pela busca de alta qualidade
PREC	Cientes do preço justo e do valor do dinheiro
SciELO	Scientific Electronic Library Online
SEM	Structural Equation Modeling
SEO	Otimização de buscadores

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	O ESTUDO DO CONSUMO	17
2.2	ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	26
2.3	O MODELO DE SPROLES E KENDALL - CSI	28
2.3.1	Perfeccionista e orientado pela busca de alta qualidade	30
2.3.2	Cientes do preço justo e do valor do dinheiro	30
2.3.3	Orientados pela marca e cientes de que maior preço significa melhor qualidade	31
2.3.4	Inovadores e orientados pela moda	31
2.3.5	Hedonistas	32
2.3.6	Habituais e leais	32
2.3.7	Impulsivos	33
2.3.8	Confusos para escolher determinada marca.....	33
2.4	O CSI COMO FERRAMENTA PARA ANÁLISE DO CONSUMO DE ROUPA ...	33
3	METODOLOGIA	36
3.1	MODELOS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	38
3.2	APRESENTAÇÃO DOS DADOS	40
3.3	ESPECIFICAÇÃO DO MODELO	40
4	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	45
4.1	ATRIBUTOS PESSOAIS.....	45
4.2	VALIDAÇÃO DA ESCALA NO PÚBLICO BRASILEIRO	47
4.3	ANÁLISE DAS RELAÇÕES INTERVARIÁVEIS.....	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

O consumo vem sendo amplamente estudado nas últimas décadas, diversas teorias, dentre elas a microeconômica, buscam explicar o fenômeno. A análise do comportamento do consumidor e mais especificamente dos estilos de tomada de decisão viraram foco de uma gama de pesquisas que pretendem explicar como o consumo pode estar atrelado a fatores psicológicos e sociológicos. No Brasil, a temática é debatida em diversos segmentos, mas, revisando as publicações disponíveis em portais como o da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)¹ e *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO)², é possível constatar que há escassez de trabalhos que discutam as decisões de compra no varejo online de vestuário.

Walsh, Mitchell e Hennig-Thurau (2001) argumentam que certas características de tomada de decisão dos consumidores se combinam para formar um estilo de tomada de decisão. A tomada de decisão do cliente é um fenômeno complexo que inclui vários fatores que são importantes para os consumidores e podem afetar suas decisões (LUNENBURG, 2010). Segundo Kruger *et al.* (2004) grande ênfase é colocada na decisão dos consumidores sobre a qualidade, que por sua vez depende do estilo de tomada de decisão do consumidor. Essas decisões segundo Fontgalland, Fontgalland Filho e Weller (2021) são essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e do desenvolvimento econômico, tendo em vista que o comportamento dos consumidores se relaciona com custo, lucro e receita das empresas.

Com as mudanças avançadas no estilo de vida e o aumento do poder do consumidor, os diferentes estilos de tomada de decisão tornam-se significativos. No passado, o comportamento de compra do consumidor e seus estilos de tomada de decisão no ambiente de compras offline foram estudados significativamente como explica Bakewell e Mitchell (2003), Mitchell e Walsh (2004) e Tai (2005), mas segundo Cowart e Goldsmith (2007) e Yang e Wu (2006) esses estilos não são amplamente pesquisados no mercado de compras online.

¹ <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscaador-primo.html>

² <https://search.scielo.org/?q=consumo+online+roupa&lang=pt&count=15&from=16&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=2&filter%5Bin%5D%5B%5D=scl&q=consumo+online&lang=pt>

O interesse dos consumidores em compras online para Bakos (1997), Johnson, Moe, Fader, Bellman e Lohse (2004) aumenta devido à acessibilidade de informações exaustivas sobre os produtos, comparações inteligentes e redução dos custos de busca de clientes. De acordo com dados levantados pelo Neotrust³, empresa responsável pelo monitoramento de mais de 85% do e-commerce brasileiro, sobre compras online, o mercado do e-commerce brasileiro registrou faturamento de mais de R\$161 bilhões em 2021, o que representa um crescimento 26,9% comparado a 2020. O número de pedidos aumentou em 16,9% com 353 milhões de entregas.

Salienta-se que, de acordo com o levantamento supramencionado, a moda está entre as categorias com mais pedidos realizados em 2021. Ratificando os dados apresentados, o relatório e-commerce no Brasil, de abril de 2021, realizado pela Conversion⁴, consultoria de performance e SEO (otimização de buscadores), analisou 15 categorias de consumo em 217 e-commerces nacionais e concluiu que o e-commerce nacional registrou um crescimento de 40%, chegando a 20,61 bilhões de acessos nos sites desde o início da pandemia, estando em destaque o setor da moda ao passo que somou 1,51 bilhão de acessos entre abril de 2020 e abril de 2021, crescimento de 52%. Os resultados indicam um aumento de 10% na comparação mês a mês e 63,18% ano a ano.

Mesmo diante de dados otimistas sobre o comércio online de roupa, a literatura nacional pouco oferece sobre o tema. A maioria das pesquisas anteriores analisou as compras online em um sentido mais amplo; não adentrando especificamente no segmento vestuário. Em um cenário de crescimento acelerado do setor em estudo e em meio a lacunas na literatura nacional, se torna necessário o desenvolvimento de pesquisas como essa que buscam entender os preditores relacionados ao consumo online de vestuário.

O presente trabalho pretende examinar a temática do comportamento do consumidor no consumo online dos produtos de moda e vestuário. Por mais que haja um contexto amplo que envolve psicologia, sociologia e economia, o tema foi delimitado para analisar o fenômeno utilizando a abordagem teórica elaborada por

³ <https://static.poder360.com.br/2022/02/E-commerce-2021-Projec%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf>

⁴ https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Set_21-Relato%CC%81rio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf

Sproles e Kendall em 1986, Consumer Styles Inventory (CSI), uma orientação básica de compra relacionada à personalidade do consumidor, que define oito preditores ligados à tomada de decisão. Tomou-se por base os dados apurados em questionários aplicados em 2022.

Mais especificamente, o estudo pretende analisar um conjunto de variáveis ligadas a tomada de decisão que foram identificadas por Sproles e Kendall (1986) como cruciais para tomada de decisão: procura de qualidade; importância da marca; procura de novas tendências; procura de preços baixos; consumo hedônico; consumo impulsivo; confusão perante a oferta e fidelidade à marca. Assim, este estudo investiga o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão na compra online de produtos de vestuário respondendo a seguinte pergunta de pesquisa: Em que nível o estilo de tomada de decisão do consumidor influencia a compra de roupas online?

Para isso, o estudo define o consumo como uma transação realizada de forma completamente online, que resulta na compra de itens e busca demonstrar como as diversas formas de tomada de decisão podem interferir na compra de roupas online em um esforço para enriquecer a literatura. O objetivo deste trabalho é analisar a aplicabilidade deste instrumento de medição (CSI) no consumo online de roupa no Brasil já que a sua utilização anterior se verificou em outros, identificando quais são as variáveis mais relevantes no consumo online de vestuário.

Objetivando analisar estas variáveis utilizou-se metodologia quantitativa, com a aplicação de um questionário, contendo o instrumento já mencionado, Consumer Styles Inventory (CSI), a uma amostra de adultos brasileiros. Posteriormente, realizou-se a análise dos dados através da análise fatorial confirmatória (AFC) e ainda utilizou-se a Modelagem de equações estruturais (MEE) para mensurar, por meio de dois modelos, a interrelação entre os constructos do CSI e as variáveis dependentes “Gasto” e “Frequência de Consumo”. Espera-se, considerando os resultados de trabalhos anteriores, que haja relação entre os constructos mencionados e as duas variáveis dependentes em análise e que o presente estudo ateste se essas relações se mantêm no nicho aqui estudado.

O trabalho de pesquisa é apresentado em tópicos que buscam atender ao objetivo central seguindo a seguinte estrutura: A primeira parte é constituída pela

introdução que destaca o cenário em que o trabalho foi construído bem como seus objetivos e hipóteses, seguida do referencial teórico que elucida o conceito de consumo, a teoria microeconômica do consumidor, a revisão da literatura sobre o consumo de roupa e, por fim, apresenta detalhadamente a abordagem teórica utilizada para a análises da problemática: O Consumer Styles Inventory (CSI). Num segundo momento, apresenta-se a metodologia utilizada, pormenorizando o questionário aplicado, público alvo, número de respondentes bem como os resultados obtidos, o que culmina na terceira parte do trabalho, a análise dos resultados colhidos. Com tal arcabouço, se tratando de temática com literatura nacional parca, a dissertação termina com a apresentação das principais conclusões e algumas sugestões sobre possibilidade de novos estudos sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o objetivo desta pesquisa seja alcançado, ou seja, para entender como os estilos de tomada de decisão do consumidor influenciam no consumo de vestuário online no Brasil é necessário uma explanação detalhada do recorte teórico que compreende o consumo, mais especificamente do estudo do consumo, do comportamento dos consumidores, dos processos decisórios e dos estilos de consumidores com foco na abordagem teórica que será utilizada: Consumer style inventory definida por Sproles e Kendall (1986) e no objeto de estudo, o varejo do vestuário online.

2.1 O ESTUDO DO CONSUMO

O ato de consumir integra a rotina dos indivíduos, consome-se a todo tempo, desde a energia usada para ligar a lâmpada e os eletrodomésticos à roupa que se veste e ao alimento que se come. Diversos estudos buscam compreender as motivações e as características inerentes ao consumo e responder perguntas como: Porque consumismo? O que determina o que consumimos?

O presente estudo, como já demonstrado anteriormente, usa a escala CSI para avaliar o comportamento de consumo. Mas, antes de pormenorizar e justificar a abordagem teórica escolhida para a análise da temática é necessário desenvolver um apanhado teórico sobre o consumo de forma geral, detalhando as motivações sociais que compõem a sociologia do consumo e o comportamento do consumidor na tomada de decisão, bem como as teorias que iniciaram a tratativa da temática.

Diversos estudos como os de Howard e Sheth (1969), Howard (1988), Blackwell, Miniard e Engel (2008), Baldini (2017), Clemen e Reilly (2001), visam explicar quais fatores influenciam a tomada de decisão e, conseqüentemente, o consumo. Uma gama considerável desses estudos e das teorias mais recentes partem dos ensinamentos propostos pela teoria do consumidor ou teoria da escolha que trata o indivíduo como ser racional e o analisa no processo de decisões de consumo.

Os economistas foram os primeiros a abordar o tema supramencionado no início do século XX. De acordo com Chauvel (1999) a teoria econômica do

comportamento do consumidor presume que toda compra implica uma escolha, que acontece na busca pela maximização de sua utilidade. Para tanto, o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados), o maior retorno possível. A teoria se baseia na teoria da utilidade e na teoria da escassez, e utiliza princípios da economia, da psicologia e da sociologia para entender como as pessoas escolhem e alocam seus recursos de consumo partindo da definição das problemáticas do consumidor: O que consumir? A que preços? Qual a taxa de substitutibilidade? Nesse sentido, a teoria da utilidade explica o consumo como um processo de maximização da utilidade, ou satisfação, levando em conta as preferências, renda e preços dos bens e serviços disponíveis e, portanto, fornece uma base teórica para entender como as pessoas tomam decisões sob incerteza, como se pode verificar no trecho a seguir:

cada consumidor enfrenta um problema restrito de otimização em que o objetivo é escolher entre a combinação de bens e serviços que maximize a satisfação ou utilidade, sujeito a uma restrição no montante de fundos disponível (MCGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2010, p.78).

A teoria da utilidade fornece a base teórica para entender como as pessoas tomam decisões sob incerteza, e se relaciona com a da teoria dos estilos de tomada de decisão de Sproles e Kendall (1986) que fornece uma perspectiva adicional para entender as diferenças individuais na forma como as pessoas tomam decisões e como usam diferentes estilos de tomada de decisão para maximizar sua utilidade.

A teoria da escassez, por sua vez, sugere que as pessoas devem fazer escolhas entre diferentes opções, e essas escolhas são afetadas pela escassez de recursos. Isso significa que as pessoas precisam tomar decisões sobre como alocar seus recursos limitados de forma a obter o maior benefício possível. Friedman (2020) sustenta que a tomada de decisão econômica é essencialmente sobre como usar recursos escassos para satisfazer necessidades e desejos humanos. A teoria da escassez fundamenta a teoria dos estilos de tomada de decisão de Sproles e Kendall (1986), pois a limitação de recursos afeta as escolhas e preferências dos indivíduos, e conseqüentemente seu estilo de tomada de decisão.

