

AVALIAÇÃO DA ESCALA *CONSUMER STYLES INVENTORY* (CSI) NO UNIVERSO FEMININO ADULTO MINEIRO

*EVALUATION OF THE SCALE *CONSUMER STYLES INVENTORY* (CSI):*

A STUDY WITH ADULT FEMALE POPULATION OF MINAS GERAIS STATE - BRAZIL

*Julia Vieira Bello de Oliveira**

*Jose Marcos Carvalho de Mesquita***

*Cristiana Fernandes de Muijder****

RESUMO

O intuito deste estudo é a avaliação da escala *Consumer Styles Inventory* (CSI), no contexto das consumidoras mineiras adultas. Criada pelos americanos Sproles e Kendall em 1986, já foi replicada em inúmeros países. Foram investigados os estilos de tomada de decisão das consumidoras adultas de Minas Gerais. Baseado em uma amostra de 513 mulheres, entre 21 e 59 anos, os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória. 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. Foram estabelecidas comparações entre o comportamento das mulheres solteiras e casadas, a partir de análises fatoriais estimadas para cada grupo. Os mesmos nove fatores foram encontrados com índices satisfatórios e as mesmas frases foram excluídas.

Palavras-chave: Consumer Styles Inventory (CSI). Estilos de tomada de decisão. Consumidoras adultas. Avaliação de escala. Análise fatorial.

ABSTRACT

*The purpose of this study is the evaluation and validation of the scale *Consumer Styles Inventory* (CSI) established by Sproles and Kendall in 1986, already replicated in many countries. This research investigated the decision-making styles of female adult consumers of Minas Gerais. Based on a sample of 513 women at the age of 21 to 59, the data were subjected to exploratory factor analysis. The results indicate the validation of all the factors of the original scale plus the generation of a new factor that broken off from an existing one, as well as the exclusion of six sentences. Comparisons were done between the behavior of single and married women, from a new factor solution of the*

Manuscript first received /Recebido em : 04/12/14 / Manuscript accepted/Aprovado em: 14/04/15

* Pesquisadora da Universidade FUMEC. Mestrado em Administração FUMEC.

** Professor e Pesquisador da Universidade FUMEC. Doutorado em Administração UFMG.

*** Professora e Pesquisadora da Universidade FUMEC. Doutorado em Economia Aplicada UFV.

sample by marital status. The same nine factors were found with satisfactory rates and the same six phrases were excluded.

Keywords: *Consumer Styles Inventory (CSI). Decision-making style. Female adult consumers. Evaluation of scale. Factor analysis.*

1 INTRODUÇÃO

Em inúmeras categorias de mercado, o Brasil tem sido considerado, por muitas empresas multinacionais, como uma grande promessa de crescimento. Esse fato se deve principalmente ao alto potencial de compra e a um consumo mais selecionado entre algumas camadas da sociedade brasileira. O desenvolvimento da economia alterou o quadro dos gastos no país, o que impulsionou a vazão de artigos e serviços refinados, elevando o desejo de compra em todas as camadas sociais.

Sophia Mind, empresa brasileira de pesquisa especializada no universo feminino, coletou informações que demonstraram que as mulheres têm participado de maneira mais ativa no consumo de bens no Brasil. Seja de modo direto, realizando a compra com recursos próprios, ou indiretamente, usando os ganhos do marido (PETTERLE, 2010). Ainda segundo esta empresa, em 2010, a brasileira decidiu 66% de tudo o que foi consumido no país, em um mercado que movimentou a soma de R\$1,3 trilhão.

Essa mulher não está disposta a retornar a um papel único e precisa planejar os seus horários de forma que sejam mantidos o prazer, a família, os cuidados pessoais e a profissão. Ela elevou a sua participação no consumo devido a grandes mudanças culturais, sociais e econômicas que têm ocorrido neste país e em todo o mundo desde o começo do século vinte. No livro *História das Mulheres no Brasil*, um texto de Giuliani (2010) mostra que, desde os tempos do Brasil Colônia, elas participam de movimentos como a abolição da escravidão, a instauração da república e a adoção do sufrágio universal. O direito ao voto foi conquistado pelas brasileiras em 1932, antes da Itália ou França.

Em tempos mais atuais, de acordo com uma pesquisa feita pelo Grupo Catho, o crescimento das executivas no mercado de trabalho brasileiro foi de 20% nos cargos de liderança. Também na política, as mulheres vêm fazendo história. O número de dirigentes de estado é cada dia maior. Um grande exemplo é a própria presidente da república, Dilma Rousseff, primeira mulher a ocupar o cargo no país.

O surgimento de um marketing global indica que as empresas estão procurando ampliar as suas atuações para o mercado externo e buscam potencializar a velocidade com que verificam se os clientes estrangeiros se parecem ou não com aqueles do próprio país de origem da marca. Como o consumidor de hoje também é globalizado, ele tende a adquirir as mesmas marcas, que são promovidas tanto mundialmente quanto localmente; é realizado um “casamento” quase perfeito. Assim, produtos são vendidos nos mesmos tipos de varejo e pelas mesmas razões por todo o planeta.

Apesar de haver diferenças entre as culturas, as similaridades entre elas são bem maiores. Seja na África do Sul, Taiwan, China, Rússia, Holanda ou Austrália, os pesquisadores estão usando os mesmos métodos e teorias para conduzir as pesquisas e analisar o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A escala *Consumer Styles Inventory (CSI)*, de Sproles & Kendall (1986), é um conhecido método para medir as características dos estilos de comportamento de consumo dos jovens.

A escala deve avaliar como o consumidor pontua em cada um dos fatores apresentados, pois o

conjunto deles definiria um estilo de consumir. São traços básicos e independentes. Para formular esse instrumento de medição dos estilos de tomada de decisão, foram listadas as principais características identificadas na literatura sobre o comportamento do consumidor: o perfeccionismo ou a consciência da alta qualidade; a consciência da marca; a consciência da novidade na moda; o recreativo, a consciência da compra hedonista; o preço e a consciência do valor do dinheiro; a impulsividade; a confusão na hora da escolha (devido a uma proliferação de marcas, lojas e informações direcionadas ao consumidor, por exemplo); e o hábito, a lealdade à marca como orientação para o consumo.

