

FORÇA DA MOTIVAÇÃO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS E PORTUGUESES PARA A COMPRA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE MARCAS

MOTIVATIONAL FORCE OF THE BRAZILIANS AND PORTUGUESE COLLEGE STUDENTS FOR THE PURCHASE OF CLOTHING AND ACCESSORIES OF BRANDS

Fernanda Maria Silva¹

Gilberto Venâncio Luiz²

Ana Paula Silva³

Karine Kátia Iria Luiz⁴

Andréia Aparecida Silva⁵

RESUMO:

Objetivo desse trabalho foi verificar a semelhanças e diferenças entre agrupamentos de estudantes universitários brasileiros e portugueses em relação a força motivacional a compra de roupas e acessórios de marcas de renome e identificar quais os principais componentes de formação dessa força. A amostra foi composta de 506 estudantes sendo 165 alunos da universidade Federal (Brasil), 151 da Faculdade Particular (Brasil) e 190 de uma universidade Pública em Portugal. Para coleta de dados foi usado um questionário contendo questões de caracterização do perfil da amostra e uma escala de avaliação tipo *Likert* de 5 pontos, para avaliar a percepção dos estudantes sobre os benefícios advindos da compra de roupas e acessório de marcas. O cálculo da força motivacional foi realizado com base o modelo multiplicativo de Victor Vroom, da Teoria da Expectância. O Grupo 1 e 4 obtiveram uma baixa Força Motivacional para compra de roupas e acessórios de marca de renome. Esses dois grupos são semelhantes em suas características, diferenciando apenas nas variáveis

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5344243253794562>.

² Mestre em Economia Doméstica e graduado em Administração pela Universidade Federal de Viçosa. Professor da Universidade Federal de Viçosa - *Campus* de Rio Paranaíba/MG. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0356105882396787>.

³ Graduanda na Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba. Tem experiência na área de Administração. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4682105531071928>.

⁴ Mestre e graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0066471501119540>.

⁵ Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4270357439831800>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

sexo, país de origem e na Força Motivacional, onde no Grupo 1 a maioria era do sexo masculino e de nacionalidade brasileira e no Grupo 4, a maioria era do sexo feminino e nacionalidade portuguesa. Em relação aos grupos 2 e 3 a principal diferença entre foi na força final da motivação, em que o Grupo 3 tem uma força menor que a do Grupo 4 e esse último foi o que obteve maior motivação para compra de roupas e acessórios de marcas renome.

PALAVRAS-CHAVES: Força Motivacional; Teoria da Expectância; Marcas de Renome.

ABSTRACT:

This study was to investigate the similarities and differences between groups of Brazilian and Portuguese college students in relation to motivational force purchase clothes and accessories of renowned brands and identify the main training components of this force. The sample consisted of 506 students of which 165 are students of Federal University (Brazil), 151 of a Private College (Brazil) and 190 from a public university in Portugal. For data collection was used a questionnaire containing questions to characterize the profile of the sample and a Likert rating scale of 5 points, to evaluate the students' perception about the benefits arising from the purchase of clothing and accessory renowned brands. The calculation of the Motivational Force was based on the multiplicative model of Victor Vroom, Expectancy Theory. The Group 1 and 4 obtained a low Motivational Force to purchase clothing and accessories renowned brand. These two groups are similar in their characteristics, differing only in gender, country of origin and Motivational Force, where in Group 1 the majority were male and Brazilian nationals, in Group 4, the majority were female and nationality Portuguese. Compared to groups 2 and 3 was the main difference between the Motivational Force in which the Group 3 has a less force than Group 4 and the latter was what obtained the highest motivation for purchase clothes and accessories from renowned brands.

KEYWORDS: Motivational Force; Expectancy Theory; Renowned Brands.

1 – INTRODUÇÃO

O consumo de moda no país tem crescido a cada ano e os hábitos de consumo, no entanto, são diferenciados de acordo com cada classe social. Os brasileiros tem gasto cada vez mais quando se trata de roupas. Desde 2002, esse mercado cresceu 68,4%, atingindo 72,9 bilhões de reais. Uma das razões para o fenômeno pode estar na importância que a moda tem para a maioria das pessoas. A Classe C será a responsável por quase metade dos gastos com roupas no País em 2011, superando as demais classes sociais nesse quesito. As Classes A e B, juntas, foram responsáveis por 33,6% das compras, enquanto a C respondeu por 48,4%. As camadas mais baixas (D e E) representam 18% do total (CARTA CAPITAL, 2012).

Nesse consumo as roupas de marca têm um peso na preferência das várias classes no momento da compra. Nas camadas altas, 70,5% afirmaram gostar de usar roupas de marca. Na classe emergente, esse valor é de 58,7%. A marca para a nova classe média (C) é fator de inclusão, para as classes altas é fator de exclusividade (CARTA CAPITAL, 2012). Percebe-se por esses dados que as roupas

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

de marca tem grande participação nas compras de roupas, em todas as classes sociais. Esse desempenho leva a questionamentos sobre o entender o que motiva o consumidor a comprar roupas de marca. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar. A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo.

Chiavenato (2000) explica que a motivação humana influencia como as pessoas se comportam diante de uma situação e que para entender esse comportamento é necessário estudar os motivos que estão por de trás das ações. O comportamento motivado funciona como um fio condutor pelas quais muitas necessidades podem ser expressas ou satisfeitas. Dessa maneira, entender o comportamento de consumo das pessoas passa pelo entendimento do que os motiva a comprar um determinado produto, onde e quando comprá-lo.

De uma maneira geral, a motivação é tudo o que leva um indivíduo a fazer ou querer coisas que tem. As marcas realizam a difícil tarefa de analisar o consumidor, e criar nele o desejo de compra. Através dos fatores motivacionais, o consumidor adquire uma identificação com a marca, e acaba se tornando fiel a ela (ROSA, 2009). Com base nesse contexto o problema de pesquisa deste trabalho se baseia na seguinte questão: existe diferença entre agrupamentos estudantes universitários com relação a força de motivação para compra de roupas e acessórios de marcas de renome?

Para o conhecimento dessa força será utilizado o modelo multiplicativo da Teoria da Expectância de Victor Vroom. Segundo Silva (2008) essa teoria descreve que a força da motivação humana é o produto da Valência, Instrumentalidade e da Expectativa de uma pessoa em relação a um resultado esperado. Reforçando essa ideia Solomon (2011) diz que a teoria da expectância sugere que o comportamento do consumidor é amplamente impulsionado pelas expectativas de atingir resultados desejáveis.

O objetivo desse trabalho foi calcular a força da motivação dos estudantes do ensino superior para a compra de roupas e acessórios de marcas de renome e identificar quais os principais componentes da formação dessa força e por meio da

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Cluster Analysis identificar grupos de estudantes com perfis semelhantes e compara-los entre si.

Para chegar a esses objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva com estudantes do ensino superior do Brasil e de Portugal para conhecer as principais recompensas advindas da compra de roupas, calçados e acessórios de marca e após esse levantamento será realizada uma pesquisa descritiva quantitativa com intuito de verificar a força da motivação para compra de roupas de marca e os principais componentes dessa força. O estudo se baseou nas metodologias aplicadas por Régis (2000) e Suna (2009), com a adaptação ao comportamento de compra, visto que estes estudos foram voltados para avaliação da motivação dentro do ambiente de trabalho.

O modelo de Victor Vroom foi escolhido por dois motivos: a falta de estudos relacionados ao comportamento do consumidor aplicando essa teoria para entender a motivação de consumidores e por ser considerado um dos modelos de motivação contemporâneos mais aceitos e testados a nível internacional e contar com uma boa produção científica internacional embasando-o e desenvolvendo-o a partir da sua formulação inicial (Régis, 2000; Robbins, 2000). Em relação ao contexto brasileiro foram encontrados poucos trabalhos usando essa teoria e todos voltados para a motivação no ambiente de trabalho (Regis, 2000; Alves Filho e Araújo, 2001; Freitas e Freire, 2007; Ferreira, Vilas Boas e Esteves, 2006; Castro et al 2007; Suna, 2009).