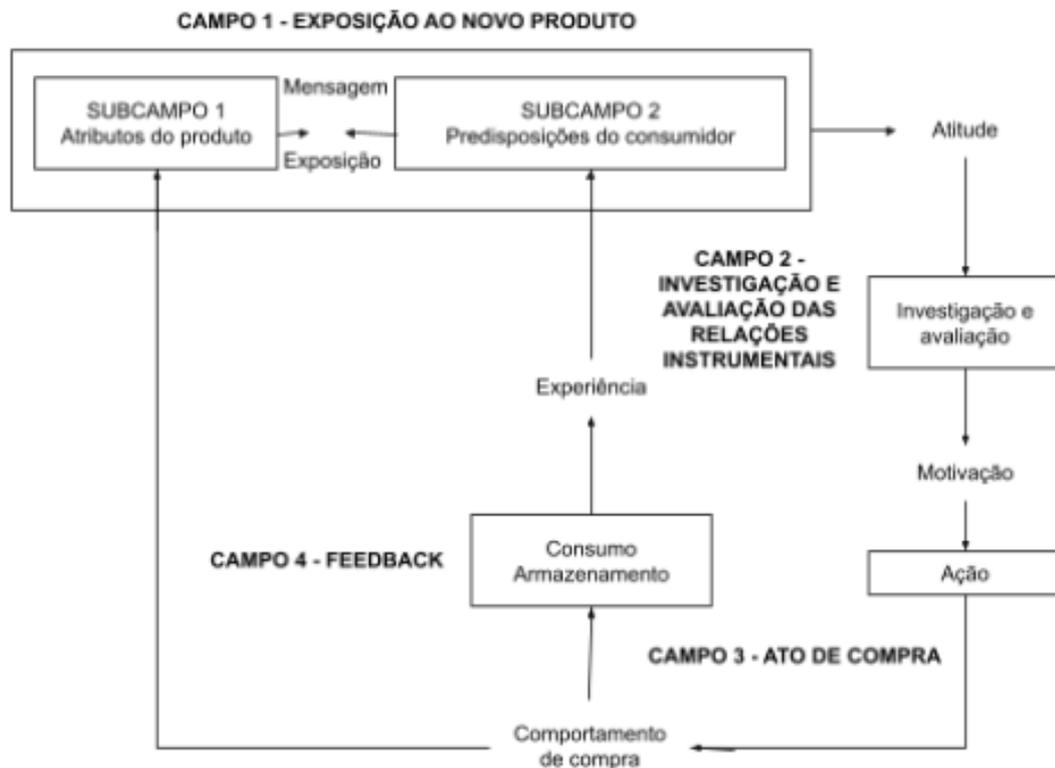
Nesse cenário, diversos teóricos de outras áreas, inclusive da psicologia, desenvolveram modelos para explicar o consumo que, segundo Sartre (2009) pode ser definido como ações e conjecturas mentais realizadas frente às influências

recebidas, para reconhecer necessidades, buscar informações, avaliar alternativas, decidir pela compra, consumir, avaliar este consumo e, finalmente, realizar o descarte do bem obtido. O comportamento do consumidor no modelo decisório pode ser definido como propõe Oliveira, Mesquita e Muylder (2015, p.25) como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca que estão envolvidos na aquisição, no consumo e no descarte de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Lopes e Silva (2011) explicam que o primeiro modelo que buscou a integração de diversos trabalhos na área da psicologia social e da economia no sentido de entender o comportamento de consumo foi desenvolvido por Nicósia (1966). O modelo explana que o comportamento de compra integra um complexo processo de decisão. Segundo Lopes e Silva (2011) essa ênfase no processo decisório e não no ato de compra em si, foi um dos grandes diferenciais propostos por Nicósia (1966) e o que orientou o modelo proposto por ele.

No modelo sugerido por Nicósia (1966) a pesquisa e a avaliação de informações que advêm da exposição de mensagens publicitárias, são preditores do comportamento de compra. Assim, a mensagem que comunica as características de determinado produto combina-se com informações que o consumidor já possui, gerando a atitude que inicia a etapa de investigação e avaliação resultando na tomada de decisão: adquirir ou não determinado produto. O processo é resumido na figura a seguir. Salienta-se que o modelo exposto nunca foi testado empiricamente e seu poder preditivo permanece desconhecido (LOPES; SILVA, 2011, p. 9).

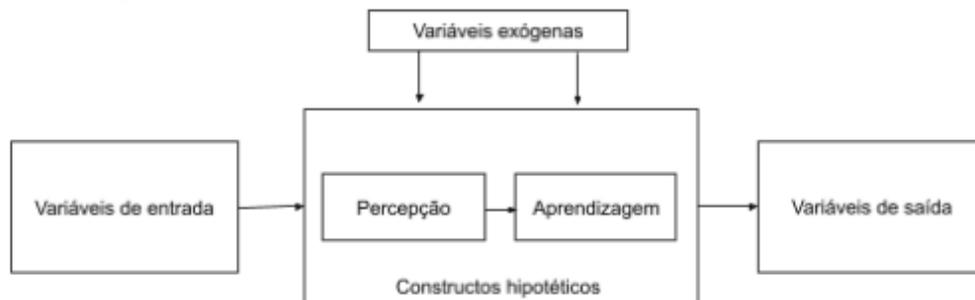
Figura 1 - Modelo de Nicosia



Fonte: Nicósia (1966).

Posteriormente, Howard e Sheth (1969) desenvolveram outro modelo de comportamento do consumidor com o intuito de explicar o comportamento de compra, mais especificamente, como ocorre a escolha entre os produtos disponíveis. Para isso, segundo Lopes e Silva (2011), considerou os mecanismos do marketing e de aprendizagem como variáveis de entradas e a consequência dos referidos estímulos como as variáveis de saída, como esquematizado na figura 2.

Figura 2 – Estrutura do modelo de Howard e Sheth (1969)



Fonte: Adaptado de Schwarz (1997).

Fonte: Adaptado de Schwarz (1997).

O modelo detalhado na figura 3 de Howard e Sheth (1969) foi desenvolvido e amplamente utilizado, pois inovou na inserção de diversas variáveis psicográficas na análise do consumo, os estímulos sociais foram considerados e havia a intenção de explicar a preferência através da experiência de consumo, mas, como explica Liberman e Chaiken (1986), é incapaz de especificar os processos de interação entre as variáveis.

Figura 3 – Modelo de Comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969)

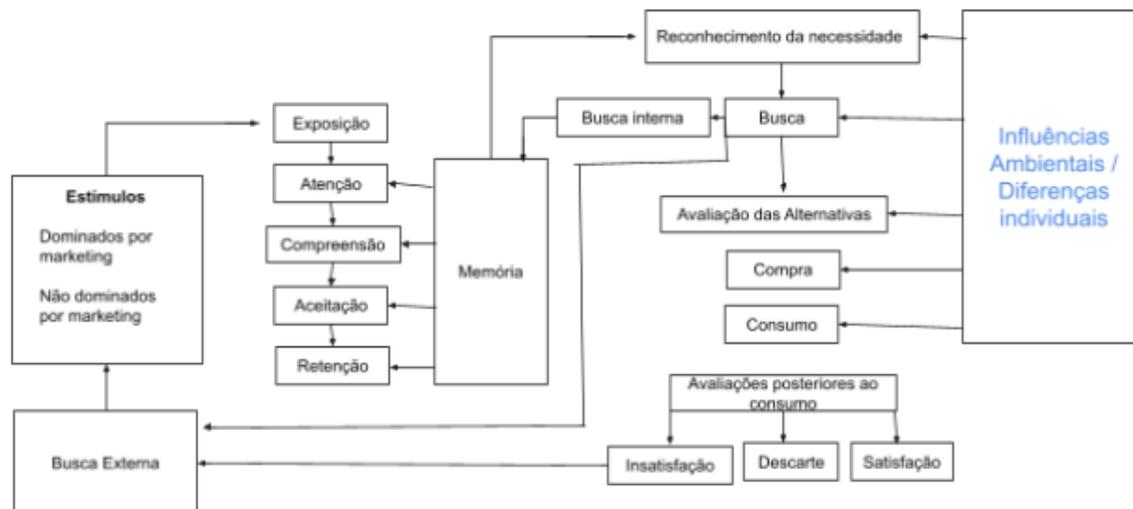


Fonte: Adaptado de Farley e Ring (1974).

Um outro modelo foi desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (1976) e sustenta que o consumo é altamente influenciado por estímulos provenientes do marketing e por outros inerentes ao consumidor que culminam na formação de memória e, em última análise no reconhecimento de necessidade que gera a busca e pode culminar na compra. Como a figura 4 demonstra, o modelo proposto já destaca as influências ambientais e as diferenças individuais como determinantes para o

reconhecimento da necessidade, a busca, a avaliação das alternativas pré-compra, a compra e finalmente, o consumo.

Figura 4 - Modelo de Blackwell, Miniard e Engel (1986)



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2005).

O comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” ou, de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p.6).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que une economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas e, buscam explorá-lo de forma mais eficiente por meio da análise das variáveis relacionadas ao consumo. O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, sejam elas provenientes do indivíduo (diferenças individuais): cultura, personalidade, renda, sentimentos, conhecimento, família, dentre outros ou organizacionais (influências ambientais) como marca, propaganda, promoções, preço e disponibilidade. Esses fatores, destrinchados abaixo, levam o consumidor a três comportamentos: eliminação, obtenção ou consumo, como demonstrado na figura 5 a seguir exposta.

Figura 5 - Comportamento do Consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Como demonstrado no modelo discutido, os indivíduos são consumidores e, conseqüentemente, tomam decisões a todo tempo. Opta-se por comprar ou não determinado produto, determina-se a quantidade e até a qualidade do que será consumido, escolhe-se o quê, quando, como e quanto consumir. Diante disso, Zaichkowsky (1985) adverte que dentre as diversas decisões tomadas pelo consumidor, só a algumas é dada real importância como ratifica Keeney (2004):

Somos todos tomadores de decisão. Muitas vezes ao dia enfrentamos decisões e fazemos escolhas. Apenas algumas delas são singularmente importantes, mas inúmeras pequenas decisões coletivas têm conseqüências significativas que importam (KEENEY, 2004, p. 194).

O modelo exposto analisa com mais afinco o processo de formação de atitudes e o desenvolvimento da intenção de compra, mas possui características semelhantes com o modelo de Howard e Sheth (1969), e, exatamente como o anterior, de acordo

com Mahajan, Muller, e Srivastava (1990) não explica quando uma variável incide sobre outra(s), como ocorre essa influência ou sua força e dimensão.

Sob esse contexto, fica evidente como comprar também é uma decisão e, os consumidores, são, por consequência, sujeitos ativos que, como afirma Baldini (2017, p. 29), decidem comprar pois são submetidos à necessidade de escolher periodicamente entre as alternativas de consumir ou não consumir e, em selecionando a primeira, escolher o produto ou serviço é a segunda decisão a ser realizada.

Baldini (2017, p. 29) afirma que ao assumir o papel de consumidor e realizar decisões de compra, o indivíduo terá abordagens distintas conforme o nível de incertezas e impactos da opção escolhida em sua rotina. Isso estaria atrelado ao tamanho do risco percebido na compra, ou seja, a incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas da decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 113).

O consumidor também é influenciado pela motivação que o leva comprar. Esse fator perpassa pela intensidade, ou seja, pela força com que o impulso para satisfazer uma necessidade se apresenta, a qual também está relacionada ao envolvimento, ou, em outras palavras, ao grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 257). Portanto, em processos decisórios complexos, a relevância do produto impulsiona a busca ativa de informações e a atenção voluntária sobre os atributos dos produtos (LOPES; SILVA, 2012, p. 18).

Frente ao previamente exposto, pode-se afirmar que os indivíduos são compradores e, portanto, estão a todo tempo envolvidos em processos decisórios. Os estudos do consumo buscam explorar como os critérios racionais e o ambiente influenciam no referido processo. Com esse objetivo, Mintzberg, Raisinghani e Théorêt (1976) dividiram o processo decisório de compra em três etapas: identificação, desenvolvimento e seleção, como demonstrado na figura 5. Segundo Choo (2003), a primeira compreende o reconhecimento e o diagnóstico, em que há o reconhecimento da necessidade da tomada de decisão que é seguida da segunda fase, busca e projeto, ou seja, é nessa fase em que busca-se solução para o problema

reconhecido através de alternativas e, por fim, tem-se a seleção, fase em que é feito o julgamento, análise, barganha e a escolha dentre as alternativas consideradas.