Diante dos tópicos apresentados, quais sejam, a crescente participação da mulher nos processos decisórios de compra e a globalização dos mercados, surge a questão que norteia a presente pesquisa: qual seria o resultado da avaliação da escala CSI no universo das consumidoras mineiras adultas? Portanto, esse trabalho busca encontrar os resultados referentes à aplicação da escala *Consumer Styles Inventory* (CSI) no universo das consumidoras mineiras adultas. Sendo assim, a partir deste direcionamento, seria importante procurar identificar construtos relevantes no processo decisório da mulher no CSI; avaliar se existem diferenças de comportamento entre as consumidoras casadas e solteiras desta amostra; e comparar os resultados obtidos a partir do CSI em contextos diversos.

2. ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO E O CSI

Os estilos de tomada de decisão são definidos como orientações mentais que determinam a forma com que os consumidores realizam escolhas entre diferentes produtos no mercado (SPROLES; KENDALL, 1986, p.80). Esse procedimento estaria concentrado nas três primeiras etapas do processo decisório de compra descrito por Blackwell, Miniard & Engel (2008), que seriam o reconhecimento da necessidade, a busca de informações e a avaliação de alternativas pré-compra. É importante lembrar que cada consumidor lida de maneira diferente com esse contexto da compra. As pessoas impulsivas ou mesmo as leais à marca poderiam queimar as etapas avaliativas. Já aquelas que prezam pela qualidade ou o bom preço provavelmente passariam por todas as etapas do processo de decisão.

A identificação das peculiaridades dos estilos básicos de consumo permite que uma organização entenda melhor os seus clientes e consiga atendê-los da maneira mais apropriada e assertiva. Para Santos (2006), existem pelo menos três modelos que pretendem caracterizar o estilo de consumo: o método psicográfico, que sugere mais de 100 características importantes para os modos de aquisição de produtos (LASTOVICKA, 1982; WELLS, 1974); o método tipológico, que aborda tipos gerais de consumidores (DARDEN; ASHTON, 1974; MOSCHIS, 1976); e o método que se norteia pelas características, em que são pesquisados os direcionamentos cognitivos e afetivos implicados na adoção das resoluções de consumo (SPROLES; KENDALL, 1986).

Em 1985, Sproles foi o primeiro a trabalhar a abordagem por características, tendo criado uma escala dotada de cinquenta itens que avaliava a existência de direcionamentos de consumo universais. No ano seguinte, Sproles se uniu a Kendall, na tentativa de melhorar o seu primeiro estudo, e terminaram por excluir dez itens, restando quarenta padrões de consumo. Foi nesta ocasião que eles a denominaram de *Consumer Styles Inventory* (CSI). Esse estudo foi realizado entre estudantes de ensino médio nos Estados Unidos, tendo utilizado oito estilos principais de tomada de decisão. O Quadro 1 descreve os fatores de estilo de consumo do CSI.

Quadro 1 - Fatores de estilo de consumo do CSI

Características do estilo de consumo	Os consumidores com maior pontuação neste item são aqueles que...
1- Perfeccionismo: 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 a qualidade dos produtos.
2- Marca: Consumidor consciente da marca.	São orientados para o consumo de marcas nacionais caras e conhecidas, e sentem que preço = qualidade.
3- Moda: Consumidor consciente das novidades da moda.	Sentem excitação e prazer ao buscar novidades. Eles se mantêm atualizados com os estilos.
4- Prazer em comprar (Hedonismo): Consumidor recreativo e hedonista.	São os que acham que comprar é agradável, e compram só pela diversão.
5- Preço: 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.
6- Impulsividade: Consumidor impulsivo ou despreocupado.	Não planeja as suas compras e não estão preocupados com o quanto ele gasta.
7- Escolhas (Confuso): Consumidor confuso pelo excesso de opções.	Pesquisa muitas marcas e lojas antes de fazer uma escolha e tem dificuldade para fazer escolhas devido ao excesso de informações oferecidas.
8- Lealdade: Consumidor habitual ou leal a marcas.	Tem marcas e lojas preferidas e possui hábitos formados usados na hora da escolha.

Fonte: Adaptado de Sproles & Kendall (1986).

É fundamental entender que o CSI não pretende criar um sistema de classificação por estilos de tomada de decisão. Pois, apesar de descobrir referências de comportamento, independentes entre si, nada proíbe que um mesmo consumidor possua vários estilos de compra ao mesmo tempo. No entanto, segundo os autores do método, grande parcela de indivíduos opta por dois estilos dominantes que direcionam a sua tomada de decisão de compra. Dessa maneira, o CSI ordenaria os padrões das ações e não os consumidores em si.

Shim (1996) e mais tarde Santos (2006) sugeriram que esses oito fatores propostos por Sproles & Kendall poderiam ser categorizados segundo os seus aspectos utilitários, sociais e indesejáveis. Assim, dentro dos estilos estudados, o perfeccionista é aquele que busca uma boa relação custo-benefício e seria considerado como de orientação utilitária, uma vez que preço e qualidade representariam necessidades básicas de uma compra. Também o consumidor orientado por preço entraria nessa classificação. Os quatro estilos seguintes sugerem que o consumo também poderia ser conduzido pela marca, moda, prazer ou lealdade, que seriam motivações meramente sociais. Já os estilos impulsivo e confuso retratariam orientações não desejáveis por serem consideradas prejudiciais para uma boa saúde financeira.

Em linhas gerais, existem seis fatores similares para a maior parte das culturas que aplicaram o CSI buscando a sua validação. São eles: perfeccionismo; orientado pela marca; confuso; hedonismo; impulsividade; e lealdade. O fator preço demonstrou problemas em vários países, como Nova Zelândia, Grécia, Índia, Alemanha, Coréia e China. O estilo influenciado pela moda também sofreu com dúvidas sobre a sua aplicabilidade em alguns países como Grécia, Índia, Nova Zelândia e

inclusive o Brasil. Esse fato ocorreu especificamente no quarto item dos estilos orientados pela moda: Para obter variedade eu compro em lojas diferentes; e pela marca: Boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos. Foram confirmados somente em amostras americanas. Na Coreia, o fator orientado pela moda inexistiu. O Quadro 2, organizado por Santos (2006), exibe uma relação dos principais estudos que usaram a metodologia do CSI até o ano de 2005.