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Este item contém os fundamentos teóricos e conceituais do estudo. São apresentados o comportamento do consumidor de moda, a motivação no comportamento de compra e a Teoria da Expectância e seu modelo de aplicação. Assim, busca-se fundamentar teoricamente as respostas às questões de pesquisa e gerar as hipóteses do trabalho.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

2.1 – Comportamento de Consumo de Moda e Motivação

O relacionamento entre consumidores e as marcas que consumidas vão além da compra e venda, visto que o consumidor acredita que as marcas, além de fornecerem algum tipo de benefício funcional como vestir bem, tragam também um conforto psicológico e social, que está ligado à capacidade que ela terá de facilitar as suas relações interpessoais.

As marcas renomadas tem a difícil empreitada de analisar o consumidor e criar nele o desejo de compra. Através dos fatores motivacionais, o consumidor adquire uma identificação com a marca e acaba se tornando fiel a ela. Blackwell, Miniard e Engel (2011) diz que estudar e compreender o consumidor são pré-requisitos para o sucesso das marcas, fornecendo estratégias de produto, preço, varejo, propaganda e comunicação. O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Schiffman e Kanuk (2000) relatam que os consumidores estão tentam frequentemente expressar seu individualismo e sua busca pelo novo eu, ou manutenção do já existente e, muitas vezes um consumidor usa um determinado produto ou serviço para ter a aparência de um tipo de pessoa em particular. Assim, a roupa é um meio de tornar visível como o individuo deseja estar presente na sociedade, sendo que a marca e o modo de usá-la refletem os estilos de vida e atitudes do indivíduo, dentre outras questões.

Na sociedade existe um poder social que é estabelecido de certa forma e transmitido pela aparência. Assim, uma mulher é estimulada à competição, usando a roupas da moda como recurso. A moda pode ser vista como um mecanismo social de jogo, de poder econômico com o uso da sedução: a aparência como um bem social faz parte de um jogo sedutor de poder. Através da moda o indivíduo vai buscar seu encontro com o ego, seu meio de mostrar-se ao mundo, de como será visto. A moda é uma linguagem, um sintoma individual e social, onde o modo de vestir pode determinar o quanto se tem, ou a que grupo se pertence (COELHO, 2003).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Segundo Cobra (2007), o marketing deve influenciar as necessidades e os desejos do cliente e desenvolver produtos cujo design e características signifiquem uma evolução. Criar o produto certo levá-lo ao cliente da melhor forma possível, com o menor custo é indispensável. “A marca, mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente das pessoas. Trafega no imaginário, mas habita o coração e provoca manifestação de aprovação ou rejeição” (COBRA, 2007, p.37). Ainda segundo o autor, as marcas começaram a se tornar importantes no mundo da moda, quando os tecidos passaram a ser identificados com o nome dos fabricantes, ou pelo nome dos vendedores. Esses eram vendidos a metro para a confecção de costureiras ou alfaiates.

Os produtos de moda possuem um ciclo de vida curto com isso estes devem exercer um atrativo ao consumidor, levando-o a compra e satisfazendo seus desejos e necessidades, e este tempo de atratividade deve ser menor possível pois produtos de moda nascem a cada dia tornando obsoletos os outros e sem atratividade. O marketing de moda deve centrar-se nas emoções e valores do consumidor, com o objetivo de deixar mensagens marcantes na mente que está saturada de informações. Segundo Cobra (2007) o foco seria enviar mensagens para o subconsciente e o inconsciente dos consumidores.

Cardoso, Tsourvakas e Santos (2005) mencionam que o vestuário, como uma forma de comunicação não verbal, reflete a identidade do indivíduo, e por isso, os jovens compram roupa que mostre a sua personalidade e não o status. Diversos jovens consumidores selecionam as roupas que se coadunam com a imagem que eles têm deles próprios, ou com a que gostariam de projetar para os outros. Dessa forma, o comportamento do consumidor vai estar relacionado à necessidade de expressar sob a posse de produtos que comunicam a sociedade a forma como esse indivíduo se percebe ou quer ser percebidos nos grupos sociais. A moda seria a expressão de valores individuais e sociais, mediante impressões da aparência de cada indivíduo. Sendo que este não comprará apenas produtos de marca, e sim imagens que farão parte do seu eu.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Os produtos de vestuário e seus acessórios de marca, que se coadunam com as imagens dos indivíduos facilitam a formação e expressão da identidade pessoal. Neste sentido, o vestuário pode ser uma categoria de produto especialmente eficaz (O’CASS, 2000; CARDOSO; TSOURVAKAS; SANTOS, 2005). O consumo de artigos de moda reflete frequentemente, características físicas e, ou, psicológicas do próprio consumidor. As marcas de vestuário contêm imagens e identidades, e os consumidores procuram as marcas que combinam com a sua própria imagem ou a imagem que eles gostariam de transmitir (CARDOSO; TSOURVAKAS; SANTOS, 2005).

Na visão de Rosa (2009) as roupas de marca também podem ser compreendidas, como uma força de competição por poder. Por isso a sociedade quer consumir o novo, busca o status através da sua aparência, por isso, tem-se cada vez mais um aumento na procura por produtos exclusivos, que esteja na moda. O consumidor de roupas de marca quer se enfeitar para ser reconhecido. Ganhar prestígio. Este, procura estar sempre antenado nas tendências e novidades da estação e aos visuais mostrados nas mídias.

Em outra visão, Auty e Elliot (1998) afirmam que a pessoa que tem a necessidade de encaixar-se num determinado grupo terá de estar consciente das tendências da moda não só desse grupo do qual quer fazer parte, mas também, de outros grupos menos desejáveis, para que prováveis escolhas erradas de vestuário possam ser evitadas, para que esse indivíduo não seja reconhecido como membro desse grupo. Os autores afirmam que o vestuário é, sobretudo, um meio de comunicação, não é identidade pessoal, mas sim identidade social. E concluem que o vestuário é simbólico dessa identidade social e dos valores expostos pelo grupo.

As ações de marketing de uma empresa têm como foco a mente do consumidor e uma marca será um sucesso se conseguir captar nele a motivação que o leva a decisão de compra. Percebe-se que quanto mais cara for a *grife*, mais atraente ela é, aumentando o resultado de “poder, sedução e status”. A roupa usada como status funciona como forma de fazer parte de uma elite social. Um relógio Rolex, uma bolsa Louis Vuitton, e joias Bulgari, fazem passar uma mensagem de privilégio econômico e social (ROSA, 2009).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

A motivação é uma força que impele o indivíduo a executar uma ação em relação a alguma coisa ou situação desejada, isto é, um objetivo (CHIAVENATO, 2000). O objetivo motivacional é perseguido a cada momento de forma diferente e a direção dessa busca será prioritariamente determinada por um conjunto de fatores, individuais e na maioria das vezes permanente. Nesse sentido Freitas (2003) descreve que a motivação tem dois aspectos: um estado motivador interno, que impele o indivíduo a um objetivo, e um comportamento, que busca atingir a realização dos desejos e necessidade.

Dessa forma a motivação é resultado de motivos internos e externos, onde os indivíduos organizam estes fatores tomando decisões lógicas para eles. É a força do desejo ou necessidade que resultam na procura por uma solução. Assim, a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Entender a motivação é entender porque os consumidores fazem o que fazem (SOLOMON, 2011).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) intensidade motivacional representa o quão forte os consumidores estão motivados a satisfazer uma necessidade particular. Assim à medida que a privação do que se necessita aumenta, o reconhecimento da necessidade se torna mais provável e a intensidade motivacional se fortalece. Dessa forma, a motivação refere-se a quanto esforço a pessoa despense para satisfazer tal necessidade. À medida que a intensidade aumenta os consumidores tentaram satisfazer suas necessidades mais firmemente.

2.2 – Teoria da Expectância de Victor Vroom

A Teoria da Expectação criada por Victor Vroom em 1964, como alternativa às teorias de motivação existentes na época. Ela concebe uma abordagem mais compreensiva, válida e útil ao entendimento da motivação. Essa teoria procura entender a motivação das pessoas a partir de suas próprias necessidades e expectativas do que desejam, por meio das recompensas que elas terão (SILVA, 2008). Ainda segundo o autor a teoria da expectância se baseia numa relação econômica do indivíduo. Assim, as pessoas tomam decisões escolhendo

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

entre várias alternativas, àquela que aparece como a mais desejável e recompensadora em um determinado momento.