Figura 6 - Modelo geral do processo decisório estratégico

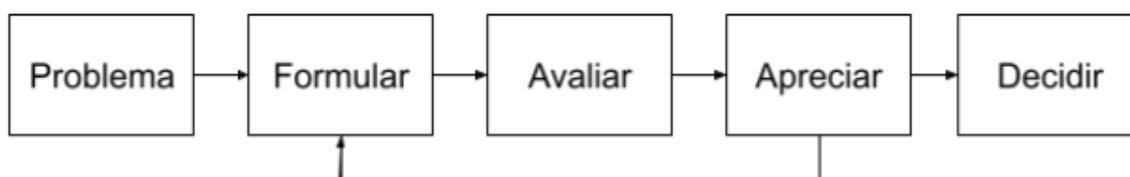


Fonte: Adaptado de Mintzberg, Raisinghani, Theoret (1976, p.266).

Posteriormente, o modelo de Howard e Sheth (1969) foi ajustado e deu origem ao modelo de comportamento do consumidor de Howard (1988) que explicou a sistemática do processo de compra dos indivíduos, se tornando segundo Mahajan, Muller, e Srivastava (1990) e Ouellette e Wood (1998) um modelo de alto valor preditivo. Howard sugeriu que os processos decisórios seguissem uma ordem: 1) formulação de um problema, 2) avaliação das alternativas e, 3) apreciação, como disposto na figura 7 e detalhado a seguir

Começamos com algum problema de decisão real enfrentado por um tomador de decisão [...] nossa intenção é aplicar uma sequência de passos transparentes para fornecer tal clareza de visão sobre o problema que o decisor irá realizar a ação recomendada. (HOWARD, 1988, p.3-4).

Figura 7 - Processo de análise de decisão proposto por Howard (1988)



Fonte: Adaptado de Howard (1988).

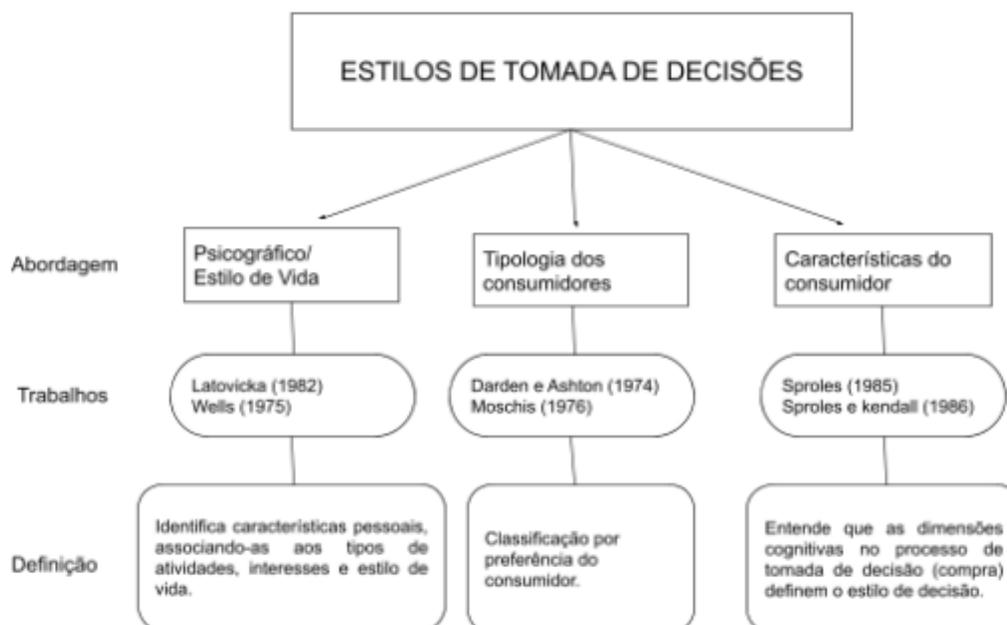
De acordo com Lopes e Silva (2011) o modelo demonstrou que nas decisões de compra de produtos novos, a informação torna-se uma variável básica, pois o consumidor não conhece seus atributos e ainda é incapaz de reconhecer as marcas, a necessidade de informação é ainda mais importante quando se trata de produtos de alto preço. Já quando se trata de produtos de custo baixo, o consumidor assume riscos.

2.2 ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Analisado o estudo do consumo de forma geral, observa-se o empenho de estudos mais antigos e mais modernos em compreender as fases relacionadas a esse processo e depreende-se a importância do consumidor enquanto sujeito ativo do ato de consumir. Assim, linhas de estudo relacionadas ao consumo se ocupam de compreender como o consumidor decide, escolhe consumir algo, analisando o consumidor enquanto tomador de decisão que possui particularidades que o diferenciam e culminam na escolha.

Constata-se a existência pelo menos três abordagens que pretendem caracterizar o estilo de consumo: (a) psicográfica ou de estilo de vida Lastovicka (1982) e Wells (1975), (b) tipologia de consumidores Darden e Ashton (1974); Moschis (1976) e, (c) características de consumidor Sproles (1985); Sproles e Kendall (1986) Sproles e Sproles (1990), como demonstrado no Figura 8.

Figura 8 - Estilos de tomada de decisões



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

A primeira abordagem analisou os estilos de tomada considerando que os diferentes estilos de vida podem ser usados para definir segmentos ou como base para agregar consumidores em grupos e, portanto, para compreender o consumo. Nesse sentido, Lastovicka (1982) sugeriu que a cultura gera os valores que provocam padrões de estilo de vida, o que culmina em decisões de compra.

Darden e Ashton (1974), por sua vez, consideram que o consumo está atrelado à orientação para compras, fontes de informação e características pessoais. Segundo Lysonski, Durvasula e Zotos (1996), dentre as abordagens expostas, a por características do consumidor é a mais interpretativa e tem indícios de ser a mais consistente, como destaca:

A abordagem de características parece ser a mais poderosa e explicativa, uma vez que se concentra na orientação mental dos consumidores na tomada de decisões. Como tal, esta abordagem trata das orientações cognitivas e afetivas dos consumidores no seu processo de tomada de decisão (LYSONSKI; DURVASULA, ZOTOS 1996, p.4).

Santos e Fernandes (2006) defendem que a abordagem por características fornece um instrumento de classificação dos consumidores com relação a estilos heterogêneos de tomada de decisão e possibilita a identificação de conjuntos de

consumidores que compartilham orientações para as compras similares, podendo ser amplamente utilizadas pelos profissionais de marketing.

Destaca-se que Sproles e Kendall (1986) foram pioneiros na abordagem por característica, propuseram em 1986 um instrumento, o Consumer Styles Inventory, amplamente utilizado nos últimos 30 anos, com estudos em diversos países, inclusive Brasil, e contextos multiculturais. Frente a tal contexto, considera-se válido o desenvolvimento da dissertação utilizando o CSI, que será apresentado de maneira detalhada na próxima seção.

2.3 O MODELO DE SPROLES E KENDALL - CSI

Diversos estudos tratam sobre o comportamento do consumidor através de uma gama de abordagens que visam caracterizar o consumo. O presente estudo, por sua vez, utiliza a abordagem Consumer style inventory definida por Sproles e Kendall (1986) para compreender como as características cognitivas e afetivas se relacionam com a tomada de decisão do consumidor ao comprar roupas online. Sproles e Kendall (1986) definem um estilo de tomada de decisão do consumidor como uma orientação mental que caracteriza a abordagem do consumidor para fazer escolhas e compreende características cognitivas e afetivas.

Para formular a mensuração dos estilos de tomada de decisão do consumidor a abordagem supramencionada utilizou as principais características de tomada de decisão presentes na literatura: a abordagem psicográfica que identifica mais de 100 características relevantes para o comportamento do consumidor (LASTOVICKA, 1982; WELLS 1974), a abordagem da tipologia do consumidor que busca definir “tipos” gerais de consumo (DARDEN; ASHTON, 1974, 1975), Moschis (1976), Stephenson e Willett (1969), Stone (1992) e a abordagem das características do consumidor que se concentra nas orientações cognitivas e afetivas especificamente relacionadas à tomada de decisão do consumidor Sproles (1985), Westbrook e Black (1985).

A partir do referencial teórico mencionado, Sproles e Kendall (1986) identificaram as características mentais básicas da tomada de decisão do consumidor. Goswami e Khan (2015) explicam que o modelo é formado por oito

características básicas de tomada de decisão do consumidor, com cada uma delas representando uma abordagem mental crítica para o consumo do produto.

O CSI é uma orientação básica de compras, comparável ao conceito de personalidade em psicologia. Embora vários fatores influenciem as escolhas do consumidor, acredita-se que os clientes abordam o mercado com certas cognições básicas (COWART; GOLDMITH, 2007, p.641).

Tais características foram traduzidas por Santos e Fernandes (2006) como: 1) perfeccionistas e orientados pela busca de alta qualidade; 2) cientes do preço justo e do valor do dinheiro; 3) orientados pela marca e cientes de que maior preço significa melhor qualidade; 4) inovadores e orientados pela moda; 5) hedonistas; 6) habituais e leais; 7) impulsivos; e 8) confusos para escolher determinada marca.

Quadro 1 - Quadro de características do estilo de consumo do CSI

ESTILO DE CONSUMO	CARACTERÍSTICAS
Consumidor perfeccionista ou consciente da alta qualidade	Procuram produtos de qualidade superior, têm altos padrões e expectativas no consumo de bens e são preocupados com a função e qualidade dos produtos.
Consumidor consciente da marca	São orientados para o consumo de marcas nacionais caras e conhecidas e sentem que preço é igual a qualidade.
Consumidor consciente das novidades da moda	Sentem prazer ao buscar novidades e se mantêm atualizados com os estilos.
Consumidor recreativo e hedonista	São os que acham comprar agradável e compram apenas pela diversão.
Consumidor com consciência do preço e do valor do dinheiro	Procura por preços em promoção e estão preocupados em conseguir o melhor aproveitamento do seu dinheiro.
Consumidor impulsivo ou despreocupado	Não planeja as suas compras e não estão preocupados com quanto gasta.
Consumidor confuso pelo excesso de opções	Pesquisam muitas marcas e lojas antes de fazer uma escolha e tem dificuldade para fazer escolhas devido ao excesso de informações oferecidas.
Consumidor habitual ou leal a marcas	Tem marca e lojas preferidas e possui hábitos formados usados na hora da escolha.

Fonte: Traduzido de Sproles e Kendall (1986, p.271-274).

Santos e Fernandes (2006) enfatizam que o CSI não é a classificação de indivíduos em diferentes grupos fechados, mas a classificação de ações e padrões

de comportamento que orienta as pessoas quando estão em situações de compra.

Assim, para compreensão da abordagem teórica utilizada na presente dissertação faz-se necessário a explicação de cada um dos estilos de tomada de decisão já mencionados.

2.3.1 Perfeccionista e orientado pela busca de alta qualidade

De acordo com Santos e Fernandes (2006), o fator que mede o estilo perfeccionista de tomada de decisão, faz alusão à orientação por produtos de melhor qualidade. Consumidores perfeccionistas tendem a comprar de forma sistemática, meticulosa e por comparação.

Segundo Pinheiro, et al. (2011) os consumidores têm expectativas cada vez mais altas quando buscam adquirir um produto. Assim, as empresas precisam se preocupar com esta busca pela qualidade para que não fiquem à margem do mercado consumidor. Nesse sentido, ainda explica que para que as empresas consigam atender às necessidades dos consumidores, é necessário mensurar o quanto os consumidores estão satisfeitos com os produtos que adquirem.

2.3.2 Cientes do preço justo e do valor do dinheiro

O fator que mede o estilo do preço justo e do valor do dinheiro identifica a medida com que os consumidores valorizam preços baixos e em liquidação (SANTOS; FERNANDES, 2006, p.7). Nesse sentido, os clientes preocupados com o preço apreciam o alto valor pelo dinheiro e são mais sensíveis às ofertas de venda (SPROLES; KENDALL, 1986).

Este estilo de tomada de decisão está preocupado em obter preços baixos. Os consumidores com esse estilo de tomada de decisão estão conscientes de preços e descontos (KANG; KIN, 2013, p.3). De acordo com Kamaruddin e Mokhlis (2003) esse tipo de consumidor visa alcançar o melhor valor pelo seu dinheiro e certamente são compradores de comparação.

Como assegura Mowen, Park, Zablah (2007) os consumidores conscientes do preço justo e do valor costumam apresentar novos produtos e marcas a outros consumidores. Cowart e Goldsmith (2007) afirmam que a consciência de preço está

relacionada à quantidade de tempo e dinheiro gasto ao comprar roupas online.