Quadro 2 - Estudos e resultados da aplicação do CSI

Estudos	Amostra	Principais resultados
Sproles & Kendall (1985)	País: EUA. 111 universitárias.	Encontram-se seis fatores: perfeccionistas, preço, marca, moda, confuso e que evita compras.
Sproles & Kendall (1986)	País: EUA. Estudo com 482 estudantes de ensino médio.	Foram incluídos os estilos: lealdade, impulsividade e hedonismo, e retirado o que evita compras, resultando num instrumento de 40 itens. A solução fatorial explicou 46% da variação total.
Hafstrom <i>et al.</i> (1992)	País: Coreia. 311 estudantes de ensino médio.	Encontram-se oito fatores, respondendo por 47% da variância. Apenas o estilo orientado pela moda, não foi confirmado pela amostra coreana. Foi adaptado o fator que caracteriza a atitude de evitar compras da escala de Sproles & Kandall (1985) e incluíram o estilo de tempo/energia, mas com baixa confiabilidade.
Durvasula <i>et al.</i> (1993)	País: Nova Zelândia. 210 estudantes (média de idade – 20 anos).	A solução com oito fatores se mostrou ideal, explicando 56% da variância. As escalas representando perfeccionismo, impulsivo e hedonismo foram estáveis e internamente consistentes. Preço, confuso e marca representaram alphas muito baixos.
Zotos <i>et al.</i> (1996)	País – Amostra. Grécia – 95. Índia – 73. Nova Zelândia – 210. EUA – 108. Total – 486 estudantes.	A análise fatorial indicou a exclusão do estilo orientado pelo preço. A solução com sete fatores foi capaz de explicar de 52,2% a 57,7% da variância entre as quatro amostras. O CSI recebeu maior suporte nos dois países mais desenvolvidos economicamente (EUA e NZ). Os autores indicam que os fatores marca, moda, leal e perfeccionismo foram mais estáveis entre os quatro países.
Mitchell & Bates (1998)	País: Inglaterra. 401 estudantes universitários.	Obteve confiabilidade (Alpha de Cronbach – 0,63) para a dimensão tempo/energia, introduzida por Hafstrom <i>et al.</i> (1992) e que não havia sido validada em nenhum outro estudo. A solução de dez fatores explicou 57,7% da variância. Os fatores confuso, preço e perfeccionismo apresentaram a mesma estrutura do original.
Walsh <i>et al.</i> (2001)	País: Alemanha. 455 entrevistas, 184 em Hamburgo e 271 em Lüneburgo.	A melhor solução encontrada foi composta por sete fatores explicando 52% da variância total. O fator preço apresentou confiabilidade e validade muito baixa e teve de ser excluído. Dois itens de lealdade agruparam-se num novo fator, ao qual somaram-se os quatro itens da moda e da marca, caracterizando o estilo de busca por variedade. Os fatores perfeccionismo, confuso e impulsivo apresentaram configuração similar ao estudo original.
Hiu <i>et al.</i> (2001)	País: China. 387 entrevistas em Guangzhou.	Encontraram-se apenas 18 dos 40 itens da escala, em sete fatores. O fator impulsivo foi retirado e o preço teve apenas um item. Apesar da forte redução nos itens, a escala obteve confiabilidade aceitável às dimensões: perfeccionismo, moda, hedonismo e confuso.

continua...

continuação Quadro 2

Bakewell & Mitchell (2004)	País: Inglaterra. 245 homens entre 18 e 22 anos.	Obteve-se a solução de 12 fatores, sendo oito conforme o estudo inicial, dois (tempo/energia e lealdade) de acordo com Mitchell & Bates (1998) e dois novos (promiscuidade e confuso por tempo restrito) com apenas dois itens cada e confiabilidades de 0,32 e 0,35, respectivamente. Essa solução explicou 63,4% da variância. Apenas os fatores marca, moda e confuso obtiveram confiabilidade aceitável.
Mitchell & Walsh (2004)	País: Alemanha. 358 entrevistas, 180 mulheres e 178 homens entre 17 e 44 anos.	Para as mulheres e homens, uma solução com nove fatores foi encontrada, porém apenas quatro fatores foram comuns a ambos (perfeccionismo, marca, impulsivo e confuso). Os fatores moda, hedonismo e tempo/energia ficaram restritos à amostra feminina.
Tai (2005)	País: China. 289, 163 em Hong Kong e 126 em Xangai.	Testou a diferença entre duas cidades da China da escala CSI e outros itens, obtendo 60 itens e 15 fatores, dos quais dez foram confirmados, dentre esses perfeccionismo, marca, moda, preço e lealdade.

Fonte: Santos (2006).

Após os estudos desenvolvidos no Brasil por Santos (2006), o CSI foi ainda avaliado no Chipre, com Yesilada (2008), por um público de 631 mulheres adultas da cidade de Nicósia, e os fatores Impulsivo, Leal e Preço tiveram coeficientes Alfa baixos. Já, na Malásia, com Mokhlis (2009), foram entrevistados 487 estudantes, divididos entre malásios, chineses e indianos; os fatores Moda, Perfeccionismo, Hedonismo e Confuso foram confirmados nas três amostras. Leng (2010) testou a escala CSI em conjunto com as quatro dimensões culturais de Hofstede no universo dos consumidores de celulares de três países: Brasil, E.U.A e Japão. Mishra (2010) testou a escala do CSI na Índia em uma amostra de jovens adultos, ou seja, 425 estudantes de pós-graduação em Administração e Negócios. Os oito fatores definidos por Sproles & Kendall (1986) foram confirmados além de mais dois fatores representativos da cultura indiana: Insatisfeito e Leal a uma loja.

Segundo Mishra (2010), ainda outros pesquisadores do CSI buscaram validar os estilos de decisão de consumo, como na Índia (CANABAL, M. E., 2001; PATEL, V., 2008), China (FAN *et al.*, 1997; FAN, J. X.; XIO, J. J., 1998; SIU, N. Y. M. *et al.*, 2001), Alemanha (WALSH *et al.* 2001), África do Sul (RADDER, L. *et al.*, 2006), Turquia (GONEN, E.; OSEMETE, E., 2006), Taiwan (HOU, S. C.; LIN, Z. H., 2006). Estes estudos confirmam algumas partes dos fatores do CSI original e nenhum deles reproduziu os oito completamente. Em sua maioria, os estudos do Consumer Styles Inventory utilizaram estudantes como sujeitos da amostra.