A teoria da Expectativa analisa os aspectos motivacionais tomando por base três conceitos: a Valência, a Instrumentalidade e a Expectativa. A Valência é a força do desejo de um indivíduo para um resultado particular, isto é, o valor subjetivo relacionado a um incentivo ou recompensa. A Instrumentalidade está relacionada ao grau pelo qual o desempenho ou esforço realizado, pelo indivíduo, vai levar ao segundo nível desejado de resultado, ou seja, a recompensa. A Expectativa é crença de que o esforço conduz ao resultado (SILVA, 2008). A valência se refere ao valor pessoal que os indivíduos colocam nas recompensas que eles acreditam que receberão pelo desempenho. A expectativa se refere à intensidade com o qual o indivíduo acredita que seus esforços levarão ao desempenho pretendido. A instrumentalidade, na prática, se refere à percepção de uma pessoa sobre relação entre recompensa e desempenho.

Segundo Régis (2000), a força motivadora, proposta pela a Teoria da Expectância de Victor Vroom, que leva a pessoa a tomar uma decisão é um produto destas três variáveis: do quanto uma pessoa deseja uma recompensa (valência), da estimativa de que aquele desempenho será um meio para se chegar à recompensa (instrumentalidade) e da sua estimativa da probabilidade, de que o esforço despendido resultará num desempenho bem-sucedido (expectância).

Para Solomon (2011) a Teoria da Expectância sugere que o consumidor é impulsionado por expectativas de atingir resultados ou receber recompensas desejáveis. Dessa forma, a motivação gera um esforço do indivíduo para obter as recompensas, sejam elas materiais ou psicológicas. Silva (2008) destaca que a disposição para o esforço depende da valência positiva ou negativa relacionada à recompensa ou ao resultado esperado. De modo geral, quanto mais as pessoas perceberem que desempenho vai conduzir ao resultado almejado, mais elas se esforçarão. Neste sentido, uma pessoa que almeja um produto vai avaliar (valência) as recompensas e/ou benefícios que este oferece a ela, o desempenho esperado com a compra e uso do produto (instrumentalidade). Esses fatores vão leva-lo aos

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

benefícios esperados e a probabilidade de que esforço que ela precisará fazer para obter o produto o conduzirá aos benefícios desejados.

O construto Valência, diz respeito a uma atribuição valor (preferência por algo) de forma positiva ou negativa aos resultados pretendidos. É o que faz com que um indivíduo esteja orientado para a busca de um resultado. Constitui-se como uma força da preferência por certa recompensa ou benefício; é o que faz com que uma pessoa se sinta atraída ou repelida, por exemplo, por uma promoção. Assim, à medida que as pessoas possuem preferências que as atraem ou as repelem em relação a um determinado resultado, a valência deve apresentar valores positivos ou negativos, mas se a pessoa é indiferente a uma dada recompensa, a valência deve ser igual zero (RÉGIS, 2000).

A instrumentalidade representa a crença das pessoas que uma recompensa será recebida em função do desempenho para obtê-la. Elas devem ter valores que variam de positivos a negativos, para que estes se combinem adequadamente, de forma semelhante a Valência. Segundo Suna (2009) a instrumentalidade pode ser definida conceitualmente como sendo uma avaliação do indivíduo de que o envolvimento com determinado comportamento levaria ao alcance dos possíveis benefícios esperados. Desta maneira, pode-se entender que a Instrumentalidade representa uma avaliação subjetiva de um indivíduo de que uma recompensa será recebida em função do esforço despendido para se tê-la, ou seja, representa o quanto a pessoa acredita que é possível alcançar o resultado esperado envolvendo-se com a compra de roupas de marca.

A expectância pode ser definida como a força sobre o indivíduo para exercer uma dada quantidade de esforço. Desta maneira a expectância pode ser entendida como a crença de que certo nível de esforço resultará em um correspondente nível de desempenho. Este desempenho podendo ser simplesmente a conclusão da tarefa (RÉGIS, 2000).

Se considerar a expectância como uma atribuição subjetiva da probabilidade de se alcançar os resultados valorizados (valência) por meio da participação em um evento qualquer (instrumentalidade), a variável expectância do modelo passa a ser a probabilidade percebida pelo indivíduo de poder se engajar no

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

consumo de roupas de marca, caso decida fazê-lo (SUNA, 2009). O construto Expectância é uma probabilidade percebida e, portanto, varia de zero - não crê que um dado esforço possa levar a um desempenho desejado, a mais um - alta confiança de que o esforço possa levar à conclusão da tarefa, ou em percentual de 0% a 100% (RÉGIS, 2000; SUNA, 2009).

Tomando por base o modelo de aplicação descrito, o conceito de Força Motivacional pode ser considerado como sendo a quantidade de esforço ou pressão de uma pessoa para motivar-se e representa esse conceito por meio da equação:

$$FM = E \times [\sum(V_i \times I_i)]$$

Na qual “FM” é a Força Motivadora, “E” a Expectância, “V” a Valência e “I” a Instrumentalidade e “i” a iésima recompensa avaliada. Por essa fórmula as valências das recompensas (benefícios) e os valores da Instrumentalidade são multiplicados e o produto resultante é multiplicado pela Expectância, ou seja, a probabilidade de que o esforço gerará a obtenção da recompensa.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva, visto que, teve a intenção de descrever o fenômeno observado acerca da motivação dos estudantes universitários em relação a compra de roupas e acessórios de marca de renome, além de registrar e identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. O recorte da pesquisa foi o transversal, sendo analisado somente o momento atual do consumo (HAIR, 2005).

A população pesquisada constitui-se de estudantes de uma Universidade Federal no Brasil (14.141 alunos) e uma Faculdade Particular da região do Alto Paranaíba (7.341 alunos) e uma Universidade Pública em Portugal (23.139 alunos), de ambos os sexos. A inclusão de estudantes portugueses se deu pela oportunidade de comparação entre os alunos do Brasil e de Portugal, devido ao fato de uma das autoras do trabalho estar em intercâmbio em uma universidade nesse último, o que viabilizou a coleta de dados dos estudantes desse país.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

O tamanho da amostra foi de 506 estudantes, sendo 165 alunos da universidade Federal (Brasil), 151 da Faculdade Particular (Brasil) e 190 da universidade Pública de Portugal. Pelo cálculo amostral o tamanho da amostra mínima era de 333 estudantes, mas vários alunos manifestaram o interesse em contribuir com a pesquisa, o que acarretou em um aumento no tamanho da amostra.

No cálculo da Força Motivacional foi empregado, com a adaptação ao comportamento de compra, o modelo exposto no item 2.3.1, que trata da aplicação da teoria da expectância em pesquisas sobre motivação. Com base nesses procedimentos a pesquisa foi dividida em quatro fases.

A primeira foi o levantamento junto a 50 estudantes, os principais benefícios advindos da compra e uso de roupas e acessórios de marca. Esse levantamento foi complementado com pesquisas em outros trabalhos que trataram de pesquisar sobre o consumo de moda (CARDOSO, TSOURVAKAS e SANTOS (2005); MONTEIRO, 2006; ROSA, 2009). Após esse levantamento listou-se 23 benefícios: Status, Estilo, Qualidade do produto, Versatilidade no uso das peças, Conforto ao vestir, Estar na moda, Inserção Social, Demonstrar sua personalidade (identidade), Melhorar a Autoestima, Realização Pessoal, Melhorar a autoimagem, Estar mais elegante, Estar mais atraente, Reconhecimento Pessoal, Ser aceito pelo grupo (colegas), Melhora na Autoconfiança, Bem estar, Design atualizado e inovador, Sofisticação, Durabilidade do Produto, Melhor ajuste ao corpo (veste bem), Exclusividade das peças, Fazer parte de um grupo seletivo.

A partir desses benefícios foi confeccionado um questionário, para uma melhor compreensão da decisão pessoal sobre a compra de roupas e acessórios de marca, por meio da identificação da percepção que os participantes possuíam acerca das valências, das instrumentalidades e da expectância em relação a esses benefícios.

A segunda fase foi à aplicação do questionário aos estudantes. O questionário foi dividido em quatro partes. A primeira contendo questões de cunho pessoal: sexo, idade, estado civil, frequência de compra de roupas e acessórios de marca. A segunda continha os benefícios levantados, para que os respondentes colocarem a sua percepção de valor (Valência) para cada benefício, avaliando numa

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

escala de 7 pontos, variando de -3 (extremamente indesejável) passando por zero (não faz diferença) até +3 (extremamente desejável) Conforme modelo de Regis (2000).