2.3.3 Orientados pela marca e cientes de que maior preço significa melhor qualidade

Esse fator identifica uma característica do consumidor orientado pela marca, que considera que existe uma relação de proporcionalidade entre custo e qualidade, para pessoas com elevada pontuação neste fator, quanto maior o preço, melhor a qualidade. Esse tipo de consumidor parece preferir marcas mais vendidas e amplamente divulgadas. Assim, como salienta Sproles e Kendall (1986) a análise desse fator visa mensurar as orientações dos consumidores para comprar as marcas nacionais mais caras e populares.

Klassen, Gupta e Bunker (2009) afirmam que a relevância da consciência de marca do cliente nas compras online foi confirmada em vários estudos anteriores. Cowart e Goldsmith (2007) descobriram que os consumidores conscientes da marca tendem a comprar roupas online. Destaca-se que segundo Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) esses consumidores são menos inclinados à comparação e são menos propensos a preços baixos.

2.3.4 Inovadores e orientados pela moda

Bakewell e Mitchell (2003) explicam que esse fator mede uma característica do consumidor consciente de moda e novidade e representa os consumidores que buscam produtos novos e inovadores. Eles se mantêm atualizados com os estilos e estar na moda é importante para eles. Segundo Kamaruddin e Mokhlis (2003) os consumidores conscientes da novidade e moda buscam por variedade e de acordo com Mowen, Park e Zablah (2007) tendem a buscar referências sobre os produtos e para Wang e Chen (2004) têm atitudes favoráveis em relação às compras online.

Nesse sentido, Sproles e Kendall (1986) afirmam que a consciência da moda pode se manifestar em escolhas de vestuário, design de interiores, “em” restaurantes, filmes populares dentre outros e asseguram que essa característica seria influente em muitas dessas decisões. De acordo com Cowart e Goldsmith (2007) existe uma

influência favorável da novidade e da consciência da moda nas compras de vestuário online.

2.3.5 Hedonistas

Como preleciona Sproles e Kendall (1986) trata-se do fator que mede a consciência de compra recreativa e hedonista para se divertir. Esse fator, segundo Santos e Fernandes (2006) mede compras para recreação e entretenimento, determinando o grau com que o consumidor considera a atividade de compra como algo recreativo e divertido.

A consciência de compra hedonista/recreativa para Cowart e Goldsmith (2007) está atrelada à frequência de compras de vestuário online e ao valor gasto em compras de roupa online, bem como à satisfação da experiência de compra de como preceitua Chang *et al.* (2004). Dennis et al. (2010) constataram que os consumidores que gostavam de compras sociais online tinham atitudes positivas em relação a um site de compras sociais e eram propensos a gastar tempo no site. Assim, conclui-se que os consumidores com consciência hedônica tendem a ter atitudes favoráveis em relação às compras sociais online.

2.3.6 Habituais e leais

De acordo com Sproles e Kendall (1986) esse fator mede uma orientação do consumidor habitual e fiel à marca. Pessoas com pontuação alta nesta característica certamente possuem predileção por determinadas marcas e lojas. O comportamento habitual é um aspecto bem conhecido da tomada de decisão do consumidor, e esse fator reforça sua existência como um fator geral.

Bettman e Sujian (1987) acrescentam que os processos de tomada de decisões desses clientes são baseados em suas últimas experiências de compra. No mesmo sentido, acrescenta Bakewell e Mitchell (2003) que pessoas com esse estilo de decisão mostram preferência por comprar nas mesmas lojas e propensão a comprar sempre as mesmas marcas. Kamaruddin e Mokhlis (2003) explicam que os consumidores com elevada pontuação neste fator têm marcas e lojas prediletas e criam hábitos em relação a essas marcas como resultado da seleção contínua.

2.3.7 Impulsivos

O estilo impulsivo, segundo Santos e Fernandes (2006) mensura quanto o consumidor costuma comprar de forma impulsiva, não planejada. Sproles e Kendall (1986) explicam que esse fator mede a orientação do consumidor a comprar de forma impulsiva e descuidada. Esse tipo de consumidor não planeja suas compras e não se preocupa com o quanto gasta ou em fazer as “melhores compras”.

2.3.8 Confusos para escolher determinada marca.

Esse fator mede a característica do consumidor confuso por excesso de opções. Sproles e Kendall (1986) afirmam que pessoas com pontuação alta nesta característica notam a presença de uma variada gama de marcas e lojas e produtos e, como consequência, têm extrema dificuldade para fazer escolhas. Esse estilo de decisão delinea falta de confiança ou incapacidade de distinguir entre as muitas opções disponíveis. Bakewell e Mitchell (2003) afirmam que consumidores com esse estilo lidam com sobrecarga de informações.

2.4 O CSI COMO FERRAMENTA PARA ANÁLISE DO CONSUMO DE ROUPA

As pesquisas existentes focaram principalmente nas motivações do usuário, como utilidade percebida, confiança no comportamento online, mas como assegura Goswami e Khan (2015) há poucos estudos sobre a análise do impacto do CSI na compra de roupas online.

A tabela ilustra como a temática de consumo de roupa, inclusive online, foi estudada através da abordagem CSI nos últimos quinze anos (2007 a 2022), o que ratifica a validade do instrumento utilizado e a necessidade de novos estudos sobre a temática, tendo em vista que, no Brasil, não há qualquer trabalho que aborde o “consumo de roupa online” através do modelo de análise Consumer Styles Inventory.

Quadro 2 - Quadro de revisão de trabalhos anteriores

ESTUDO	TÍTULO	AMOSTRA	RESULTADO
Kelly O. Cowart, Ronald E. Goldsmith (2007)	The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students	País: EUA 357 estudantes universitários	consciência de qualidade, consciência de marca, consciência de moda, compras hedonistas, impulsividade e lealdade à marca foram positivamente correlacionadas com compras de roupas online. A sensibilidade ao preço foi negativamente correlacionada com os gastos online
Mokhlis S. Salleh H. (2009)	Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences	País: Malásia 386 homens e mulheres da malásia	Novos traços foram identificados para consumidores masculinos e femininos que estavam em contraste com os fatores CSI originais. Implicações e direções para pesquisas futuras são fornecidos com base nos resultados.
Kang J. Johnson K. Wu J. (2014)	Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites	País: EUA 304 estudantes universitários	Entre os estilos de tomada de decisão do consumidor CSI, o estilo de tomada de decisão de consciência de novidade/moda foi o antecedente mais importante da busca de opinião usando eWOM. O estilo de tomada de decisão da consciência da marca foi o antecedente mais importante das atitudes favoráveis. Os estilos de tomada de decisão de consciência de novidade/moda, consciência de marca e consciência de preço tiveram efeitos indiretos na intenção de comprar roupas sociais on-line usando SRS, mediados por busca de opinião e atitudes favoráveis.
Oliveira, J.; Mesquita, J. de; Muyld, C. de (2015)	Avaliação da escala Cosumer Styles Inventory (CSI) no universo feminino adulto mineiro	País: Brasil 513 mulheres, entre 21 e 59 anos	Os resultados validaram todos os fatores da escala original e geraram um novo fator que se desmembrou de um já existente, assim como a exclusão de seis sentenças.
Yıldırım S. Aydın k. Ustaahmetoğlu E. (2016)	Advanced Search segmentation of female apparel market through consumer decision-making styles	País: Turquia 390 respondentes	Os resultados das análises mostraram que as mulheres foram segmentadas por meio de estilos de tomada de decisão do consumidor como amantes da marca perfeita, da moda hedonista detentores, compradores impulsivos confusos e detentores de preços no mercado de vestuário feminino.
Eriksson N. Rosenbröijer C.	The relationship between young	País: Finlândia 156 estudantes em	Os resultados indicam que quatro das oito medidas do CSI, a

ESTUDO	TÍTULO	AMOSTRA	RESULTADO
Fagerstrøm A. (2017)	consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone	um programa de negócios em A Universidade de Ciências Aplicadas de Arcada em Helsinque (Finlândia)	saber, consciência de marca, consciência de moda, impulsividade e comportamento de compra, correlacionam-se positivamente com a frequência dos inquiridos de olhar e/ou comprar roupa online com um smartphone

Fonte: Elaborado pelo autora desta dissertação (2022).

Assim, após demonstrar a importância do segmento de interesse: vestuário online, e de apresentar o modelo de análise que guiou a pesquisa verificando sua aplicabilidade em estudos semelhantes em diversos outros países, faz-se necessário pormenorizar a metodologia para posteriormente apresentar os resultados e análise.

3 METODOLOGIA

Como demonstrado, o CSI é um modelo consolidado amplamente utilizado para prever as relações existentes entre os diversos tipos de tomadores de decisão e o consumo. Hafstrom, Chae e Chang (1992), Mitchell e Bates (1998), Wicklif (2004) asseguram que trata-se de um instrumento testado e que representa uma das primeiras tentativas sistemáticas de criar uma metodologia para medir as orientações de compra. O CSI tem sido usado para examinar o comportamento do consumidor nos EUA e no exterior e em várias categorias de produtos (COWART; GOLDSMITH, 2007, p.641)

A abordagem é viável para investigar a tomada de decisão do consumidor online de roupas, considerando que, segundo Yang e Wu (2006) essa abordagem também está sendo testada com sucesso no contexto de compras online. Destaca-se que segundo Eriksson, Rosenbröijer e Fagerstrøm (2017) as características do CSI têm sido usadas em diversos estudos ao redor do mundo para compreender o comportamento de compra de vestuário de consumidores jovens.

Em suma, o modelo propõe que o consumo está relacionado aos oito estilos de tomada de decisão, quais sejam: Perfeccionismo (PERF), marca (MARC), moda (MOD), hedonismo (HEDO), preço (PREC), impulsividade (IMPU), confusos (CONF) e lealdade (LEAL). Essa estrutura teórica foi usada para explicar o consumo de roupa online por indivíduos brasileiros. Para coletar dados foi aplicado questionário de forma online através da plataforma “google forms” e as respostas foram obtidas por conveniência. Foram aplicados 1.011 (mil e onze) questionários filtrados para considerar apenas os respondentes que compram roupa online, a tabela 1 fornece um resumo dos dados.

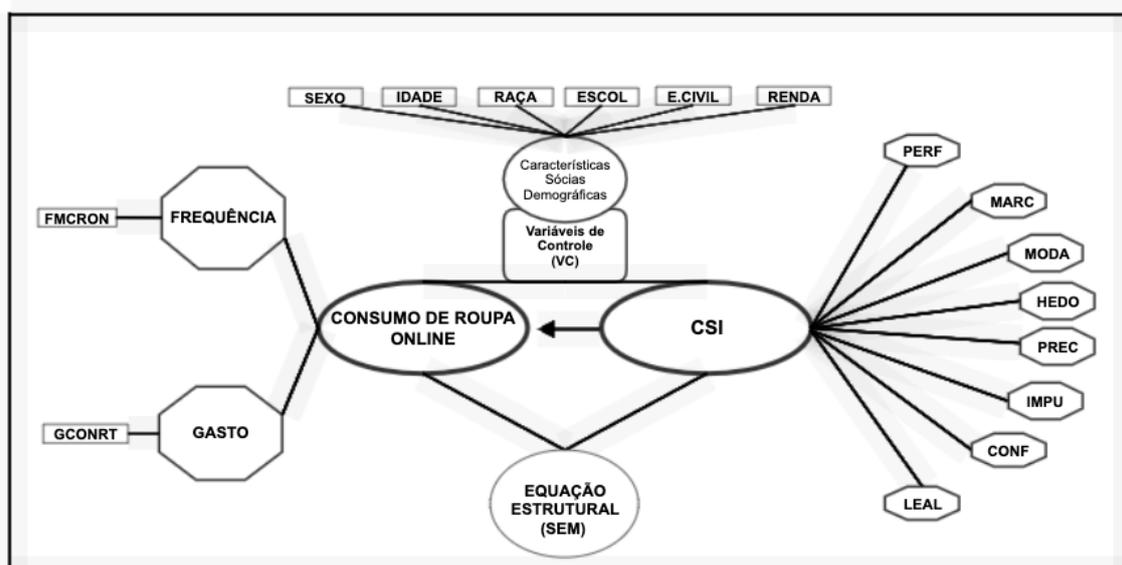
Tabela 1 - Apresentação dos dados da pesquisa

Total de respondentes que compram roupa online	820
Total de respondentes do sexo feminino	601
Total de respondentes do sexo masculino	219
Média de idade dos respondentes do sexo feminino	32,35
Média de idade dos respondentes do sexo masculino	32,64

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O presente estudo busca elucidar em que nível o estilo de tomada de decisão do consumidor definido por Sproles e Kendall (1986) através do Consumer Styles Inventory, representado no modelo pela sigla CSI, somado a fatores sociodemográficos (Sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda), pode explicar o consumo de roupa online no Brasil. A figura 9 apresenta o modelo de análise empírico para melhor compreensão da utilização das variáveis e representação do mecanismo utilizado para mensurar as relações propostas. Assim, o trabalho busca compreender como as variáveis latentes do CSI (PERF, MARC, MODA, HEDO, PREC, IMPU, CONF, LEAL) se relacionam com o consumo online de roupa. Essa relação é mensurada através das variáveis dependentes Frequência (FMCRON) e Gasto (GCONRT).