3 O ESTUDO

Realizou-se um estudo descritivo, que procurou descrever um fato, um problema ou um fenômeno, que, neste caso, foram os estilos de comportamento de consumo. O corte transversal mostrou que os dados foram coletados em um único momento no tempo. A metodologia quantitativa, com resultados traduzidos em escalas numéricas variando entre 01 e 05, foi a base deste trabalho.

Foi citado, por Sproles & Kendall (1986), que, para estabelecer generalizações futuras, o CSI deveria ser aplicado em outras populações, particularmente nos adultos. Mais recentemente, em Santos (2006), comentou-se que estudos focalizados em diferentes áreas geográficas e populações

seriam bem-vindos, no sentido de continuar avaliando a escala proposta e adaptá-la, se necessário, aos diferentes contextos de pesquisa. É a partir deste respaldo teórico que este trabalho adotou as mulheres adultas como população-alvo a ser analisada (entre 21 e 59 anos), uma vez que, até bem pouco tempo, a sociedade brasileira costumava considerar a maioridade civil a partir de 21 e, acima de 60 anos, as pessoas já seriam consideradas idosas (HENRIQUES, 2009).

Além da análise global, a amostra foi fracionada em dois grandes grupos de comportamento de consumo, que seriam das mulheres adultas casadas e solteiras. Segundo sugestão de Hair *et al* (2005), considerando que o questionário possuiu 36 perguntas, conta-se 05 respondentes para cada questão, resultando em 180 respondentes para cada grupo. Ou seja, a quantidade mínima de respondentes seria de 360 mulheres. No entanto, devido a um grande volume de respostas coletadas, a amostra final válida foi composta por 513 consumidoras: 233 casadas e 280 solteiras.

Diferentemente da estratégia utilizada por Santos (2006), que aplicou os seus questionários de forma presencial durante um evento musical em Porto Alegre, no mês de Janeiro de 2005, que reuniu cerca de 90 mil jovens, esta pesquisa utilizou-se da internet, uma vez que está se tornando um dos principais ambientes de contato entre empresa e cliente. O questionário foi hospedado no site de pesquisas de nome *Survey Monkey*, entre os dias 01 e 10 de Maio de 2012. Esse site é um dos principais prestadores mundiais de soluções de questionário pela web.

As escalas iniciais utilizadas neste trabalho foram retiradas do estudo de Santos, portanto já estavam traduzidas para o português pela técnica de tradução reversa. Um pré-teste foi feito para a identificação de possíveis entraves, que foram encontrados e solucionados. Os estilos de tomada de decisão, que seriam testados por meio de 32 itens da escala do CSI (SPROLES; KENDALL, 1986), acabaram por se desmembrar em 36 itens com a intenção de adequar as frases originais ao contexto cultural brasileiro. Também foram consultados os escritos de Sproles & Kendall (1986) para perceber se existiria alguma nova interpretação para a tradução feita por Santos. As diferenças que foram pertinentes para a nova versão do estudo foram incorporadas. As respondentes escolheram em que grau concordavam com as frases encontradas na definição de cada item da escala do CSI. Para essa finalidade, foi utilizada a escala de Likert de 05 pontos (01 é igual a discordo totalmente; 05 é igual a concordo totalmente).

A seguir, foi efetuada uma análise exploratória univariada dos dados, contendo as porcentagens das respostas recolhidas em cada fator. Foram consideradas as respondentes que moravam em Belo Horizonte, grande Belo Horizonte e Minas Gerais. O estado civil solteira, casada e união estável também foram analisados, assim como a faixa de idade entre 21 e 59 anos. Obteve-se a média e o desvio padrão dos dados, seguida do teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov. As saídas analisadas para a solução proposta foram: teste Bartlett de esfericidade; estatística KMO; MSA (medida de adequação da amostra) pela matriz de correlação anti-imagem.

Valores positivos das cargas fatoriais apontam relação diretamente proporcional e valores negativos apontam relação inversamente proporcional. Conforme referências adotadas, a análise das soluções fatoriais seguiu o método dos componentes principais com rotação Varimax e o número de fatores se baseou no critério da raiz latente (autovalores ≥ 1). Em seguida, foi realizado um agrupamento comparativo, levando em consideração os grupos propostos por Santos (2006) e os resultados obtidos nesta pesquisa. A variância das variáveis incluídas compartilhadas com a solução foi avaliada no quesito comunalidade, em que os valores encontrados devem ser superiores a 0,4.

Como medida de confiabilidade, utilizou-se o método Alfa de Cronbach, que varia entre 0 e 1, sendo 0,6 o limite inferior de aceitabilidade (HAIR *et al.*, 2005). Nas tabelas, são encontradas duas medidas importantes: “Corrected Item-Total Correlation” é a correlação item total e não deve ser abaixo de 0,2; a outra medida que deve ser levada em consideração é a “Cronbach’s Alpha if Item Deleted”, que aponta para quanto iria o Alfa caso o item fosse removido (HAIR, 2005). Após a análise da amostra total, foi feita também uma análise comparativa entre casadas e solteiras. Foram estimadas soluções fatoriais para cada grupo, bem como testadas diferenças entre as médias das variáveis que compuseram cada fator, por meio de ANOVA, seguindo sugestão de Hair *et al* (2010) & Mesquita (2010).

4 RESULTADOS DA AMOSTRA TOTAL DO CSI

Foram coletados dados de 717 respondentes e destes, excluídos 204 registros (28,5%). A exclusão ocorreu devido ao local de residência não ser Belo Horizonte, região metropolitana de Belo Horizonte ou Estado de Minas Gerais, e o estado civil ser divorciado ou outros, visto que pretendia-se comparar o comportamento de casadas e solteiras. Dados mostrados na Tabela 1 indicam que a maioria das mulheres ganhava até R\$4.000,00, o que poderia reforçar a ideia de Hoffman (2004), que verifica que a maior participação das mulheres na atividade econômica e a maior contribuição dos rendimentos das mulheres para a renda domiciliar ocorrem nos extratos intermediários da distribuição dos domicílios segundo a renda per capita. Os valores girariam em torno de R\$3.000 e R\$4.000 e seria uma faixa de renda com uma atuação mais efetiva na relação domicílio/mercado de consumo.