Na terceira parte, os mesmos benefícios descritos na primeira, foram usados para mensurar o construto Instrumentalidade, onde os respondentes avaliaram a probabilidade de vir a experimentar (na realidade) cada um dos benefícios como consequência do envolvimento com a compra de roupas e acessórios de marca. Também foi utilizada uma escala de sete pontos, variando de 0 (impossível de acontecer) até 6 (certamente acontece), conforme orientação de Regis (2000). Essa avaliação produziu o valor da instrumentalidade para cada um dos benefícios, de acordo com cada respondente. Foi usada uma escala diferente da Valência, visto que se mantivesse a escala começando com -3, uma pessoa poderia avaliar a Valência e a Instrumentalidade de um benefício de forma negativa (-3, -2 ou -1), que geraria um produto positivo ($-3 \times -3 = 9$), acarretando uma ideia errônea sobre a avaliação do indivíduo.

Na ultima parte do questionário, para medir a expectância, foi perguntado aos estudantes qual a probabilidade deles de comprarem roupas e acessórios de marca, caso queiram, nos próximos 12 meses. O formato de resposta foi por meio de uma escala de 10 pontos oscilando de 10% (muito pouca chance de comprar) a 100% (chance total de compra).

A terceira fase da pesquisa foi a realização do cálculo da Força Motivacional (FM) associada com a opção de comprar roupas e acessórios de marcas renome, sendo feito da seguinte forma: primeiramente, para cada um dos benefícios avaliados, a valência foi multiplicada por sua respectiva instrumentalidade resultando em um score para cada um dos 23 benefícios listados, para cada participante da pesquisa.

Para melhorar estrutura dos dados e verificar os benefícios que por ventura não seriam significativos para o cálculo da força motivacional, bem como encontrar fatores que melhor explicariam a Força da Motivação para compra de roupas e acessórios de marca foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos dados, a partir do produto da Valência e da Instrumentalidade, conforme

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

descrito no parágrafo anterior. Dos 23 benefícios, 19 se mostraram consistentes para obtenção da força motivacional, sendo quatro excluídos dos cálculos. Na definição do número de fatores a serem escolhidos utilizou-se a Análise Paralela de acordo com as proposições de Hayton, Allen e Scarpello (2004). Os detalhes da AFE estão descritos na seção Resultados e Discussões.

Em um segundo passo, os valores resultantes dos produtos (Valência x Instrumentalidade) foram somados. Por último, esta soma foi multiplicada pela probabilidade do estudante em comprar roupas e acessórios de marca, no período determinado de 1 ano (percepção da expectativa). Este cálculo produziu a força motivacional (FM) para a compra de roupas de marca, conforme a equação matemática descrita no item 2.3.1.

A partir dos escores da Análise Fatorial, foi utilizada a técnica de *Cluster Analysis* usando o método hierárquico de Ward, que, segundo Hair et al (2005), é um dos mais utilizados para essa análise, para criação dos agrupamentos de consumidores. Por essa análise identificou-se a presença de 4 grupos de estudantes universitários. Para verificar as diferenças entre os grupos foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA) que mede a existência de diferenças entre as médias dos grupos em relação aos construtos. Em complemento à ANOVA foi utilizado o teste *post hoc* de *Tukey* para identificar em quais grupos as médias eram diferentes, visto que a análise de variância só permite concluir a existência de diferenças, mas não indicam onde elas estão (HAIR et al, 2005). Na aplicação de todas essas técnicas estatísticas utilizou-se o software SPSS (19.0).

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 – Caracterização da Amostra

Para contextualizar e ampliar o entendimento sobre os resultados da pesquisa apresentar-se-á o perfil da amostra da pesquisa. A amostra foi composta por 37,5% estudantes de uma universidade de Portugal, 32,6% de uma universidade pública do Brasil e 29,8% em uma universidade privada do Brasil. Em relação ao

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

gênero, ouve uma predominância das mulheres, sendo essas 51,8% e 48,2% eram do sexo masculino. A maioria (71,5%) estavam na faixa etária de 20 a 29 anos, e 1% estavam na faixa dos 40 a 49 anos. A amostra contém também jovens de 15 a 19 anos e 30 a 39, sendo 13,2% e 14,2% respectivamente.

Concernente ao estado civil dos pesquisados, 84% da amostra eram solteiros e 14,6% casados. Os dados referentes à frequência de compra demonstraram que os entrevistados compravam de três e quatro vezes ao ano, sendo 30,8% e 26,9% respectivamente. Em relação à inserção dos indivíduos entrevistados no mercado de trabalho, 47,6 % dos estudantes trabalhavam e 52,4% só estudavam. Este índice relacionado ao fato de 55,5% da amostra estudarem no turno diurno e 44,5% no noturno.

O cruzamento das variáveis a instituição que estuda e se o estudante trabalhava demonstrou que a maioria (85,4%) dos alunos da universidade privada trabalhava durante o dia e estudavam no turno noturno. Os de Portugal 91,7% não trabalhavam e eram do diurno e os estudantes brasileiros da instituição pública 57,6% trabalhavam e o restante (42,4%) não.

4.2 – Cálculo do Produto entre Valência e Instrumentalidade

Para levantar o valor que cada individuo atribui (Valências) as variáveis estudadas nessa pesquisa, foi solicitado aos respondentes que dessem uma nota que variava de -3 até 3, conforme descrito na metodologia. A Tabela 1 mostra os resultados obtidos em relação a média para cada um dos 23 benefícios descritos no questionário de pesquisa.

Pode-se perceber pela Tabela 1 que todos os benefícios obtiveram uma avaliação média positiva, visto que todos obtiveram scores maiores que 1, que significa que os participantes da pesquisa valorizam positivamente tais atributos, quando se trata de roupas, calçados e acessórios de marcas renomadas. Cabe destacar aqui o benefício cinco (Conforto ao Vestir), o três (Qualidade de Produto) e o 20 (Durabilidade do Produto), tiveram as melhores avaliações, demonstrando que

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

os jovens universitários valorizam mais esses atributos ao comprar roupas, calçados e acessórios de marcas renomadas.

A Instrumentalidade representa uma avaliação subjetiva de um indivíduo de que uma recompensa será recebida em função do esforço despendido para tê-la, ou seja, representa o quanto a pessoa acredita que é possível alcançar o resultado esperado envolvendo-se com a compra de roupas de marca. A Tabela 1 traz o resultado das médias para todos os benefícios da compra de roupas e acessórios de marcas de renome. Conforme descrito na metodologia a escala variava de 0 (impossível de acontecer) e 6 (certamente acontece).

Tabela 1: Valência e Instrumentalidade dos Benefícios

Benefícios	Valência (V)	Instrumentalidade (I)	(V x I)
1. Status	1,56	4,00	6,24
2. Estilo	1,36	3,86	5,25
3. Qualidade do produto	2,19	4,69	10,27
4. Versatilidade no uso das peças	1,64	4,15	6,81
5. Conforto ao vestir	2,00	4,48	8,96
6. Estar na moda	1,22	3,82	4,66
7. Inserção Social	1,29	3,79	4,89
8. Demonstrar sua personalidade (identidade)	1,00	3,39	3,39
9. Melhorar a Autoestima	1,16	3,53	4,09
10. Realização Pessoal	1,09	3,44	3,75
11. Melhorar a autoimagem	1,39	3,78	5,25
12. Estar mais elegante	1,53	3,97	6,07
13. Estar mais atraente	1,52	3,87	5,88
14. Reconhecimento Pessoal	1,01	3,39	3,42
15. Ser aceito pelo grupo (colegas)	1,29	3,82	4,93
16. Melhora na Autoconfiança	1,10	3,57	3,93
17. Bem estar	1,74	4,27	7,43
18. Design atualizado e inovador	1,14	3,77	4,30
19. Sofisticação	1,25	3,81	4,76
20. Durabilidade do Produto	2,19	4,71	10,31
21. Melhor ajuste ao corpo (veste bem)	1,95	4,52	8,81
22. Exclusividade das peças	1,36	3,9	5,30
23. Fazer parte de um grupo seletivo	1,20	3,82	4,58

Fonte: Dados Pesquisa (2013)

Em relação a Instrumentalidade (Tabela 1) verificou-se que os benefícios um (Status), o três (Qualidade do Produto), o quatro (Versatilidade no uso das Peças), o cinco (Conforto ao Vestir), o 17 (Bem Estar), o 20 (Durabilidade do Produto) e o 21 (Melhor Ajuste ao Corpo) foram os que obtiveram maiores *scores*, demonstrando que os universitários acreditam que é provável a obtenção desses benefícios na prática, ao comprarem roupas e acessórios de marcas de renome. No geral todos obtiveram médias significativas em relação aos 23 benefícios citados, isso evidencia a crença dos universitários de que esses atributos podem ser recebidos em função do esforço na compra de roupas, calçados e acessórios de marca.