Figura 9 - Modelo empírico



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como exposto no modelo empírico, será utilizada a Modelagem de equações estruturais (MEE) para operacionalizar o presente estudo. Salienta-se que outros estudos que analisaram o consumo por meio do CSI utilizaram o MEE, sendo um deles sobre o consumo de roupa online como exposto na Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 - Estudos do CSI que usaram o MME

ESTUDO	TÍTULO	REVISTA/ANO
Gyan Prakash, Pankaj Kumar Singh, Rambalak Yadav	Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products	<i>Food Quality and Preference (2018)</i>
Seyed Ali Alavi, Sajad Rezaei, Naser Valaei, Wan Khairuzzaman Wan Ismail	Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention	<i>International Review of Retail, Distribution and Consumer Research (2016)</i>
Danny Woosik Choi, Seoki Lee, Michelle Alcorn	Influence of culture on purchase decision: Integrative models development of amusement park customers	<i>International Journal of Hospitality Management (2020)</i>
Ju Young M. Kang, Kim K.P. Johnson, Juanjuan Wu	Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites	<i>Journal of Fashion Marketing and Management (2014)</i>
Wei-chao Hsu	An exploratory study of consumer decision-making and learning styles among the millennial generation in Taiwan.	<i>The University of the Incarnate Word (2013)</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Portanto, fica demonstrado que estudos recentes utilizaram a mesma metodologia para discutir através do CSI diversas temáticas relacionadas ao consumo. Nesse contexto, faz-se necessário explicar a modelagem de equações estruturais e esclarecer a razão do seu uso.

3.1 MODELOS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Segundo Chin, Peterson e Brown (2008, p.2) a modelagem de equações estruturais (MEE) apareceu pela primeira vez na literatura de marketing há cerca de

três décadas. A MEE é uma técnica confirmatória que permite estudar a relação de dependência, independência e interdependência entre variáveis (GIORDANI, 2015, p.8).

O presente estudo trata de questões interrelacionadas, buscando compreender como os fatores do CSI somados aos fatores sociodemográficos determinam a frequência do consumo e o gasto em compras online de vestuário. Assim, as relações entre as variáveis são de extrema importância teórica. No entanto, nenhuma das técnicas multivariadas permite considerar todas as relações em um só método abrangente.

Um dos principais objetivos de técnicas multivariadas é expandir a habilidade explanatória do pesquisador e a eficiência estatística, tendo em vista que as demais técnicas possuem uma limitação em comum: podem examinar somente uma relação por vez. Hair, et al. (2009) salienta que mesmo as técnicas que permitem múltiplas variáveis dependentes, ainda representam somente uma relação entre as variáveis dependentes e independentes.

Assim, qualquer outro método limitaria a testagem da teoria do CSI pois não consideraria todas as informações concomitantemente e analisaria o gasto e a frequência de consumo de forma parcial e imprecisa. Por essa razão, optou-se pela modelagem de equação estrutural, considerada por Hair *et al.* (2009) como uma extensão de diversas técnicas multivariadas, mais precisamente da regressão múltipla e da análise fatorial (HAIR, *et al.* 2009).

Como explica Malhotra (2012, p.550), a MEE pode ajudar a avaliar propriedades da mensuração e testar as relações teóricas propostas utilizando uma única técnica. Salienta-se que é necessário que todas as relações sejam definidas antes de estimar o modelo de MEE, portanto, é indispensável que tal modelo tenha uma base teórica.

Assim, a possibilidade de estudar relações entre variáveis em blocos de equações e evidenciar essas relações em um método gráfico próprio, diagrama de caminhos é o que justifica seu uso no presente estudo. Golob (2003) salienta que se trata de um método mais confirmatório do que exploratório, que visa construir um

modelo baseado em sistema de efeitos unidirecionais de uma variável sobre outra em um diagrama de caminho.

No caso em análise, busca-se compreender a frequência de consumo de compra online de roupa e o gasto através dos oito constructos também chamados de fatores latentes do CSI que, como exposto, são medidos através de variáveis. A MEE será utilizada como técnica confirmatória para determinar se o modelo proposto por Sproles e Kendall (1986) é válido no cenário brasileiro de varejo online de roupa. Nesse sentido, explica Malhotra (2012)

O modelo de mensuração utiliza a técnica de análise de análise fatorial confirmatória (AFC), em que o pesquisador especifica quais as variáveis que definem cada constructo (ou fator). O modelo busca confirmar se o número de fatores (ou constructos) e as cargas das variáveis observadas (indicadoras) sobre eles se conformam ao que é esperado com base na teoria. Assim a AFC é empregada para verificar a estrutura fatorial de um conjunto de variáveis observadas. (MALHOTRA, 2012, p.552).

3.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Foram elaborados dois modelos de equações estruturais com dados provenientes de questionário online aplicado em todo território nacional. O público alvo da pesquisa foram consumidores online de roupa e esse questionário pretendia colher dados para compreender como os fatores do CSI e as variáveis sociodemográficas influenciam o consumo de roupa online no que se refere ao gasto e a frequência de consumo.

3.3 ESPECIFICAÇÃO DO MODELO

Os modelos que foram construídos neste trabalho possuem o propósito de entender como os estilos de tomada de decisão definidos por Sproles e Kendall (1986) influenciam/explicam o consumo de vestuário online. Para mensurar esse fenômeno, o modelo de equações estruturais irá desmembrar a frequência de consumo e o gasto em compra de roupa online em variáveis latentes que representam os estilos de tomada de decisão do consumidor definidos no CSI que são considerados determinantes para o consumo. As variáveis latentes bem como as perguntas do questionário que as compõem e as escalas utilizadas são pormenorizadas na figura 12.

O questionário foi respondido por 1.111 (um mil e onze) indivíduos e possuía duas perguntas de triagem para selecionar apenas indivíduos que tenham pesquisado roupa online e que já haviam comprado roupa online. Essas perguntas objetivaram restringir a análise de dados apenas a indivíduos que tenham consumido ou que consomem roupa online e resultaram em um total de 81,1% (820 indivíduos) de respondentes que compram roupa online e, portanto, terão suas respostas consideradas.

As variáveis latentes utilizadas são provenientes da abordagem teórica do CSI e, na grande maioria dos estudos nas mesmas perguntas que compõem as variáveis latentes foram realizadas análises fatoriais exploratórias e cada fator foi nomeado em função das variáveis que possuíam a maior carga fatorial em um específico fator. Esse trabalho, por sua vez, assim como as pesquisas realizadas por Kang e Kim (2013) e Lee e Hwang (2019) utilizou técnica confirmatória nessas variáveis.

Na pesquisa, cada construto latente foi mensurado por quatro itens observáveis. Os itens foram mensurados em escalas de 6 pontos, para isso a orientação de resposta era: “*Pontue os itens a seguir de 1 a 6 sendo 1 para discordo totalmente e 6 para concordo totalmente.*” O Quadro a seguir pormenoriza a relação entre os constructos latentes e as variáveis observadas:

Quadro 4 - Quadro de variáveis latentes

PERGUNTA	VARIÁVEL NO MODELO	VARIÁVEL LATENTE	ESCALA
Adquirir produtos de qualidade muito boa é muito importante para mim	PERF 1	PERFECCIONISTA	1 - 6
Quando o assunto é comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita	PERF 2	PERFECCIONISTA	1 - 6
Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior a todos os outros.	PERF 3	PERFECCIONISTA	1 - 6
Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros.	PERF 4	PERFECCIONISTA	1 - 6
As marcas bem conhecidas nacionalmente são as melhores para mim	MARC 1	MARCA	1 - 6
As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha	MARC 2	MARCA	1 - 6
Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade	MARC 3	MARCA	1 - 6

PERGUNTA	VARIÁVEL NO MODELO	VARIÁVEL LATENTE	ESCALA
Boas lojas de departamento e lojas especializadas me oferecem os melhores produtos	MARC 4	MARCA	1 - 6
Eu geralmente tenho uma ou mais roupas da última moda (atual)	MOD 1	MODA	1 - 6
Eu mantenho meu guarda-roupas atualizado com as mudanças na moda	MOD2	MODA	1-6
Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim	MOD 3	MODA	1 - 6
Para obter variedade eu compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes	MOD 4	MODA	1 - 6
Comprar é uma atividade prazerosa para mim	HEDO 1	HEDONISMO	1 - 6
Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida	HEDO 2	HEDONISMO	1 - 6
O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado	HEDO 3	HEDONISMO	1 - 6
Eu gosto de comprar só pela diversão	HEDO 4	HEDONISMO	1 - 6
Eu compro sempre que possível quando os preços são promocionais	PREC 1	PREÇO	1 - 6
Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha	PREC 2	PREÇO	1 - 6
Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível	PREC 3	PREÇO	1 - 6
Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos	PREC 4	PREÇO	1 - 6
Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente	IMPU 1	IMPULSIVO	1 - 6
Eu sou impulsivo quando estou comprando	IMPU 2	IMPULSIVO	1 - 6
Frequentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito	IMPU 3	IMPULSIVO	1 - 6
Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas.	IMPU 4	IMPULSIVO	1 - 6
Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso	CONF 1	CONFUSO	1 - 6
Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar	CONF 2	CONFUSO	1 - 6
Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor	CONF 3	CONFUSO	1 - 6
Todas as informações que recebo sobre diferentes	CONF 4	CONFUSO	1 - 6

PERGUNTA	VARIÁVEL NO MODELO	VARIÁVEL LATENTE	ESCALA
produtos me deixam confuso			
Eu tenho marcas favoritas que compro sempre	LEAL1	LEALDADE	1 - 6
Assim que acho uma marca ou produto de que gosto, eu a(o) mantenho como minha(meu) favorita(o)	LEAL 2	LEALDADE	1 - 6
Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras	LEAL 3	LEALDADE	1 - 6
Eu sou leal a certas marcas e lojas	LEAL 4	LEALDADE	1 - 6

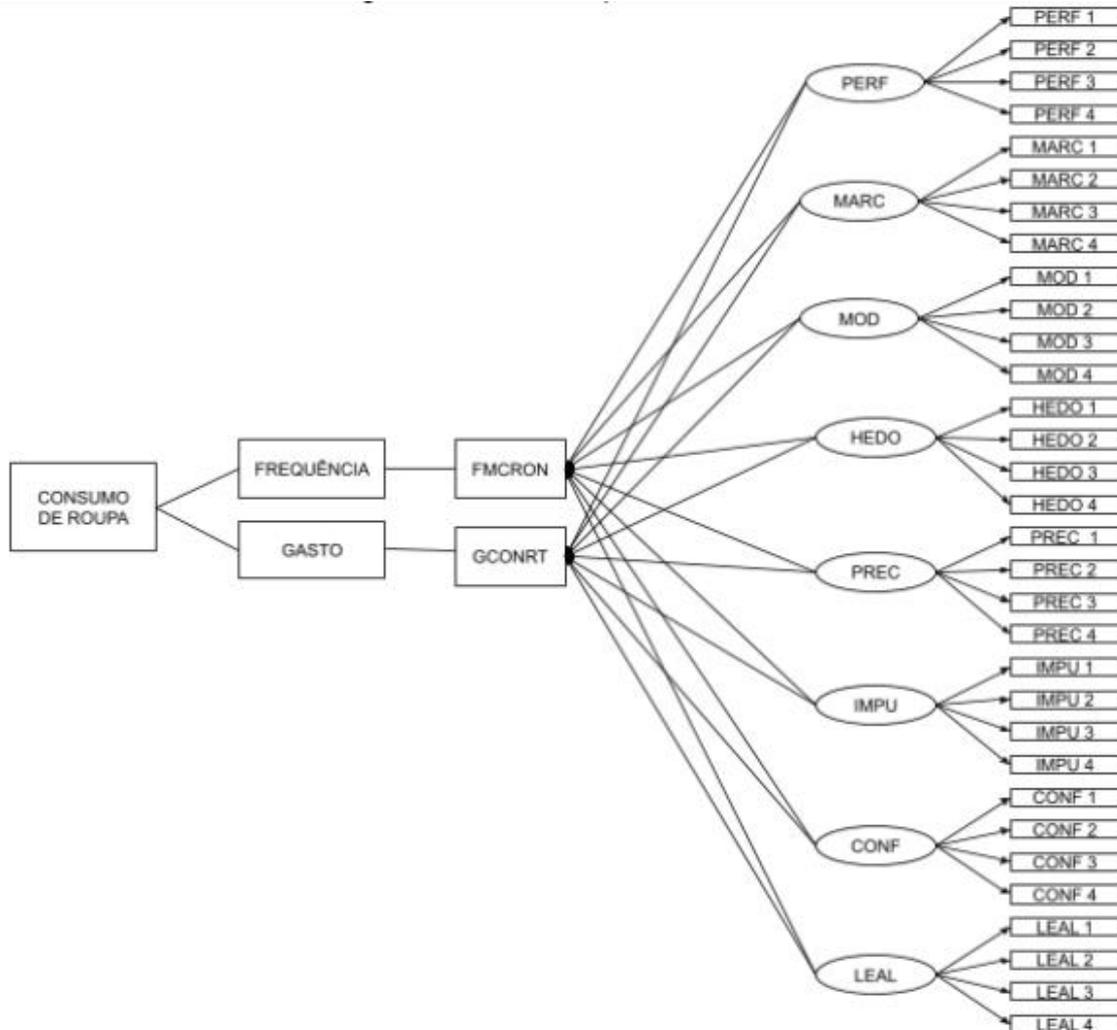
Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Usando os dados obtidos do questionário aplicado proceder-se-á a análise fatorial confirmatória (AFC) com o intuito de ratificar que as variáveis observadas possuem capacidade de mensurar as variáveis latentes. Segundo Hair *et al.* (2009) a AFC é usada para estimar o modelo de mensuração. Santos (2022) afirma que a análise fatorial confirmatória exige um modelo inicial preciso.