Tabela 1- Distribuição dos dados sociodemográficos das entrevistadas

		Total	
		n	%
Moro em	Belo Horizonte	407	79%
	Grande Belo Horizonte	46	9%
	Minas Gerais	60	12%
	Total	513	100%
Formação escolar	1º grau	1	0%
	2º grau	40	8%
	Graduação	211	41%
	Pós graduação	261	51%
	Total	513	100%
Filhos	Sim	142	28%
	Não	371	72%
	Total	513	100%
Faixa de idade	21 a 30 anos	240	47%
	31 a 40 anos	198	38%
	41 a 50 anos	46	9%
	51 a 60 anos	29	6%
	Total	513	100%
A sua faixa salarial está	Até R\$ 2.000	187	36%
	Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000	181	35%
	Entre R\$ 4.001 e R\$ 6.000	70	14%
	Entre R\$ 6.001 e R\$ 8.000	26	5%
	Acima de R\$ 8.001	49	10%
	Total	513	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

As análises preliminares univariadas, avaliadas pelos testes de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*, apontam valores *p* menores que (0,05). Isso retratou a existência de uma diferença estatisticamente significativa da curva normal esperada. Deste modo, foram testadas as transformações pelas inversas, pelos logaritmos e pelas raízes quadradas sem ganho na aproximação da curva normal. Essa situação levou ao uso dos dados puros nas análises posteriores.

Pode-se perceber que a média geral apurada, de acordo com a escala Likert representada por uma escala de 01 a 05, foi relativamente elevada. A média mais alta, de 4,26, foi para o fator 01, o Perfeccionismo, descrito pela frase: quando o assunto é comprar produtos, tento fazer a escolha perfeita. Apenas 2% discordaram desta afirmativa, 6% foram indiferentes, 55% concordaram e 36% concordaram totalmente. O desvio padrão foi de 0,67, coincidentemente, o mais baixo de todos os fatores apresentados. Já as médias mais baixas estiveram bem próximas com as frases F104: Eu realmente não penso ou me preocupo muito com as minhas compras com (1,90); F402: Fazer compras não é uma atividade prazerosa para mim com (1,91); e F405: Comprar em lojas é perda de tempo com (1,90). Pôde-se notar que todas as médias pequenas apresentadas tiveram também desvios padrões baixos, uma vez que os seus resultados se concentraram nas avaliações negativas representadas pelos termos discordo totalmente, discordo e sou indiferente.

Cabe destacar as suposições exigidas para a análise fatorial. Os pressupostos de normalidade, homoscedasticidade e linearidade são mais conceituais do que, propriamente, uma exigência estatística, conforme Mesquita (2010) e Hair *et al.*, (2005). No entanto, é imperativo analisar a existência de correlações significativas razoáveis para que se possa estimar uma análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett é um instrumento muito utilizado para essa finalidade, uma vez que examina se, em uma mesma matriz, acontecem correspondências expressivas entre diferentes variáveis.

Com a mesma intenção de Bartlett, a medida de adequação da amostra (MSA) de Kaiser-Meyer-Olkin, aponta que, caso uma variável seja perfeitamente prevista por outras variáveis, o coeficiente será igual a 1, considerando-se como aceitável um valor igual ou superior a 0,5. O valor adequado desta medida seria em torno de 0,7 (HAIR *et al.*, 2005). Todos os resultados foram considerados significativos, com Sig. < 0,01 e pode-se, então, rejeitar a hipótese de não haver correlação entre as variáveis.

Após o cálculo de uma análise fatorial, o critério mais comum é o de reter apenas os fatores que representarem autovalores ou raiz latente maior do que 01 (MESQUITA, 2010). Deste modo, a escala do CSI testada no estudo conseguiu atingir esse critério nos nove fatores, com maior variável no quesito prazer de comprar (3,10) e a menor, nos fatores Preço Baixo/Promoções, com (1,73). Foram explicados 63,9% do total da variância.

Todas as variáveis apresentaram cargas superiores a (0,4), o que indica que existe um alto grau de variância compartilhada. A confiabilidade mede a consistência entre as variáveis que compõem a escala múltipla. Um teste muito utilizado para essa finalidade é o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, que deverá apresentar valor mínimo de (0,7), sendo (0,6) aceitável para estudos exploratórios (MESQUITA, 2010), como foi o caso desta pesquisa. O novo fator Variedade estaria, então, com o mais alto Alfa de Cronbach, ou seja, (0,872). Já o menor deles seria encontrado na Lealdade (0,619), seguida do Preço Baixo/Promoções (0,623). Maiores detalhes na Tabela 2.

Tabela 2 - Solução fatorial. Amostra total

	Prazer em comprar	Perfeccionismo	Moda	Impulsividade	Marcas caras	Lealdade	Escolhas	Variedade	Preço baixo/Promoções
Autovalores (> 01)	3,10	2,34	2,29	2,10	2,02	1,97	1,82	1,81	1,73
Parcela da variância explicada pelo fator	10,3%	7,8%	7,6%	7,0%	6,7%	6,6%	6,1%	6,0%	5,8%
Alfa de Cronbach (entre 0,6 e 1)	0,815	0,674	0,782	0,670	0,705	0,619	0,841	0,872	0,623

Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

Na Figura 1, os resultados das análises da pesquisa atual são comparados aos resultados anteriores encontrados por Santos (2006). Três fatores propostos no estudo do CSI (1, 4, 8) se mantiveram na íntegra. O fator 3 se quebrou em dois; os fatores 2, 5, 6 e 7 tiveram frases extraídas de suas soluções originais e uma frase do fator 5 se juntou ao fator 6.

Figura 1 - Esquema com os fatores finais da análise fatorial da amostra geral

CSI

F1 PERFECCIONISMO

ESTUDO ATUAL

F1 PERFECCIONISMO

F4 PRAZER EM COMPRAR

F4 PRAZER EM COMPRAR

F7 ESCOLHAS

F7* ESCOLHAS

F8 LEALDADE

F8 LEALDADE

F3 MODA

F3 MODA

F9* VARIEDADE

continua...

continuação da Figura 1

F2 MARCA	F2* MARCAS
F5 PREÇO	F5* PREÇO
F6 IMPULSIVIDADE	F6* + CUIDADO PARA GASTAR O DINHEIRO

Fonte: Pesquisa de Campo (2012).