De acordo com a Teoria da Expectância a Força Motivacional para se ter algum comportamento advém da multiplicação entre a Valência, a Instrumentalidade e a Probabilidade de que um determinado comportamento seja realizado em virtude dos benefícios que os indivíduos receberão por tal ação. Dessa forma, foi realizado o calculo do produto entre a Valência e a Instrumentalidade para cada benefício listado no questionário. A Tabela 1, descrita anteriormente, mostra os resultados médios dessa multiplicação.

Se todos os participantes tivessem atribuído os scores máximos tanto para a Valência (3) quanto para Instrumentalidade (6), para todos os benefícios, o resultado dessa multiplicação seria 18. Dessa maneira pode observar na Tabela 1 que os benefícios três (Qualidade do Produto) e o 20 (Durabilidade do Produto) obtiveram um produto superior a média que seria nove e os outros ficaram com valores abaixo da média.

Esses valores baixos irão demonstrar que no geral, os universitários participantes dessa pesquisa tem uma baixa força motivacional para compra de roupas, calçados e acessórios de marca. Para elucidar essa análise ao somar os produtos dos 23 benefícios chegar-se ao resultado médio de 133,28, sendo que o valor máximo seria de 414, caso todos os benefícios tivessem avaliações máxima na Valência e na Instrumentalidade.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

4.3 – Análise Fatorial do Produto entre Valência e Instrumentalidade

Com o cálculo do produto entre Valência e a Instrumentalidade, para cada um dos 23 benefícios descrito na pesquisa, foram criadas 23 variáveis, com os mesmos nomes dos benefícios. Com essas novas variáveis, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o intuito de reduzir, simplificar e interpretar a estrutura de dados, bem como auxiliar no cálculo da Força Motivacional para compra de roupas e acessórios de marca de renome, retirando do cálculo da força àquelas variáveis que, pela AFE, tenham baixa relação com os fatores gerados na análise.

O primeiro passo para a AFE foi a determinação do número de fatores por meio da Análise Fatorial Paralela. O critério da análise paralela (AP) foi utilizado para identificar o número de fatores a extrair, o que, segundo Hayton, Allen e Scarpello (2004), constitui um procedimento mais confiável, pois, é o método mais preciso entre os métodos de extração de fatores.

Dessa maneira, admitindo-se os parâmetros do banco de dados (506 participantes e 23 itens) foram efetuadas mil simulações e percentil de 95. O passo seguinte foi comparar os *eigenvalues* da matriz empírica com os *eigenvalues* gerados aleatoriamente pela Análise Paralela. O critério de corte para identificar o número de fatores da escala foi estabelecido a partir do momento em que o valor do *eigenvalue* dos dados aleatórios foi superior ao dos dados empíricos. Assim, como se observa na Tabela 2, o componente três é o último em que os *eigenvalues* empíricos são superiores aos aleatórios. Isso constitui um indicador de que a matriz fatorial apresenta inequivocamente a existência de três fatores.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Tabela 2: Definição dos Fatores da AFE

Nº de Fatores	Eigenvalue Dados	Eigenvalue Médio	Eigenvalue Percentil
1	8,93	1,40	1,47
2	3,49	1,34	1,39
3	2,36	1,29	1,33
4	1,00	1,24	1,28
5	0,86	1,21	1,24
6	0,75	1,17	1,20
7	0,64	1,14	1,17
8	0,52	1,11	1,13
9	0,49	1,07	1,10
10	0,44	1,04	1,07
11	0,42	1,02	1,04
12	0,40	0,99	1,01
13	0,37	0,96	0,98
14	0,31	0,93	0,95
15	0,29	0,90	0,93
16	0,28	0,88	0,90
17	0,26	0,85	0,87
18	0,25	0,82	0,85
19	0,23	0,79	0,82
20	0,21	0,76	0,79
21	0,18	0,73	0,76
22	0,16	0,70	0,73
23	0,15	0,66	0,69

Fonte: Dados de Pesquisa (2013)

A partir da definição de 3 fatores, pela Análise Paralela, a AFE foi realizada de acordo com as proposições de Hair et al. (2005), em que seriam excluídas as variáveis que obtivessem a carga fatorial abaixo de 0,50 para cada fator criado na análise – pois não representariam o conjunto de dados – e, ou, tivessem cumunalidades abaixo de 0,50.

A carga fatorial é considerada coeficiente de correlação entre as variáveis e o fator gerado pela AFE. Comrey (1973) classificou os itens com carga fatorial superior ou igual a 0,71 como excelentes, entre 0,61 e 0,70 como muito bons, entre 0,50 e 0,60 como bons, entre 0,35 e 0,49 como razoáveis e inferior ou igual 0,34 como pobres. Dessa forma, quanto mais próximo de 1, melhor a relação entre o fator e a variável a ele associados. Adotou-se a carga fatorial mínima de 0,50, por

representar correlação boa entre a variável e o fator, decisão essa que aumenta o rigor na seleção das variáveis para fazer parte do fator gerado. Em outras palavras, quanto maior a carga em cima de um fator, mais a variável se identifica com o que se quer que seja esse fator.

Outro critério utilizado foram as cumunalidades abaixo de 0,50. A cumunalidade indica a quantia da variância total que uma variável original compartilha com todas as outras. O princípio básico é que uma variável compartilhe o máximo de variância com o fator com o qual está relacionada e compartilhe pouca variância com as dimensões restantes. Vieira (2011) relatou que esse valor ideal da cumunalidade deveria ser 0,50. Segundo Corrar, Paulo, Dias Filho (2011), cumunalidade baixa significa baixo relacionamento dos fatores com as variáveis. Dessa forma, essas variáveis devem ser excluídas do modelo durante a AFE.

Foram realizadas duas análises fatoriais. Na primeira análise o KMO foi de 0,92 e o Teste de *Barlett's* de 8177,74, com p-valor igual 0,000, demonstrando assim que o conjunto de dados da pesquisa é fatorável. Com a extração de fatores fixados em 3, esses explicaram 64,31% da variância total dos dados, sendo adequado segundo as proposições de Hair et al (2005), onde os fatores devem explicar no mínimo 60% da variação dos dados. Mas, 4 (quatro) variáveis (Tabela 3) não atenderam os requisitos de cumunalidades acima de 0,5 e foram retiradas para realização de outra AFE.

Tabela 3 - Variáveis excluídas na primeira e na segunda análise fatorial

Variáveis de pesquisa	Cumunalidade
4 - Versatilidade das Peças	0,22
13 - Estar mais atraente	0,34
17 - Bem Estar	0,48
22 - Exclusividade das Peças	0,37

Fonte: Dados de Pesquisa, 2013.

Na segunda e última AFE, também com os fixação de 3 fatores, considerando-se as 19 variáveis restantes, não houve nenhuma variável com correlação menor que 0,50 e nenhuma com cumunalidade menor que 0,50. Assim, não foi necessária a realização de outra AF. Os testes de *Bartlett* e o KMO, para verificar a adequação da amostra na realização da AF, mostraram-se consistentes.

O teste de *Bartlett* obteve o valor de 7356,04 com p-valor 0,000, indicando que existem correlações significativas entre as variáveis e os fatores. O KMO, com o valor de 0,93, indicou também que a amostra era consistente para a realização da análise fatorial.

Nessa situação os 3 fatores explicavam 71,43% da variância total dos dados. Esses três fatores são os mais representativos do conjunto de variáveis. Na Tabela 4, tem-se a matriz com as cargas fatoriais, rotacionadas pelo método Varimax, de cada variável relacionada com os fatores representativos de cada uma delas. Dessa forma, foi possível sintetizar as informações contidas nas 19 variáveis originais em três fatores.