Levando em consideração os resultados obtidos da Análise Fatorial confirmatória, procedeu-se com a construção dos modelos de equações estruturais. O trabalho pormenorizou duas equações estruturais, uma relacionada à frequência “Frequência mensal de consumo” que será chamada de FMCRON e uma sobre gasto “Gasto em compra online de roupa em um mês típico” que será chamada de GCONRT.

Com relação às hipóteses associadas ao modelo, acredita-se que há relação significativa entre cada estilo e o consumo de roupa online quanto aos gastos e quanto à frequência de consumo. A elaboração dos referidos modelos visa confirmar se os constructos a seguir apresentados estão associados ao gasto e frequência na compra online. Para atingir esse objetivo foram construídos dois modelos, sendo um para “gasto” e outro para “frequência”.

Figura 10 - Modelo empírico detalhado



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tem-se, como demonstrado na figura, os oito construtos do CSI. Espera-se que sejam mensurados através das variáveis latentes PERFECCIONISMO (PERF), MARCA (MARC), MODA(MOD), HEDONISMO (HEDO), PREÇO (PREC), IMPULSIVIDADE (IMPU), CONFUSO (CONF) E LEALDADE (LEAL) por seus indicadores para, em última análise, explicar o consumo de roupa online no Brasil.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, são analisadas as respostas dos 1.011 questionários válidos respondidos pelos cidadãos brasileiros de modo online, por meio de *link* do *Google Forms* enviado pelo *WhatsApp* e *Instagram*. O questionário, composto por 47 questões, foi dividido em duas seções, a primeira possui nove perguntas que dizem respeito a atributos pessoais: Sexo, Idade, Estado onde reside, Cidade, Cor ou Raça, Profissão, Estado civil, Renda, Grau de escolaridade outras duas perguntas que buscaram filtrar respondentes relevantes para a pesquisa: “Já pesquisou roupa online?” e “Já comprou roupa online?” e outras duas perguntas que compõem as variáveis dependentes do trabalho: 1) Em um mês típico, com que frequência você compra roupas online e 2) Em um mês típico, qual é o valor total que você gasta em compras online de roupas?.

A segunda seção é composta de questões que foram respondidas em uma escala de 1 a 6 (1 para discordo totalmente e 6 para concordo totalmente) relacionadas ao estilo de tomada de decisão dos respondentes, a saber, quatro perguntas para cada estilo de tomada de decisão, quais sejam: Perfeccionismo, marca, moda, hedonismo, preço, impulsividade, confuso e lealdade.

A aplicação dos questionários ocorreu entre 12 de julho e 05 de novembro de 2022, e, à medida que isso ocorria, a planilha eletrônica do *Excel* era alimentada. A partir dos dados extraídos, foi possível construir as tabelas que servem de substrato para as interpretações que culminam na resposta ao problema apresentado neste trabalho. Salienta-se que, apenas foram considerados neste trabalho as respostas dos indivíduos que já buscaram roupa online e que compraram roupa online, ou seja, 81,1% (820 indivíduos) dos respondentes.

4.1 ATRIBUTOS PESSOAIS

Os resultados obtidos foram condensados na tabela 2 que detalha a frequência das variáveis de controle (características sócio demográficas).

Tabela 2 - Atributos Pessoais

ATRIBUTOS PESSOAIS		FREQUÊNCIA	FREQUÊNCIA PERCENTUAL
SEXO			
	MULHER	601	73,29%
	HOMEM	219	26,71%
RAÇA			
	PARDOS	359	43,78%
	PRETOS	131	15,98%
	BRANCOS	306	37,32%
	AMARELOS	23	2,80%
	INDÍGENAS	1	0,12%
RENDA			
	ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO	121	14,76%
	ENTRE 1 E 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	241	29,39%
	ENTRE 2 E 3 SALÁRIOS MÍNIMOS	111	13,54%
	ENTRE 3 E 5 SALÁRIOS MÍNIMOS	140	17,07%
	5 OU MAIS SALÁRIOS MÍNIMOS	207	25,24%
ESCOLARIDADE			
	ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO OU INCOMPLETO	26	3,17%
	ENSINO MÉDIO COMPLETO OU INCOMPLETO	129	15,73%
	ENSINO SUPERIOR COMPLETO OU INCOMPLETO	665	81,10%
ESTADO CIVIL			
	CASADOS	288	35,12%
	SOLTEIROS	487	59,39%
	DIVORCIADOS	36	4,39%
	VIÚVOS	9	1,10%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Considerando os dados supramencionados, ou seja, os 820 respondentes que pesquisam e compram roupa online, evidencia-se que tratam-se de 601 indivíduos do sexo feminino (73,29%) e 219 do sexo masculino (26,71%), com demonstrado na tabela 1, a média de idade dos respondentes do sexo feminino foi de 32,35 anos enquanto a média de idade dos respondentes do sexo masculino foi de 32,64 anos.

Dentre os respondentes, quanto a raça, a amostra foi dividida entre pardos, representados, que somaram um montante de 359 respondentes o que caracteriza 43,78% da amostra, pretos, que totalizam 131 respondentes, ou seja, 15,98% da amostra, brancos, que totalizam 306 indivíduos (37,32% da amostra), os amarelos, 23 indivíduos (2,8% da amostra) e os indígenas, que representa apenas 0,12% da amostra, apenas um respondente. Quanto ao estado civil, 35,12% da amostra, 288 indivíduos, são casados, 487 respondentes (59,39%) são solteiros, 36 pessoas são

divorciadas, representando 4,39% da amostra e 9 respondentes, 1,10% da amostra são viúvos.

A variável renda foi dividida em cinco faixas e fez alusão ao valor percebido mensalmente pelos respondentes. Pode-se perceber pela tabela 2 que 14,76% das pessoas, 121 respondentes, declararam receber menos de um salário mínimo, enquanto 241 indivíduos (29,39% da amostra) afirmaram auferir entre um e dois salários mínimos mensal, 111 delas, o equivalente a 13,54% da amostra, recebem entre dois e três salários mínimos; 140 delas, correspondendo a 17,07% da amostra, entre 03 e 05 salários mínimos; e 207 pessoas (25,24%) recebem 5 ou mais salários mínimos.

Nesta pesquisa, a escolaridade foi fracionada, conforme mostra a tabela 2, em: com ensino fundamental completo ou incompleto, somando um total de 26 respondentes o que significa 3,17% da amostra, com ensino médio completo ou incompleto, contando com 129 respondentes, ou seja, 15,73% e com ensino superior completo ou incompleto que representa 665 indivíduos (81,10% da amostra).

Após colher os dados e detalhar a amostra, procedeu-se à análise fatorial confirmatória que será apresentada a seguir para estimar o modelo de mensuração, como detalhado na metodologia, apurando se os fatores e variáveis observadas se comportam em conformidade com a teoria.

4.2 VALIDAÇÃO DA ESCALA NO PÚBLICO BRASILEIRO

Num segundo momento, realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com o objetivo de avaliar a plausibilidade de uma estrutura do Consumer Styles Inventory, examinando se o inventário do CSI composto por 8 fatores com 40 itens tem confiabilidade satisfatória medida pelo alfa de Cronbach (NUNNALLY, 1978). Para isso, usou-se o mesmo método aplicado por Sproles e Kendall (1986) para posteriormente avaliar a intensidade em que os dados atendem à estrutura esperada, com o objetivo final de identificar quais construtos ou fatores do CSI são aplicáveis aos consumidores brasileiros de roupa on-line.

A análise implementada utilizou uma matriz policórica e método de extração Robust Diagonally Weighted Least Squares (RDWLS) (ASPAROUHOV; MUTHEN, 2010). Com isto obtêm-se as cargas fatoriais para construir a escala de medida de

cada um dos oito construtos. A AFC permite corrigir ou corroborar, no caso de tê-las, as deficiências da AFE, conduzindo a uma maior constatação das hipóteses especificadas (BOLLEN,1986).

Os índices de ajuste utilizados apresentaram os seguintes resultados: χ^2 1.582,913; χ^2 /gl: 4,22, Comparative Fit Index (CFI): 0.983; Tucker-Lewis Index (TLI): 0.980; Standardized Root Mean Residual (SRMR): 0.057 e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): 0.057. Valores de χ^2 não devem ser significativos; a razão χ^2 /gl deve ser < que 5; Valores de CFI e TLI devem ser > que 0,90 e, preferencialmente acima de 0,95; Valores de RMSEA devem ser < que 0,08 ou, preferencialmente < que 0,06 (Brown, 2015). O que mostra que a estrutura unidimensional apresentou resultados de ajuste bons para poder usar as cargas fatoriais na construção das duas escalas de medida. Os resultados desta análise podem ser observados na Tabela 3.

Destaca-se que os itens PREC1 “Eu compro sempre que possível quando os preços são promocionais” e PREC2 “Os produtos de preço menor são geralmente a minha escolha” foram excluídos visando melhorar o modelo por conta da variância residual correlacionada que ocorre em virtude da estreita correspondência entre os itens mencionados e os demais utilizados: PREC3 “Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível” e PREC4 “Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos”.