- 2* Excluídas as frases: “Boas lojas especializadas me oferecem os melhores produtos”. “Boas lojas de departamento me oferecem os melhores produtos”.
- F5* Excluída a frase: “Eu comparo preços para encontrar produtos mais baratos” (frase que caberia também no fator Impulsividade com carga negativa).
- F6* Excluída a frase: “Eu não gasto muito tempo buscando as melhores ofertas”.
- F7* Excluídas as frases: “Quanto mais eu aprendo sobre os produtos, mais difícil fica escolher o melhor”. “Todas as informações que recebo sobre diferentes marcas me ajudam a fazer uma boa escolha”.
- F9* O fator Moda se dividiu em dois estilos de consumo distintos: Moda e Variedade.

4.1 Comparativo entre Respondentes Casadas e Solteiras

O processo escolhido para validar os resultados desta pesquisa da escala do CSI em Minas Gerais foi o de separar a amostra em dois grandes grupos: mulheres solteiras e mulheres casadas. Além disso, buscou-se compreender se existiria um maior número de semelhanças ou de diferenças entre esses dois públicos distintos. Na amostra utilizada, predominou o número de mulheres solteiras, com 280, enquanto que as casadas foram representadas por 233 respondentes. Foi interessante notar que, proporcionalmente, a quantidade de mulheres casadas com pós-graduação completa, 47%, é bem superior que a das solteiras com a mesma qualificação, 38%. Outro fato que chamou a atenção foi que as mulheres casadas têm um percentual maior de cursos completos, 76%, enquanto as solteiras estão com 66%, mas possuem um maior contingente estudando.

Avaliando os desempenhos das solteiras e das casadas dentro dos fatores do CSI apresentados, pode-se perceber que não houve mudanças visíveis de comportamento. Esse padrão tendeu a se repetir por toda a escala, o que poderia levar a uma suposição de que o estilo de consumo das mulheres solteiras e das mulheres casadas não teria muitas diferenças. Uma pequena diferença nas médias apresentadas pelos dados da pesquisa pode ser observada nos resultados da ANOVA. O fator 03 relacionado à Moda apresentou diferença estatística entre as solteiras e as casadas, apontando com nível de significância de 1%, maior preocupação com a moda no grupo das solteiras.

Quadro 3 - ANOVA. Solteiras e Casadas

Fator	Teste F	Significância
Perfeccionismo	0,224	0,636
Marcas caras	1,465	0,227
Moda	9,783	0,002
Variedade	0,136	0,713
Prazer em comprar	1,205	0,273
Preço baixo / promoções	1,403	0,237
Impulsividade	0,028	0,867
Escolhas	0,542	0,462
Lealdade	2,176	0,141

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

As mesmas frases extraídas para a amostra total foram, então, apontadas como críticas também para os novos segmentos. Com sua exclusão, obteve-se soluções semelhantes para solteiras e casadas, gerando os mesmos nove fatores da escala CSI, com índices satisfatórios, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Solução Fatorial. Casadas e Solteiras

Quadro Comparativo	Amostra	Prazer em comprar	Perfeccionismo	Moda	Marcas caras	Impulsividade	Variedade	Escolhas	Lealdade	Preço baixo/Promoções
Autovalores (> 01)	solteiras	3,00	2,45	2,38	2,23	2,14	1,93	1,85	1,81	1,77
	casadas	3,28	2,22	2,22	2,01	2,11	1,84	1,87	2,15	1,74
Parcela da variância explicada pelo fator	solteiras	10,0%	8,2%	7,9%	7,4%	7,1%	6,4%	6,2%	6,0%	5,9%
	casadas	10,9%	7,4%	7,4%	6,7%	7,0%	6,1%	6,2%	7,2%	5,8%
Alfa de Cronbach (entre 0,6 e 01)	solteiras	0,799	0,710	0,794	0,708	0,677	0,873	0,845	0,595	0,570
	casadas	0,832	0,623	0,757	0,699	0,663	0,872	0,835	0,647	0,684

Fonte: Pesquisa de Campo (2012)

4.2 Comparativo entre estudos do CSI com amostra predominantemente feminina

Conforme apresentado no corpo teórico deste trabalho, a escala do CSI de Sproles e Kendall (1986) já foi replicada inúmeras vezes em outros contextos culturais de gênero e de idade. E ainda, em praticamente todos eles, existiria uma recomendação para a realização de estudos complementares. Portanto, uma vez que o trabalho de Santos (2006) serviu como referência para o desenvolvimento da presente pesquisa, fez-se necessária uma análise comparativa entre esses dois universos contemplados: o jovem e o adulto. Veja o Quadro 3 a seguir:

Quadro 4 - Análise comparativa entre diferentes estudos do CSI (predominância do público feminino)

Estudo	Estudo Atual (2012) Brasil (público adulto feminino)	Santos (2006) Brasil (público jovem)	Mitchell & Walsh (2004) Alemanha (público jovem e adulto misto)	Yesilada & Kavas (2008) Chipre (público adulto feminino)
Amostra	Foram 513 questionários válidos, em um universo adulto de 21 a 59 anos.	A amostra foi composta de 464 jovens entre 12 e 20 anos (média = 16,8 anos). Cerca de 62% dos respondentes são do sexo feminino.	Foram 358 entrevistas: 180 mulheres e 178 homens entre 17 e 44 anos.	As entrevistas alcançaram um total de 631 questionários válidos, com mulheres acima de 18 anos. 72% delas tinham até 40 anos.
Resultados	Alta pontuação dos estilos de tomada de decisão: Perfeccionismo, Prazer em Comprar, Lealdade e Variedade.	Alta pontuação nos estilos de tomada de decisão: Perfeccionismo, Lealdade, Preço e Prazer em comprar.	Alta pontuação dos estilos de tomada de decisão: Perfeccionismo, Prazer em Comprar e Moda.	Alta pontuação dos estilos de tomada de decisão: Perfeccionismo, Escolhas e Marcas.
Validação da escala CSI	Os oito fatores originais foram confirmados. O fator 3 se quebrou em dois; os fatores 2, 5, 6 e 7 tiveram frases extraídas de suas soluções originais e uma frase do fator 5 se juntou ao fator 6.	Os oito fatores foram confirmados e todos os itens agruparam-se em seus respectivos fatores, conforme previsto e encontrado no exemplo norte-americano.	Os oito fatores originais de Sproles foram confirmados entre as mulheres. Entre os homens, apenas quatro: Perfeccionismo, Marca, Impulsivo e Confuso.	Os resultados confirmaram apenas três fatores na íntegra dos oito originais: Confuso, Marca e Moda. Também foram identificados novos comportamentos derivados dos originais de Sproles & Kendall.