Percebe-se, pela Tabela 4, que o fator 1 está correlacionado com as variáveis ligadas Imagem e Auto Estima; o fator 2 está correlacionado com as variáveis ligadas ao Status e Inserção Social e o fator 3 está correlacionado com as variáveis relacionadas à Qualidade do Produto. A partir dessas descrições, puderam se nomear os seis fatores da seguinte maneira: Fator 1 – Imagem e Autoestima, Fator 2 – Status e Inserção Social e o Fator 3 – Qualidade do Produto.

Tabela 4 - Matriz de correlação entre as variáveis e os fatores da AF

Variáveis	Componentes		
	1	2	3
10. Realização Pessoal	0,85		
9. Melhorar a Autoestima	0,84		
16. Melhora na Autoconfiança	0,84		
18. Design atualizado e inovador	0,82		
14. Reconhecimento Pessoal	0,82		
8. Demonstrar sua personalidade (identidade)	0,81		
19. Sofisticação	0,80		
6. Estar na moda	0,79		
2. Estilo	0,77		
11. Melhorar a autoimagem	0,76		
12. Estar mais elegante	0,74		
23. Fazer parte de um grupo seletivo		0,91	
15. Ser aceito pelo grupo (colegas)		0,88	
1. Status		0,85	
7. Inserção Social		0,82	
20. Durabilidade do Produto			0,89
3. Qualidade do produto			0,85
5. Conforto ao vestir			0,82
21. Melhor ajuste ao corpo (veste bem)			0,74

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

O coeficiente Alfa de *Cronbach* para essas 19 variáveis foi de 0,91, o que demonstra a confiabilidade dos dados para medir a Força Motivacional dos Jovens universitários para compra de roupas, calçados e acessórios de marca de renome, pois, segundo Hair et al. (2005), esse valor deve ser maior que 0,70.

Analisando a Tabela 4, percebe-se que o fator 1 está relacionado aos benefícios que geram Imagem Pessoal dos universitários, onde esses tem a sua motivação para compra de roupas e acessório de marcas de renome influenciados pela construção da sua imagem pessoal, pelo demonstrar sua personalidade, bem como ter a sua autoestima e sua autoconfiança aumentadas. Além disso, podem se sentirem mais elegantes, na moda e terem o reconhecimento pessoal com uso de marcas de renome. Esse fator explicou 42,84% da variância dos dados e obteve boa consistência interna, com coeficiente Alfa de *Cronbach* de 0,95, demonstrando ser confiável para medir a força motivacional.

O fator 2 está relacionado *status* que o uso de roupa, calçados e acessórios de marcas podem trazer ao usuário. Esse fator explicou 17,93% da variância e seu Alfa de *Cronbach* de 0,91, evidenciando boa confiabilidade para medir a força motivacional dos jovens universitários para compra de roupas, calçados e acessórios de marca de renome.

O fator 3 está relacionado a qualidade do produto e a durabilidade como influenciadores da compra, além do conforto que esses produtos de marca trazem as pessoas ao usarem tais produtos alvo dessa pesquisa. O percentual de explicação da variância dos dados foi de 10,66%. O seu Alfa de *Cronbach* foi de 0,86, indicando boa consistência interna para mensurar a força motivacional. Os três fatores descritos demonstram que a imagem pessoal, status e inserção social e a qualidade do produto são os principais elementos formadores da motivação, dos jovens universitários, para compra de roupas e acessórios de marca e estão de acordo com os estudos relatados na parte teórica desse trabalho.

Em relação influência do fator Imagem Pessoal, no comportamento de compra de roupas e acessórios de marca, O’Cass (2000) e Cardoso, Tsourvakas e Santos (2005) mencionam que o vestuário é uma forma de comunicação não verbal, que coloca a vista a identidade do indivíduo. Assim, os jovens compram roupas que mostrem a sua personalidade, ou seja, sua identidade. Nesse sentido os jovens universitários selecionam as roupas que se coadunam com a imagem de si próprios, ou com a que os outros tem deles.

Quando se trata do fator Status e Inserção Social, Rosa (2009) relata que o consumidor de roupas de marca quer se enfeitar para ser reconhecido e ganhar prestígio junto ao grupo que pertencem. Auty e Elliot (1998) afirmam que os indivíduos que tem a necessidade de encaixar-se num determinado grupo terão de estar conscientes das tendências de moda não só desse grupo do qual faz parte. Os autores afirmam que o vestuário é um meio de criação de identidade social e dessa forma o vestuário é simbólico dessa identidade social e dos valores expostos pelo grupo.

A influência do fator Qualidade do Produto coaduna com os resultados descritos por Rosa (2009), onde os consumidores optam por um produto de marca

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

por acreditar que o produto irá durar mais tempo. A marca, neste caso, está diretamente ligada à qualidade do produto. Kim; Damhorst; Lee (2002) relatam que quando os consumidores formam uma atitude em relação a roupas e acessórios de marca eles fazem associações de avaliação entre o produto e seus atributos. Alguns dos atributos podem ser utilitários, como durabilidade e conforto, ou hedônicos, como a cor, a capacidade de moda ou estilo (Kim, Damhorst e Lee, 2002). Leung e Taylor (2002) e Oh; Fiorito (2002) verificaram a influência das variáveis conforto ao vestir e boa qualidade como fatores importantes nos critérios de escolha de compra vestuário.

4.4 – Análise de Agrupamentos

Após a definição dos fatores e das variáveis ligadas a cada um deles, o passo seguinte foi realizar a análise de agrupamentos, tomando-se como base os três fatores escolhidos. Para encontrar o número de grupos ideal, foi utilizado o coeficiente de erro para soluções de conglomerados, descrito por Hair et al (2005). A proposição desse coeficiente é que quando são examinadas as percepções das pessoas como um único grupo o valor do erro associado ao grupo é alto, pois está combinando muita variabilidade. Quando esse grupo é separado em dois, o valor do erro é reduzido substancialmente e continua a diminuir à medida que mais grupos são identificados. Ao comparar os coeficientes, procura-se o ponto onde a diferenças entre eles tornam-se menores e pequenas quedas no coeficiente de erro não justificam um maior número de agrupamentos.

Dessa maneira, chegou-se a quatro grupos de consumidores com perfis diferenciados, visto que, quando verificava o erro de quatro grupos para cinco a diminuição do erro já não tinha uma mudança significativa quanto ao de três para quatro. Assim, a partir do coeficiente de erro foram escolhidos quatro agrupamentos distintos. A formação dos agrupamentos ficou da seguinte forma: o grupo 1 com 196 participantes, o grupo 2 com 101, o grupo 3 com 29 e grupo 4 com 180, perfazendo assim o total de participantes da amostra de 506 indivíduos.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

4.5 – Diferenças entre os Grupos em Relação aos Construtos

Após a definição dos grupos foi realizada a Análise da Variância (ANOVA) com o objetivo de verificar a existência de diferenças significativas entre as médias dos grupos criados pela análise de agrupamentos e assim verificar os fatores que mais exercem influência dentro de cada grupo.

As Hipóteses nulas (H0) testadas foram de que não existem diferenças entre as médias dos grupos em relação aos construtos Imagem e Autoestima, Status, Qualidade do Produto e Força da Motivação Final. As Hipóteses alternativas (Ha) foram de que existem diferenças entre as médias dos grupos em relação aos construtos Imagem e Autoestima, Status, Qualidade do Produto e a Força da Motivação. A Tabela 5 mostra os resultados da Análise da Variância dos construtos em relação aos grupos, ao nível de 0,05 de significância.

Tabela 5: Análise de Variância dos Grupos em Relação aos Construtos

Construtos		Soma dos Quadrado	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	p-valor
Fator Imagem e Auto Estima	Entre os Grupos	788702,32	3	262900,77	903,65	0,000
	Dentro do Grupo	146047,13	502	290,93		
	Total	934749,44	505			
Fator Status e Inserção Social	Entre os Grupos	56386,31	3	18795,44	95,94	0,000
	Dentro do Grupo	98350,78	502	195,92		
	Total	154737,09	505			
Fator Qualidade do Produto	Entre os Grupos	48223,36	3	16074,45	88,18	0,000
	Dentro do Grupo	91513,75	502	182,30		
	Total	139737,11	505			
Força da Motivação	Entre os Grupos	1756749,71	3	585583,24	1400,22	0,000
	Dentro do Grupo	209940,85	502	418,21		
	Total	1966690,56	505			

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Pelos dados da Tabela 5 as hipóteses nulas (H0) foram rejeitadas para todos os construtos, visto que o p-valor para todos eles foi 0,000, isto é, menor que o nível de significância de 0,05. Sendo assim, pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre as médias dos grupos. Para complementação da ANOVA foi utilizado o teste de *Post hoc de Tukey* com o objetivo de identificar em quais grupos as médias têm diferenças significativas.