Tabela 3 - Análise fatorial confirmatória dos 30 itens-valores referidos ao modelo de análise de Sproles e Kendall (1986)

ÍTENS	CARGA FATORIAL	INDICADOR LATENTE REPRESENTADO	R²
PERF 1:Adquirir produtos de qualidade muito boa é muito importante para mi	0,767	PERFECCIONISMO	0,589
PERF 2: Quando o assunto é comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita	0,758	PERFECCIONISMO	0,575
PERF 3: Em geral, eu tento comprar produtos com qualidade superior a	0,880	PERFECCIONISMO	0,791

ÍTEMS	CARGA FATORIAL	INDICADOR LATENTE REPRESENTADO	R ²
todos os outros.			
PERF 4: Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior a todos os outros.	0,911	PERFECCIONISMO	0,831
MARC 1: As marcas bem conhecidas nacionalmente são as melhores para mim	0,739	MARCA	0,545
MARC 2: As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha	0,829	MARCA	0,687
MARC 3: Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade	0,649	MARCA	0,421
MARC 4: Boas lojas de departamento e lojas especializadas me oferecem os melhores produtos	0,516	MARCA	0,266
MOD 1: Eu geralmente tenho uma ou mais roupas da última moda (atual)	0,849	MODA	0,721
MOD 2: Eu mantenho meu guarda-roupas atualizado com as mudanças na moda	0,920	MODA	0,827
MOD 3: Um estilo fashion e atrativo é muito importante para mim	0,801	MODA	0,642
MOD 4: Para obter variedade eu compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes	0,497	MODA	0,247
HEDO 1: Comprar é uma atividade prazerosa para mim	0,813	HEDONISMO	0,661
HEDO 2: Ir às compras é uma das	0,902	HEDONISMO	0,814

ÍTEMS	CARGA FATORIAL	INDICADOR LATENTE REPRESENTADO	R ²
atividades mais divertidas da minha vida			
HEDO 3: O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado	0,722	HEDONISMO	0,521
HEDO 4: Eu gosto de comprar só pela diversão	0,456	HEDONISMO	0,501
PREC 3: Eu busco cuidadosamente gastar o dinheiro da melhor forma possível	0,850	PREÇO	0,723
PREC 4: Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos	0,618	PREÇO	0,382
IMPU 1: Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente	0,616	IMPULSIVIDADE	0,379
IMPU 2: Eu sou impulsivo quando estou comprando	0,856	IMPULSIVIDADE	0,732
IMPU 3: Frequentemente faço compras sem cuidado, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito	0,768	IMPULSIVIDADE	0,590
IMPU 4: Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas.	0,580	IMPULSIVIDADE	0,337
CONF 1: Existem tantas marcas para escolher que, frequentemente, me sinto confuso	0,721	CONFUSO	0,519
CONF 2: Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar	0,685	CONFUSO	0,469
CONF 3: Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor	0,838	CONFUSO	0,702
CONF 4: Todas as	0,830	CONFUSO	0,688

ÍTEMS	CARGA FATORIAL	INDICADOR LATENTE REPRESENTADO	R ²
informações que recebo sobre diferentes produtos me deixam confuso			
LEAL 1: Eu tenho marcas favoritas que compro sempre	0,817	LEAL	0,668
LEAL 2: Assim que acho uma marca ou produto de que gosto, eu a(o) mantenho como minha(meu) favorita(o)	0,804	LEAL	0,646
LEAL 3: Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras	0,738	LEAL	0,544
LEAL 4: Eu sou leal a certas marcas e lojas	0,840	LEAL	0,705

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.3 ANÁLISE DAS RELAÇÕES INTERVARIÁVEIS

Em seguida à Análise fatorial confirmatória dos construtos, são propostos dois modelos de equações estruturais, detalhados na tabela 4, cuja as variáveis dependentes são: GCONRT (“Gasto em compra online de roupa em um mês típico”) e aoFMCRON (Frequência mensal de consumo) com o objetivo de estabelecer as correlações existentes entre elas e as variáveis independentes: Perfeccionismo (PERF), marca (MARC), moda (MOD), hedonismo (HEDO), preço (PREC), impulsividade (IMPU), confusos (CONF) e lealdade (LEAL). A elaboração dos referidos modelos visa confirmar se os constructos mencionados estão associados ao gasto e frequência na compra online.

Tabela 4 - Resultados da Modelagem de equação estrutural 1

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	ESTIMATIVA	STD. ERR	Z-VALUE	P (> Z)	STD. LV	STD. ALL
VARIÁVEL DEPENDENTE: GCONRT						
PERF	0,170	0,046	3,671	0,000	0,170	0,163
MARCA	0,033	0,070	0,473	0,636	0,033	0,032
MODA	0,317	0,074	4,302	0,000	0,317	0,305
HEDO	-0,048	0,120	-0,405	0,685	-0,048	-0,047
PRECO	-0,001	0,099	-0,008	0,944	-0,001	-0,001
IMPU	0,270	0,169	1,601	0,109	0,270	0,260
CONF	-0,226	0,104	-2,172	0,030	-0,226	-0,217
LEAL	0,029	0,054	0,543	0,587	0,029	0,028
SEXO	-0,293	0,103	-2,855	0,004	-0,293	-0,125
FAIXA ETÁRIA	0,057	0,067	0,846	0,397	0,057	0,040
RENDA	0,182	0,036	5,087	0,000	0,182	0,251
ESCOL	-0,140	0,092	-1,519	0,129	-0,140	-0,065

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Assim, analisando o p-valor dos construtos para auferir a significância, ou seja p-valor < 0,05, observou-se que as variáveis independentes significativas para a variável resposta GCONRT (Gasto em compra online de roupa em um mês típico) são: consumidores com estilo de tomada de decisão perfeccionista e orientado pela busca de alta qualidade (PERF), inovadores e orientados pela moda (MODA), consumidores confusos para escolher determinada marca (CONF). Salienta-se que duas variáveis de controle também se mostraram significativas: renda e sexo.

Os estimadores demonstram que as relações entre o gasto e as variáveis independentes PERF e MODA são positivas, ou seja, quanto mais inclinação houver para esses estilos de tomada de decisão, maior o gasto. O mesmo ocorre com a variável de controle RENDA. Portanto quanto maior a renda maior o gasto em compras online de roupa.

É possível inferir relação positiva entre renda e gasto, pessoas que ganham mais demonstraram gastar mais em compras online de roupas. Em consonância com outros estudos, a variável sociodemográfica sexo interferiu no gasto, ao passo que mulheres gastam mais que os homens. O resultado encontra alicerce teórico tendo em vista que segundo Dittmar, Beattie e Friese (1995) homens são menos propensos a gastar dinheiro em itens de aparência do que as mulheres e mostram menos interesse em produtos de moda (roupas, jóias). Ainda é possível atestar, de acordo com Solomon e Schopler (1982) que homens demonstram uma preocupação menor com roupas e consciência da moda.

Diante disso, é possível inferir que o perfeccionismo, ou seja, a busca por produtos de melhor qualidade e a consciência de moda, necessidade de manter-se atualizados com os estilos, influenciam o consumidor brasileiro de roupa online a gastar mais. Assim, a busca pela melhor escolha e a atualização constante para não sair de moda estão positivamente atreladas ao gasto em compra online de roupa. Outro fenômeno importante é a relação inversamente proporcional entre GCONRT e CONF o que demonstra que os consumidores brasileiros confusos pelo excesso de opções disponíveis tendem a gastar menos, ou seja, o alto escore nesse parâmetro está associado a dificuldade em fazer escolhas (SANTOS; FERNANDES, 2006, p.17). Sproles e Kendall (1986) explicam que a sobrecarga de informações sobre muitas marcas e lojas pode culminar em indecisão.

Como depreende-se da tabela 4, os fatores MARCA, HEDO, PRECO, IMPU, LEAL e as variáveis de controle FAIXA ETÁRIA e ESCOLARIDADE não demonstraram significância para explicar a variável dependentes “Gasto em compra online de roupa em um mês típico”, possuindo p-valor $> 0,05$.

Outros trabalhos apresentaram resultados semelhantes, Mokhlis e Salleh (2009) concluíram que apenas alguns fatores foram encontrados semelhantes aos fatores CSI originais identificados por Sproles e Kendall (1986) em um estudo sobre os impactos do gênero no consumo. Em Yesilada e Kavas (2008), os resultados confirmaram apenas três dos oito fatores originais de estilo de consumo.

As variáveis independentes significativas para a variável resposta FMCRON (frequência mensal de consumo), ou seja, com p-valor $< 0,05$ são as mesmas destacadas para GCONRT com exceção de CONF, como evidenciado na tabela 5. Dentre as variáveis de controle apenas ESCOL (Escolaridade) obteve significância. Os estimadores atestam que existe relação direta entre PERF, MODA e a variável de resposta (FMCRON), portanto, quanto maior a presença desses estilos de tomada de decisão, maior a frequência mensal de consumo dos indivíduos. A variável de controle ESCOL (Escolaridade), por sua vez, possui relação negativa com a frequência de consumo, portanto, quem possui maior escolaridade tende a comprar com menos frequência.

Tabela 5 - Resultados da Modelagem de equação estrutural 2

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	ESTIMATIVA	STD. ERR	Z-VALUE	P (> Z)	STD. LV	STD. ALL
VARIÁVEL DEPENDENTE: FMCRON						
PERF	0,120	0,056	2,145	0,032	0,120	0,117
MARCA	0,114	0,083	1,373	0,170	0,114	0,111
MODA	0,394	0,089	4,444	0,000	0,394	0,385
HEDO	-0,118	0,145	-0,813	0,416	-0,118	-0,115
PRECO	-0,009	0,123	-0,070	0,944	-0,009	-0,008
IMPU	0,114	0,204	0,556	0,578	0,114	0,111
CONF	-0,198	0,124	-1,599	0,110	-0,198	-0,194
LEAL	0,059	0,065	0,905	0,365	0,059	0,058
SEXO	-0,172	0,137	-1,255	0,209	-0,172	-0,074
FAIXA ETÁRIA	0,153	0,095	1,611	0,107	0,153	0,111
RENDA	0,026	0,052	0,493	0,622	0,026	0,036
ESCOL	-0,310	0,111	-2,800	0,005	-0,310	-0,147

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como depreende-se da tabela 5, os fatores MARCA, HEDO, PRECO, IMPU, LEAL e a variável de controle FAIXA ETÁRIA não demonstraram significância para explicar a variável e “Frequência mensal de consumo de roupa online”, possuindo p-valor > 0,05 nos dois casos.

Destaca-se que pesquisa com temática similar aplicada nos Estados Unidos também registrou baixa significância em boa parte das dimensões do CSI. Kelly O. Cowart, Ronald E. Goldsmith (2007) concluíram que a frequência de compras online foi significativamente relacionada apenas com três dimensões do CSI: compras hedônicas/recreativas (HEDO), consciência de valor (PREC) e impulsividade (IMPU) e que quantidade gasta em vestuário online foi significativamente relacionada apenas à consciência de valor (PREC) e à impulsividade (IMPU).

Nesse contexto, um estudo filandês proposto por Eriksson N. Rosenbröijer C. Fagerstrøm A. (2017) com foco em encontrar relações entre as medições CSI e compras on-line para roupas com um smartphone concluiu que há correlações positivas significativas entre as pontuações de frequência do uso smartphone para compra online apenas em quatro das oito medições CSI. O estudo sugere que consciência de marca, consciência de moda, impulsividade e consciência de compras recreativas possuem significância.

Com relação a frequência de consumo, os resultados demonstram similaridade com estudo de Kelly, Cowart, Ronald e Goldsmith (2007) ao passo que não considera

o sexo como fator significativo para frequência de consumo online. Salienta-se ainda que o perfeccionismo se mostrou significativo para gasto e frequência de compra de roupa online, o que, segundo Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000) pode ser explicado pela excessiva disponibilidade de informações sobre os produtos disponíveis no e-commerce. Assim, consumidores que buscam efetuar a melhor escolha se sentem rodeados por informação suficiente o que os leva a gastar mais e comprar com mais frequência.

O fator moda também teve relação significativa e positiva com a frequência e gasto. Cowart e Goldsmith (2007) também relataram uma influência favorável da novidade e da consciência da moda nas compras de roupas online que são justificadas por vantagens incrementadas pela Internet, como fácil acesso e busca, e atualizações instantâneas de informações ajudam os clientes a acessar itens raros e incomuns.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi investigar como os estilos de tomada de decisão se relacionam com o consumo de roupa online, considerando ainda os fatores sócio demográficos. Para isso foi utilizada uma análise fatorial confirmatória e dois modelos de equações estruturais que utilizaram dados provenientes de questionário online aplicado durante o ano de 2022 em todo Brasil. Assim, através da AFC, observou-se a confiabilidade satisfatória dos fatores analisados e procedeu-se à análise das equações estruturais para apurar a relação entre os oito fatores do CSI (variáveis independentes) e as duas variáveis dependentes que norteiam o trabalho: Gasto (GCONRT) e Frequência de consumo (FMCRON).

A análise dos modelos matemáticos demonstrou que algumas variáveis dos estilos de tomada de decisão são estatisticamente significativas para explicação da variável dependente gastos (GCONRT), apenas consumidores perfeccionistas orientados pela busca de alta qualidade (PERF) e os inovadores e orientados pela moda (MODA) possuem relação positiva com gasto (GCONRT), a variável sócio demográfica renda também se comportou com relação positiva. Portanto, quanto maior inclinação houver para tais estilos de tomada de decisão maior o gasto em compra de roupa online. Houve constatação de relação inversamente proporcional entre GCONRT e a variável independente “consumidores confusos para escolher determinada marca” (CONF). Assim, quanto mais confuso o consumidor no processo de tomada de decisão menor o gasto. A variável de controle sexo também demonstrou correlação com o gasto, ao passo que mulheres consomem mais do que homens.

Deste modo, esta pesquisa evidencia que o consumo de roupa online, mensurado pela variável gasto, é influenciado positivamente pela busca de alta qualidade e pelo anseio pela inovação/moda. Além disso, demonstra que as variáveis de controle renda e sexo também impactam no gasto em compra de roupa online, mulheres tendem a gastar mais e quanto maior a renda, maior o gasto.