continua...

continuação do Quadro 4

Conclusão	A consumidora adulta, depois de ter procurado fazer a escolha perfeita, gastando o dinheiro da melhor forma possível, se dá ao luxo de comprar produtos apenas pelo prazer que esse ato lhe proporciona. Apesar de ela pesquisar antes de fazer uma compra, não necessariamente escolhe o produto com o menor preço: tem Lealdade às marcas, mas não necessariamente às lojas que as vendem. Buscam variedade de lojas e marcas.	Os consumidores jovens não possuem ganhos próprios, dependem de outrem para realizar a ação do consumo; têm salários que ainda são baixos e estão no começo de suas vidas, o que faz com que tenham uma necessidade de poupar dinheiro para o futuro. Os estilos de tomada de decisão menos escolhidos foram: Marca, Impulsivo e Confuso, o oposto do que costumase esperar do seu comportamento. A variedade de lojas e produtos não é muito importante.	As mulheres alemãs sentem que o tempo, por ser escasso, deve ser usado de maneira produtiva mesmo durante as compras. Algumas delas consideram essa atividade recreativa, uma vez que também confraternizam com amigos, fazem suas refeições ou mesmo frequentam cinemas e salões de beleza. Aproveitam para se atualizarem com os lançamentos da última moda. Consumidoras com maior poder aquisitivo tendem a decidir as suas compras por impulso.	As mulheres do Chipre percebem o comprar como uma atividade recreativa. Visitam várias lojas para poder escolher entre alternativas diferentes, com um preço que caiba no seu orçamento. Se forem mães, precisam de um atendimento rápido e assertivo de uma mão de obra que ainda é mal treinada. Por isso acabam comprando em lojas onde os seus donos já lhe são conhecidos.
-----------	--	---	--	---

Fonte: Dados compilados do Estudo Atual (2012): Santos (2006); Mitchell & Walsh (2004); Yesilada & Kavas (2008).

Ao ser feita uma revisão nos fatores extraídos de inúmeros estudos do CSI, Perfeccionismo, Marca, Hedonismo, Impulsivo e Confuso foram encontrados em quase todos. No entanto, de acordo com a confiabilidade obtida nos mesmos testes, dentre todos os fatores comuns listados acima, Confuso foi o único com níveis de confiabilidade aceitos ($\text{Alfa} > 0,50$) universalmente. No entanto, neste estudo, esse estilo não obteve a mesma estabilidade dos outros países.

CONCLUSÕES

O motivo crucial para que o CSI ainda seja experimentado em diversas nações é que, apesar dos estilos de comportamento de consumo terem apresentado repetições aparentemente consistentes, com respostas cognitivas (racionais) e afetivas (irracionais), sabe-se que os valores e atitudes do indivíduo ainda são fortemente impactados pela cultura nacional. Mesmo assim, acredita-se que a identificação dos estilos de tomada de decisão, que podem ser comuns ou diferentes dependendo do país estudado, poderá ajudar os profissionais de marketing a ajustar a sua estratégia de criação, divulgação ou venda de produtos ao seu contexto de mercado.

Dentro da pesquisa realizada neste trabalho, o importante seria validar os padrões de estilo de comportamento de consumo sugeridos por Sproles e Kendall no universo das consumidoras de Minas Gerais. O objetivo foi alcançado, com todos os oito fatores confirmados, assim como a sugestão de um nono, a Variedade, que fazia parte, originalmente, do fator Moda. Portanto, pode-se afirmar que a escala CSI teria grande chance de ser efetivamente utilizada no contexto das consumidoras de Minas Gerais. Foram validados todos os estilos de consumo propostos por Sproles & Kendall (1986), ainda que em uma faixa etária diferente. O que demonstraria que essa escala não possuiria limite de idade para ser aplicada. Porém, seria pertinente verificar a existência de algumas adequações mínimas a serem observadas, principalmente na reorganização das frases que descrevem os fatores.

Um dos destaques deste trabalho seria a constatação de que, para a consumidora mineira, é muito importante a busca pela escolha perfeita na hora da compra. Portanto, a qualidade superior do produto e uma boa relação custo benefício faria parte deste processo. Surpreendentemente, o preço baixo não seria uma prioridade. Outro destaque seria para o prazer que a consumidora mineira sente quando vai às compras e o fato de não ver isso como uma perda de tempo. Ela seria leal às marcas, mas não exatamente às lojas, talvez devido a uma necessidade de busca por variedade. Todos esses indicadores tenderiam a sugerir a existência de uma lacuna entre marca e consumidor, ou seja, a loja poderia ser um ambiente de convivência melhor explorado. Estímulos que elevem a sensação de prazer dentro delas e a adoção de consultores de vendas e não apenas vendedores, que possam falar sobre o produto e ensinar como usá-lo, justificando uma boa relação custo-benefício, poderiam se tornar ferramentas importantes na melhoria da lealdade dos consumidores a esses estabelecimentos de venda.

Sendo assim, verifica-se a relevância de um profissional de marketing ter o conhecimento teórico a respeito das variáveis que influenciam no processo de decisão de compra. Esse conhecimento contribuiria, em primeira instância, na compreensão das diferenças individuais dos consumidores, levando em conta aspectos demográficos, recursos do consumidor e a motivação, que auxiliariam a empresa (e a força de vendas) a promover o conhecimento e as atitudes positivas do consumidor em relação ao produto ofertado.