Tabela 6: Teste de *Tukey* para as média da Força do Fator Status

Relação entre os Grupos	Diferença Média (I-J)	Desvio Padrão	p-valor	Intervalo de confiança		
				Limite Inferior	Limite Superior	
Grupo 1	Grupo 2	-3,76014	1,71446	0,126	-8,1794	,6591
	Grupo 3	-31,04437*	2,78485	0,000	-38,2227	-23,8660
	Grupo 4	12,69406*	1,44500	0,000	8,9694	16,4188
Grupo 2	Grupo 1	3,76014	1,71446	0,126	-,6591	8,1794
	Grupo 3	-27,28423*	2,94883	0,000	-34,8853	-19,6832
	Grupo 4	16,45420*	1,74018	0,000	11,9686	20,9398
Grupo 3	Grupo 1	31,04437*	2,78485	0,000	23,8660	38,2227
	Grupo 2	27,28423*	2,94883	0,000	19,6832	34,8853
	Grupo 4	43,73843*	2,80075	0,000	36,5190	50,9578
Grupo 4	Grupo 1	-12,69406*	1,44500	0,000	-16,4188	-8,9694
	Grupo 2	-16,45420*	1,74018	0,000	-20,9398	-11,9686
	Grupo 3	-43,73843*	2,80075	0,000	-50,9578	-36,5190

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

(*) Médias diferentes ao nível de 0,05 de significância

De acordo com o Teste de *Tukey* (Tabela 6) não foi encontrada diferença nas médias somente entre o Grupo 1 e o Grupo 2, em relação ao Fator Status. Para todos os outros grupos e fatores foram verificadas diferenças significativas nas médias. No Grupo 1 a média da Força do Fator Status foi de 20,64 e para o Grupo 2 foi de 24,40.

4.6 – Descrição das Características dos Grupos

Após a realização da análise de agrupamentos chegou-se ao delineamento de quatro grupos distintos (Tabela 7), procedentes da combinação das variáveis sexo, faixa etária, estado civil, tipo de instituição, país de origem, trabalho,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

turno, frequência de compra, classificação da força; e das médias dos grupos em relação aos Fator Imagem e Autoestima, Fator Status, Fator Qualidade do Produto e Força Final.

Tabela 7: Perfil dos Agrupamentos

Variável	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Número de membros	196	101	29	180
Sexo	Masculino (57,10%)	Masculino (50,5%)	Feminino (82,8%)	Feminino (57,8%)
Faixa Etária	20 - 29 anos (78,1%)	20 - 29 anos (65,3%)	20 - 29 anos (48,3%)	20 - 29 anos (71,7%)
Estado Civil	Solteiro (91,3%)	Solteiro (79,2%)	Solteiro (79,3%)	Solteiro (79,4%)
Tipo de Instituição	Pública/Portugal (74,5%)	Privada (65,3%)	Privada (93,1%)	Pública/Portugal (95,6%)
Trabalho	Não (61,7%)	Sim (71,3%)	Sim (82,8%)	Não (62,2%)
Turno	Diurno (61,7%)	Noturno (73,3%)	Noturno (69,0%)	Diurno (68,9%)
Frequência de Compra	3 - 4 vezes ao ano (58,7%)	5 - 6 vezes ao ano (47,5%)	Acima de 6 vezes (58,6%)	3 - 4 vezes ao ano (68,9%)
Imagem e Autoestima	31,15	88,59	153,69	9,97
Status	20,64	24,40	51,69	7,95
Qualidade do Produto	30,09	39,72	56,66	19,98
Força Total	81,88	152,72	262,03	37,90
Classificação da Força	Baixa (100%)	Média (67,3%)	Alta (100%)	Baixa (100%)

Fonte: Dados de Pesquisa (2013)

O Grupo 1 apresenta como características predominantes o sexo masculino, na faixa etária de 20 a 29 anos, solteiros. A maioria não trabalha, estuda no turno diurno, sendo a maioria alunos de universidade pública no Brasil e de Portugal. Os membros desse grupo compram roupas e acessórios de marcas de renome três a quatro vezes no ano. A classificação da força da motivação para compra desses produtos foi classificada como baixa, demonstrando que esse os membro do Grupo 1 tem pouca motivação para compra de roupas e acessório de marcas de renome. A baixa força de motivação pode ser verificada pelos baixos valores das médias dos fatores imagem e autoestima, status e qualidade do produto

e da força final que ficou abaixo da média determinada a partir da escala que seria de 171 e o valor máximo de 342.

Em relação ao Grupo 2 esse tem como características predominantes um equilíbrio entre universitários do sexo feminino e masculino, na faixa etária de 20 a 29 anos, solteiros. A maioria trabalha, estuda no turno noturno, sendo a maioria alunos de universidade privada no Brasil. Os membros desse grupo compram roupas e acessórios de marcas de renome cinco a seis vezes no ano. A classificação da força da motivação para compra desses produtos foi classificada como baixa, demonstrando que esse os membro do Grupo 2 tem uma força de motivação média para compra de roupas e acessórios de marcas de renome.

A média do fator Status para o Grupo 2 e o Grupo 1 são estatisticamente iguais, segundo o Teste de *Tukey*. Dessa forma pode-se dizer que os dois grupos têm a mesma força motivadora, para compra de roupas e acessórios de marcas de renome, em relação aos benefícios de status e inserção do indivíduo em grupo social. O grupo 2 foi o que obteve a segunda maior Força Motivacional, sendo o maior peso dessa força no fator Imagem Pessoal. Isso demonstra que os membros desse grupo usam as roupas e acessórios de marcas para formar sua imagem perante outras.

Analisando o Grupo 3, verifica-se que esse é o que tem maior Força Motivacional para compra de roupas e acessório de marcas de renome, atingindo um valor de 262,03, ou seja, 76,62% da força total que se poderia chegar pelo modelo usado na pesquisa. O Grupo 3 é formado em sua maioria por mulheres entre 20 e 29 anos de idade, solteiras, que compram roupas e acessórios de marcas de renome acima de 6 vezes ao ano. Nesse grupo 93,1% estudavam na universidade particular no Brasil, no período noturno e maioria trabalhava durante o dia. E todos obtiveram uma Alta Força Motivacional. Todos os fatores estudados obtiveram médias altas na avaliação indicando que a imagem pessoal, o status e qualidade do produto são benefícios valorizados pelos membros desse grupo na hora da compra de roupas e acessórios de marca.

Ao contrário do Grupo 3, o Grupo 4 é o que tem a menor Força Motivacional, tanto na força final, quanto nas força em relação aos fatores

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

estudados, conforme os baixos valores apresentados na Tabela 8. A maioria dos participantes é do sexo feminino, entre 20 e 29 anos e predomina o estado civil solteiro e compram em média de 3 a 4 vezes ao ano. A maior parte é de estudantes de Portugal e não trabalhavam na época da pesquisa e estudavam no período diurno. 100% desse grupo tiveram a sua Força Motivacional classificada como baixa.

Comparando os grupos pode-se verificar que o Grupo 1 e Grupo 4 tem muitas semelhanças em seu perfil de estudantes. A principal delas está na variável sexo, em que no Grupo 1, 57,10% são homens, no Grupo 4 (57,8%) são mulheres. Outro ponto de diferença está na Força Motivacional, em que ambos obtiveram uma baixa força para compra de roupas e acessórios de marcas de renome, mas com destaque para o Grupo 4 que foi muito baixa, até mesmo em relação ao Grupo 1, que obteve 88,88 de força.