Com relação a segunda variável dependente analisada: Frequência de consumo (FMCRON) apenas as duas variáveis dos estilos de tomada de decisão são estatisticamente significativas: consumidores perfeccionistas orientados pela busca

de alta qualidade (PERF) e os inovadores e orientados pela moda (MODA), ambas possuem relação positiva, ou seja, a frequência de consumo aumenta quando há presença da busca por alta qualidade e por moda. A variável sócio demográfica ESCOL (Escolaridade) obteve significância, indivíduos com maior grau de escolaridade tendem a comprar com menos frequência.

Salienta-se a importância da presente pesquisa para o desenvolvimento de estratégias de marketing por parte dos profissionais da área com o intuito de gerar ou aumentar o consumo de roupa online, ao passo que demonstra quais características se relacionam positivamente com o consumo no nicho analisado. Ademais, que esta dissertação sobre consumo de roupa online sirva para levar conhecimento à profissionais de marketing, gestores de empresas do varejo, à sociedade e dar suporte teórico e empírico à comunidade acadêmica para auxílio no desenvolvimento de novas pesquisas sobre consumo.

Destaca-se que a análise de dados se limitou aos consumidores brasileiros, em maioria baianos. Pesquisas futuras podem incorporar dados de grupos de clientes de diferentes países e regiões para buscar até que ponto os estilos de compras são válidos e generalizáveis. Além disso, fica aberta a possibilidade de novos estudos que considerem não apenas os constructos utilizados na presente pesquisa, inclua, por exemplo, os fatores culturais e o acesso à internet ou que usem os resultados dos estudos existentes para mensurar os resultados da aplicação de estratégias de marketing de fomento ao consumo online.

REFERÊNCIAS

- AILAWADI, Kusum L.; NESLIN, Scott A.; GEDENK, Karen. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. **Journal of marketing**, v. 65, n. 1, p. 71-89, 2001.
- ASPAROUHOV, T.; MUTHÉN, B. **Simple second order chi-square correction**. Los Angeles: Muthén and Muthén, 2010
- BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne. Generation Y female consumer decision-making styles. **International journal of retail & distribution management**, v. 31, n. 2, p. 95-106, 2003.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BAKOS, J. Yannis. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. **Management science**, v. 43, n. 12, p. 1676-1692, 1997.
- BALDINI, Ana Paula Teixeira. **Avaliação do processo de compra de alto envolvimento**: aplicação da escala Consumer Styles Inventory ao mercado brasileiro de veículos comerciais leves. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração)- ESPM, 2017.
- BAUMGARTNER, Hans; HOMBURG, Christian. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 2, p. 139-161, 1996.
- BETTMAN, James R.; SUJAN, Mita. **Research in consumer information processing**. College of Business Administration, Pennsylvania State University, 1987.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOLLEN, K. A. Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. **Psychometrika**, v.51, n.3, p.375–377, 1986. <https://doi.org/10.1007/BF02294061>

CHANG, Kuo-Em *et al.* Development and behavioral pattern analysis of a mobile guide system with augmented reality for painting appreciation instruction in an art museum. **Computers and Education**, v.71, p. 185–197, 2014.

CHAUVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing. Revisão de literatura. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23., 1999, Paraná. **Anais [...]**Paraná: ENANPAD, 1999.

CHIN, Wynne W.; PETERSON, Robert A.; BROWN, Steven P. Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. **Journal of marketing theory and practice**, v. 16, n. 4, p. 287-298, 2008.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003. 425p.

CLEMEN, R. T. ; REILLY T. **Making hard decisions with decision tools**. 2. ed. Duxbury: Pacific Grove, 2001.

CONVERSION. **Relatório Setores do E-commerce no Brasil Setembro/2021**. 2021. Disponível em: conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Set_21-Relato%CC%81rio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf. Acesso em: 07 jul. 2022.

COWART, Kelly O.; GOLDSMITH, Ronald E. The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 6, p. 639-647, 2007.

DARDEN, William R.; ASHTON, Dub. Psychographic profiles of patronage preference groups. **Journal of retailing**, v. 50, n. 4, p. 99-112, 1974.

DENNIS, Charles *et al.* The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. **Journal of customer behaviour**, v. 9, n. 2, p. 151-174, 2010.

DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane; FRIESE, Susanne. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of economic psychology**, v. 16, n. 3, p. 491-511, 1995.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do fconsumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

ERIKSSON, Niklas; ROSENBRÖIJER, Carl-Johan; FAGERSTRØM, Asle. The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. **Procedia computer science**, v. 121, p. 519-524, 2017.

FONTGALLAND, Isabel Lausanne; FONTGALLAND FILHO, Glauco; WELLER, Juan Samuel. A nova cultura de consumo: uma análise econômica da influência. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 12, p. 658-673, 2021.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalism and freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 2020.

GIORDANI, L. G. **Um modelo de equações estruturais aplicado a dados de satisfação de alunos do ensino superior privado**. 2015. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Estatística) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

GOLOB, Thomas F. Structural equation modeling for travel behavior research. **Transportation Research Part B: Methodological**, v. 37, n. 1, p. 1-25, 2003.

GOSWAMI, Shubham; KHAN, Shagufta. Impact of consumer decision-making styles on online apparel consumption in India. **Vision**, v. 19, n. 4, p. 303-311, 2015.

HAFSTROM, Jeanne L.; CHAE, Jung Sook; CHUNG, Young Sook. Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. **Journal of consumer Affairs**, v. 26, n. 1, p. 146-158, 1992.

HAIR, Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. [S.l.]: Bookman Companhia Ed, 2005.

HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HOWARD, Ronald A. Decision analysis: practice and promise. **Management science**, v. 34, n. 6, p. 679-695, 1988.

JOHNSON, Eric J. et al. On the depth and dynamics of world wide web shopping behavior. **Management Science**, v. 50, n. 3, p. 299-308, 2004.

KAMARUDDIN, Abdul Razak; MOKHLIS, Safiek. Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 2, p. 145-156, 2003.

KANG, Ju-Young M.; JOHNSON, Kim KP; WU, Juanjuan. Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. **Journal of fashion marketing and management**, v. 18, n. 3, p. 301-320, 2014.

KEENEY, Ralph L. Making better decision makers. **Decision analysis**, v. 1, n. 4, p. 193-204, 2004.

KLASSEN, Michael; GUPTA, Pola; BUNKER, Matthew P. Comparison shopping on the internet. **International Journal of Business Information Systems**, v. 4, n. 5, p. 564-580, 2009.

- KRUGER, Justin *et al.* The effort heuristic. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 40, n. 1, p. 91-98, 2004.
- LASTOVICKA, John L. On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 1, p. 126-138, 1982.
- LASTOVICKA, John L.; MURRY JR, John P.; JOACHIMSTHALER, Erich A. Evaluating the measurement validity of lifestyle typologies with qualitative measures and multiplicative factoring. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 1, p. 11-23, 1990.
- LEE, Jiyong; HWANG, Jinsook. Factors affecting the fashion purchase decision-making of single Koreans. **Fashion and Textiles**, v. 6, n. 1, p. 1-21, 2019.
- LIBERMAN, A.; CHAIKEN, S. The direct effect of personal relevance on attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, n.2, p. 269-279, 1996.
- LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.
- LUNENBURG, F. C. The decision making process. **Administration and Supervision Journal**, v.27, n.4, 2010.
- LYSONSKI, Steven; DURVASULA, Srinji; ZOTOS, Yiorgos. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 12, p. 10- 21, 1996.
- MAHAJAN, V.; MULLER, E.; SRIVASTAVA, R. K. Using innovation diffusion models to develop adopter categories. **Journal of Marketing Research**, v.27, p.37-50, 1990.
- MAINOLFI, Giada. Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. **Journal of Business Research**, v. 120, p. 286-293, 2020.
- MALHOTRA, N. K.; LOPES, E. L.; VEIGA, R. T. Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.2, p.28-43, 2014.
- MCGUIGAN, James R.; MOYER, R. Charles; HARRIS, Frederick H. deB. Introduction and theoretical framework. **Management**, 2010.
- MITCHELL, V.; BATES, L. UK consumer decision-making styles. **Journal of Marketing Management**, v.14, n.1-3, p.199–225, 1998.
- MITCHELL, V.; WALSH, G. Gender differences in German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 3, n. 4, p. 331-347, 2004.
- MINTZBERG, H.; RAISINGHANDI, D.; THÉORÊT, A. The Structure of Unstructured Decision Processes. **Administrative Science Quarterly**, v.21, p. 465-499, 1976.

MOKHLIS, Safiek; SALLEH, Hayatul Safrah. Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. **European Journal of Social Sciences**, v. 10, n. 4, p. 574-584, 2009.

MOSCHIS, George P. Shopping orientations and consumer uses of information. **Journal of Retailing**, v. 52, n. 2, p. 61-&, 1976.

MOWEN, John C.; PARK, Sojin; ZABLAH, Alex. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. **Journal of business research**, v. 60, n. 6, p. 590-596, 2007.

NEOTRUST E MORGAN. **Fechamento 2021, Projeções e Tendências 2022**.

Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/02/E-commerce-2021-Projec%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2022.

NICOSIA, Francesco M. **Consumer decision processes; marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, NJ United State: Prentice-Hall, 1966.

NUNNALLY, J. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1978. v.2.

OLIVEIRA, Julia Vieira Bello de; MESQUITA, Jose Marcos Carvalho de; MUYLDER, Cristiana Fernandes de. Evaluation of the scale Consumer Styles Inventory (CSI): a study with adult female population of Minas Gerais State--Brazil/Avaliação da escala Consumer Styles Inventory (CSI) no universo feminino adulto mineiro. **AOS-Amazonia**,

OUELLETTE, J. A.; WOOD, W. **Organizacoes e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 173-191, 2015. Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, 124, 54-74, 1998.

PEREIRA, Sandra Cristina Fernandes. **Tomada de decisão e consumo de moda e vestuário: um estudo junto dos consumidores jovens adultos portugueses**. 2014. Tese (Doutorado), 2014.

PINHEIRO, M. R., et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SANTOS, R. B. **Modelos de equações estruturais**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Matemática, Departamento de Estatística, 2002.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no contexto brasileiro. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, p. 11-38, 2006.

SARTRE, Jean-Paul. **A imaginação**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2009.

SCHWARZ, Norbert. Moods and attitude judgments: a comment on Fishbein and Middlestadt. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, n. 1, p. 93-98, 1997.

SOLOMON, Michael R.; SCHOPLER, John. Self-consciousness and clothing. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 8, n. 3, p. 508-514, 1982.

SPROLES, George B. From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. *In: AMERICAN COUNCIL ON CONSUMER INTERESTS*, 1985, Columbia, MO. **Proceedings** [...]Columbia, MO: ACCI, 1985. p. 79-85.

SPROLES, George B.; KENDALL, Elizabeth L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.

SPROLES, E.K. ; SPROLES, G.B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 24, p. 134-47, 1990.

STEPHENSON, P. Ronald; WILLETT, Ronald P. Analysis of consumers' retail patronage strategies. **Marketing involvement in society and the economy**, p. 316-322, 1969.

STONE, Bob. **Marketing direto**. 4 ed. São Paulo: Nobel, 1992.

TAI, S. H. C. Shopping styles of working Chinese females. **Journal of Retailing & consumers Services**, Oxford, v. 12, n. 3, p. 191-203, 2005.

WALSH, Gianfranco; MITCHELL, Vincent-Wayne; HENNIG-THURAU, Thorsten. German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 73-95, 2001.

WANG, Cheng Lu; CHEN, Zhen Xiong. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. **Journal of consumer Marketing**, v. 21, n. 6, p. 391-400, 2004.

WELLS, W. D. Psychographics: a critical review. **Journal of Marketing Research**, v.12, n.2, 196-213, may 1975.

WESTBROOK, Robert A.; BLACK, William C. A motivation-based shopper typology. **Journal of retailing**, 1985.

WICKLIFFE, Vanessa Prier. Refinement and re-assessment of the consumer decision-making style instrument. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 1, p. 9-17, 2004.

WU, J. J.; CHANG, Y. S. Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1253–1261, 2006.

YESILADA, Figen; KAVAS, Alican. Understanding the female consumers' decision **Making Styles**, v. 9, p. 167-185, 2008.

YILDIRIM, Seda; AYDIN, Kenan; USTA AHMETOĞLU, Erol. Segmentation of female apparel market through consumer decision-making styles. **Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, 2016.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, p. 341-352, 1985.

ZHANG, Jie. The roles of players and reputation: evidence from eBay online auctions. **Decision Support Systems**, v. 42, n. 3, p. 1800-1818, 2006.