No caso da análise comparativa feita entre as consumidoras solteiras e casadas desta pesquisa, foram confirmadas praticamente todas as variáveis e adequações da amostra geral. No entanto, foi identificado um estilo de comportamento de compra de Moda mais intenso na amostra das solteiras. O que poderia indicar que seria um público mais suscetível a esse tipo de estímulo, uma vez que costumam ter mais disponibilidade para gastar com esse tipo de mercadoria. Assim, do ponto de vista mercadológico, poderia ser um alvo assertivo para as campanhas de marcas ligadas ao conceito fashion de roupa.

O conhecimento do CSI ainda serviria como um mecanismo tanto para desenvolver uma consciência do que se compra, quanto para educar os consumidores a fazer uma melhor escolha. Principalmente quando o assunto se refere às dívidas de compra, em que o aconselhamento de um profissional de planejamento financeiro poderia fazer um bom uso do diagnóstico do comportamento de consumo de seu cliente. Esse tópico tem sido alvo de grande interesse de algumas entidades sem fins lucrativos e também do governo brasileiro, que têm procurado entender e orientar comportamentos de compra no sentido de desenvolver estilos de comportamento de consumo mais sustentáveis.

Apesar de a escala do CSI já ter sido validada em diversos contextos culturais, ainda percebe-se a necessidade da melhor adequação de certos itens dos fatores sugeridos, mesmo tendo sido feito um

ajuste inicial relativo a uma adequação das frases ao contexto cultural brasileiro e também a uma melhor compreensão do sentido dessas frases dentro dos fatores. Seria interessante que a escala final obtida neste trabalho fosse testada para saber se as mudanças encontradas melhorariam a sua eficiência.

Embora outras amostras (como Hiu *et al.* 2001; Leo *et al.* (2005); Mitchell & Walsh (2004); Walsh *et al.* (2001) tenham sido direcionadas do público geral para o adulto em seus trabalhos, ainda há uma necessidade de maiores testes no público adulto. Além disso, a partir de um teste da escala do CSI em estudantes chineses, percebeu-se que as questões que compunham a escala poderiam ter interpretações diversas por consumidores de diferentes culturas e que estágios distintos de desenvolvimento econômico implicariam em diferentes níveis de poder de compra. Portanto, existiriam outras variáveis envolvidas na definição de um padrão de comportamento de consumo como as influências do ambiente (cultura, classe social, família, sociedade e situacionais) e psicológicas (processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude).

Deve-se notar que a amostra desta pesquisa consistiu somente de consumidoras femininas adultas. Embora as mulheres sejam bastante influentes nas decisões de consumo de muitos produtos e serviços e comprem mais do que os homens, isso não quer dizer que os homens estão totalmente excluídos das atividades de compras. Portanto, seria interessante conduzir uma pesquisa específica para esse público, procurando construir padrões brasileiros de comportamentos de compra masculinos.

Por último, indo ao encontro com algumas recomendações sugeridas por Santos (2006) em sua análise do CSI, novos estudos poderiam aproveitar os dados levantados nesta pesquisa para aplicar o método de clusters. Esse procedimento serviria para mapear subgrupos, oferecendo novas perspectivas do comportamento de compra das mulheres adultas. Esses resultados forneceria às corporações informações mais estáveis para a realização de segmentações de mercado, adicionando aos dados da demografia estilos de comportamento que atualmente têm norteado a seleção de demandas de consumo particulares.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DURVASULA, S. J.; ANDREWS, C.; LYSONSKI, S.; NETEMEYER, R. Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 4, p. 626-36, 1993.

GIULANI, Paola Capelin. Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira. In: PRIORE, Mary Del (Org.); PINSKY, Carla Bassanezi (Coord.). **História das mulheres no Brasil**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

HAFSTROM, J.; CHAE, J.; SHIM, F. Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. **Journal of Consumer Affairs**, Georgia, v. 26, n. 1, p. 146-58, 1992.

HAIR Jr., J.F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

HENRIQUES, Francelino Alves. O aprendizado após a juventude: discutindo o conceito de “adulto” e as tendências pedagógicas modernas. **Revista FACEVV**, Vila Velha, n 2, p. 16-21, jan./jun. 2009.

HIU, A. Y.; SIU, N. M.; WANG, C. L.; CHANG, L. K. An investigation of decisionmaking styles of consumers in China. **Journal of Consumer Affairs**, Georgia, v. 35, n. 2, p. 326-47, 2001.

HOFFMAN, Rodolfo; LEONE, Eugênia Troncoso. Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. **Nova Economia**, Belo Horizonte, 14[2], p. 35-58, maio/ago. 2004.

LENG, Chan Yie; BOTELHO, Delane. How does national culture impact on consumers’ decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. **BAR, Brazilian Administration Review**, Curitiba, v.7, n.3, july./sept. 2010.

MESQUITA, José Marcos Carvalho; MARTINS, Henrique Cordeiro (Orgs.). **Comportamento do cliente de serviços: estudos de casos**. Curitiba: Editora CRV, 2010.

_____. **Estatística multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS**. Curitiba: Editora CRV, 2010.

MISHRA, A. A. Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2/3, p. 45-62, 2010.

MITCHELL, V.; W.; BATES, L. UK Consumer decision making styles. **Journal of Marketing Management**, London, v. 14, p. 199-226, 1998.

_____; WALSH, G. Gender differences in German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 3, n. 4, p. 331-347, 2004.

MOKHLIS, Safiek. Decision-Making Styles of Young Malay, Chinese and Indian Consumers in Malaysia. **Asian Social Science**, Kuala Terengganu, v. 5, n.12, p.50-59, dec. 2009.

PETTERLE, Andiara; MALETTA, Bruno. **Poderosas consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira**. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres Editora, 2010.

SANTOS, Cristiane; FERNANDES, Daniel. Avaliação da Escala Consumer Style Inventory (CSI) no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n.2, p.11-38, 2006.

SPROLES, G.B.; KENDALL, Elizabeth L. A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles. **The journal of consumer affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-270, 1986.

WALSH, G.; MITCHELL, V.; HENNIG-THURAU, T. German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 73-96, 2001.

YESILADA, Figen; KAVAS, Alican. Understanding the female consumer's decision making styles. **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2 , p.167-185, 2008.

ZOTOS, Y.; LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Consumer decision-making styles: a multicountry investigation. **European Journal of Marketing**, Uester, v. 30, n. 12, p. 10-22, 1996.