Os estudantes portugueses ficaram distribuídos entres os grupos 1 e 4. Dessa forma pode-se dizer que esses tem baixa motivação para compra de roupas e acessórios de marcas de renome. Cardoso, Tsourvakas e Santos (2005) estudando as atitudes e comportamentos dos jovens consumidores universitários, Gregos e Portugueses, também identificaram, que os estudantes de Portugal tinham uma baixa motivação para compra de roupas de marcas de renome. Sendo para eles o preço baixo, conforto, bom design e a boa qualidade os quatro fatores mais importantes na compra de vestuário.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou estudar a Força Motivacional de estudantes universitário para a compra de roupas e acessórios de marcas de renome, com intuito de verificar as semelhanças e diferenças nos agrupamentos encontrados no estudo. O problema estudado na pesquisa foi qual a força da motivação dos estudantes do ensino superior para a compra de roupas e acessórios de marca de renome e quais a diferenças e semelhanças entre agrupamentos de estudantes com perfis semelhantes? Para responder essa pergunta utilizou como modelo a Teoria da Expectância de Victor Vroom, em que a motivação poder ser traduzida em uma força

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

que leva as pessoas a terem determinado comportamento, a partir de recompensas quem podem receber.

Para cálculo dessa força foram utilizados 23 benefícios que advêm da compra e uso de roupas e acessório de marca de renome. Esses benefícios foram reduzidos para 19 depois da realização da AFE desses atributos, após o calculo do produto entre a Valência e do grau de Instrumentalidade atribuídos pelos participantes da pesquisa a cada um dos 23 benefícios iniciais. Sendo assim foram retirados do calculo da força os benefícios: versatilidade das peças, o estar mais atraente, o bem estar e a exclusividade das peças. Ao final do calculo, pode-se concluir que os estudantes participantes da pesquisa, tem uma baixa força motivacional para compra de roupas e acessórios de marca de renome, obtendo um valor médio de 90,70, bem abaixo dos 171 propostos pelo modelo.

Após a realização da análise de agrupamentos chegou-se ao delineamento de quatro grupos distintos. O Grupo 1 e 4 obtiveram uma Força Motivacional para compra de roupas e acessório de marca de renome bem abaixo da média. Apesar da baixa força motivacional para compra de roupas e acessórios de marcas de renome, o Grupo 1 pode ser considerado mais motivado que o Grupo 4, visto que a força final do Grupo 1, mesmo baixa, foi maior que a do quatro. Esses dois grupos em suas características são semelhantes, diferenciando apenas nas variáveis sexo e pais de origem, onde no Grupo 1 a maioria era do sexo masculino e de nacionalidade brasileira e no Grupo 4, a maioria era do sexo feminino e nacionalidade portuguesa.

O Grupo 2 e Grupo 3 tem características semelhantes entre eles e distintas em relação aos outros dois. A principal diferença entre o Grupo 2 e o Grupo 3 está na força final da motivação, em que o Grupo 3 tem uma força menor que a do grupo 4 e menor que a média geral (171). O Grupo 4 foi o que demonstrou maior motivação para compra de roupas e acessório de marcas renome, podendo ser classificação como altamente motivado para esse fim.

Pela análise dos grupos pode-se concluir que alguns pontos que podem ser fonte de estudos futuros, como: as estudantes universitárias solteiras e que estudam em universidade particular e trabalham, tem maior força motivacional para

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

compra de roupas e acessórios de marcas de renome, conforme evidenciado nas características do grupo 3. Dessa forma, O fato de serem solteiras e trabalharem, podem influenciar na compra em comparação àquelas que não têm e dependem de suas famílias; os estudantes de universidade pública do Brasil e os de Portugal tem uma baixa força motivacional, sendo menos propensos a compra de roupas e acessório de marcas.

De forma abrangente pode-se concluir, que para estudantes de universidade públicas do Brasil e para estudantes universitários portugueses, a marca de renome não é o fator mais importante na compra de roupas e acessórios e que é um fator importante para os de universidade privada. Os resultados sugerem que existe uma atitude geral positiva para comprar esses produtos, mas que não necessariamente essa atitude implicará em uma maior probabilidade de compra de roupas de marcas.

Vale ressaltar que o tamanho da amostra e o tipo de amostragem dessa pesquisa não permitem generalizações para comparação entre estudantes universitários brasileiros e portugueses, de universidades públicas e privadas, mas dão indicações das diferenças e semelhanças entre os países. Assim, é necessário que outros estudos, com o mesmo intuito, sejam realizados para que se chegue a novos resultados e conclusões.

Ademais, o modelo da Teoria da Expectância de Victor Vroom aplicado nesse trabalho demonstrou ser adequado a mensuração da força para compra de roupas e acessórios de marca, visto que, o resultado encontrado foi semelhantes a de outras pesquisas na área (Kim, Damhorst, & Lee, 2002; Leung & Taylor, 2002; Oh & Fiorito, 2002; Cardoso, Tsourvakas & Santos, 2005).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES FILHO, A.; ARAÚJO, M. A. D. de. Um Estudo da Força Motivacional dos Funcionários do Banco do Brasil à Luz da Teoria da Expectativa. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 2, n. 8, p. 27-40, 2001.

AUTY, S.; ELLIOTT, R. Fashion Involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*. v. 7, n. 2, p. 109-123, 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CARDOSO, P. R.; TSOURVAKAS, G; SANTOS, J. Information sources and clothing brands consumption in Mediterranean countries: A qualitative study of attitudes and behaviour of the Greek and Portuguese young consumers. *Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação*. Portugal, p. 1-19, 2005.

CARTA CAPITAL. *Classe C é a que mais compra roupas, diz pesquisa*. Recuperado em 18 dezembro, 2012. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/economia/classe-c-e-a-que-mais-compra-roupas-diz-pesquisa/>.

CASTRO L. A. M. H. de M.; NISHIMURA, A. T.; SILVA, C. M.; MADUREIRA B. M.; CASADO, T. Expectativas e Satisfação dos Alunos de Graduação em Administração da FEA-Usp/SP em Relação aos Estágios. *Revista de Gestão da Usp*. São Paulo. v. 14, p. 61-76, 2007.

CHIAVENATO, I. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, M. *Marketing e Moda*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

COELHO, M. J. de S. *Moda e Sexualidade Feminina*. São Paulo: Editora Uape, 2003.

COMREY, A. L. *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press, 1973.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Org.). *Análise multivariada: para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

FERREIRA, A.; VILAS BOAS, A. A.; ESTEVES, R. C. P. M. Teorias de Motivação: um estudo de caso sobre a percepção das lideranças. In: XIII Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP), 2006, Bauru. *Anais...* Bauru, SP, 2006.

FREITAS, L. S. de; FREIRE, A. C. Fatores Motivacionais na Perspectiva de Estudantes Universitários. *Qualit@s*. v. 6, n. 1, 2007.

FREITAS, N. K. Visões paralelas de moda e psicologia do consumidor. In: Sant'anna, M. R. (org.). *Modapalavra 2: reflexões em moda*. Florianópolis: Insular LTDA, 2003.

HAIR, J. F, BABIN, B., MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYTON, J. C; ALLEN, D. G; SCARPELLO, V. Factor retention decisions in exploratory factor analysis: a tutorial on parallel analysis. *Organizational Research Methods*. v. 7, n. 2, p. 191-205, 2004.

KIM, H.; DAMHORST, M.; LEE, K. Apparel involvement and advertisement Processing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. v. 6, n. 3, p. 277-302, 2002.

LEUNG, J.W.K.; TAYLOR, G. Fashion buying criteria of X generation consumers in Hong Kong. *Journal of Fashion Marketing and Management*. v. 6, n. 1, p. 63-76, 2002.

MONTEIRO, P. R. R.. *Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2006.

O'CASS, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, v. 21, p. 545-576, 2000.

OH, J.; IORITO, S. Korean women's clothing brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*. v. 6, n. 3, p. 206-222, 2002.

RÉGIS, H. P. *A Motivação dos Professores do Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba Para Participarem do Programa da Qualidade: Um Exame Com Base na Teoria da Expectância*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil, 2000.

ROBBINS, S. P. *Comportamento Organizacional*. Rio de Janeiro: LTC 2000.

ROSA, P. da S. *Motivação e Comportamento do Consumidor de Produtos de Marca de Moda*. Monografia de Graduação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2009.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, R. O. da. *Teorias da Administração*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUNA, R. P. *Uma Análise do Poder de Predição da Teoria da Expectância: o caso do engajamento de discentes em atividades de extensão na FACET - Faculdade de Ciências de Timbaúba - PE*. Dissertação de Mestrado, Faculdade Boa Viagem, Recife, PE, 2009.

VIEIRA, V. A. *Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas, 2011.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 04 Páginas 94-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	