



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Strehlau, Suzane; Espírito Santo, Ana Claudia; Welter, Laura
SALTO ALTO: UM ESTUDO SOBRE PERSONALIDADE E CONSCIÊNCIA DE MODA
Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 203-225
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747476010>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

SALTO ALTO: UM ESTUDO SOBRE PERSONALIDADE E CONSCIÊNCIA DE MODA

HIGH HEELS: A STUDY OF PERSONALITY AND FASHION CONSCIENCE

Suzane Strehlau

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - FGV-SP

Professora da Universidade Nove de Julho - UNINOVE

E-mail: suzanes@uninove.br (Brasil)

Ana Claudia Espírito Santo

Bacharel em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

E-mail: ana_santo182@hotmail.com (Brasil)

Laura Welter

Bacharel em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

E-mail: lau_welter@hotmail.com (Brasil)

SALTO ALTO: UM ESTUDO SOBRE PERSONALIDADE E CONSCIÊNCIA DE MODA**RESUMO**

Este artigo investiga a relação entre o uso do salto alto, traços de personalidade e consciência de moda das mulheres adultas. A teoria sobre o comportamento do consumidor afirma que a personalidade do consumidor é um fator psicológico que afeta as decisões de consumo, assim como a atitude com relação à moda. A abordagem é a quantitativa exploratória por meio de um levantamento com 83 mulheres. Utilizaram-se dois instrumentos de coleta: um questionário sobre o uso do salto e escala de consciência de moda; e outro com o teste HumanGuide. O método de análise utilizado é univariado e multivariado com auxílio do Software SPSS e do Partial Least Squares - PLS para estimar os coeficientes. Os resultados indicam que 60% das respondentes sentem dores quando usam salto alto. Embora estilistas indiquem que um salto alto tem altura superior a 8 cm, a pesquisa indica que as mulheres consideram um salto alto a partir de 5 cm. Apenas 27,3% das respondentes com mais de 50 anos usam saltos acima de 8,5cm. O Human Guide revelou-se bom para o uso em *Marketing* no sentido que os entrevistados não tiveram dificuldade em responder às questões. O uso de salto alto é majoritariamente explicado pela consciência de moda. O fator mais influente da personalidade é a Estabilidade, indivíduos descritos como conservador, tradicional, econômico, estável, cauteloso, firme, sério e ruminador de idéias. Dessa forma, infere-se que estas respondentes usam sapatos de salto alto por estarem relacionados a uma vestimenta elegante e tradicional.

Palavras-chave: Personalidade; Sapatos de salto alto; Consciência de moda, teste Human Guide

HIGH HEELS: A STUDY OF PERSONALITY AND FASHION CONSCIENCE**ABSTRACT**

This article investigates the relationship between the use of high heels, personality traits, and fashion consciousness of adult women. The theory of consumer behavior states that the personality of the consumer is a psychological factor that affects consumer decisions, as well as the attitude towards fashion. A survey with 83 women was conducted with two questionnaires. One questionnaire was about fashion consciousness and the use of high heels, and the other utilized the HumanGuide test. The analysis used univariate and multivariate techniques with the aid of SPSS software and Partial Least Squares. The results indicate that 60% of respondents feel pain when wearing high heels. Although designers indicate that a high heel height is above 8 cm, this research indicates that women consider a high heel from 5 cm. Only 27.3% of the responders over 50 years of age use high heels over 8.5 cm. The HumanGuide proved to be useful for Marketing in the sense that the respondents had no difficulty in answering the questions. The use of high heels is mostly explained by fashion consciousness. The most influential factor was the stability of personality, individuals described as conservative, traditional, economical, stable, cautious, steady, and serious. Thus, it appears that these respondents wear high heels because they are related to an elegant traditional dress.

Key-words: Personality; High heels shoes; Fashion consciousness: HumanGuide test.

1 INTRODUÇÃO

Um dos objetos mais consumidos pelas mulheres é o sapato de salto alto, apesar de causar dores e malefícios à saúde. “A mulher norte-americana média possui, pelo menos, 30 pares de sapatos e uma colecionadora apaixonada, mais de uma centena” (O’Keefe, 2008, p.13). Possíveis explicações para o uso de um calçado que provoca dores, danos às articulações pode estar relacionado aos fatores psicológicos da consumidora. Há relação entre o uso de salto alto, a personalidade e consciência de moda?

O objetivo geral é investigar a relação entre o uso do salto alto, a personalidade e a consciência de moda. Os objetivos secundários são: 1) Verificar a aplicabilidade do teste Human Guide na análise do comportamento do consumidor; 2) Relacionar os traços de personalidade da consumidora com a frequência de uso e o tamanho do salto; 3) Verificar se a consciência de moda está relacionada com o uso de sapatos de salto alto.

A relação entre personalidade e consumo é notória, a dificuldade é conciliar a tradição da psicologia clínica da psicoterapia como Freud e Reich para análise e previsão do comportamento do consumidor. A teoria dos Cinco Fatores de personalidade já foi utilizada por Anderson, A., Mulyanegara, R. e Tsarenko, Y. (2009) investigando o impacto da personalidade na preferência dos consumidores por determinadas marcas. Porém, esta tentativa de relacionar a personalidade do consumidor com seus aspectos conativos não obtiveram resultados significativos.

Outra teoria sobre traços de personalidade é o modelo 3M de Mowen, que foi utilizado por Monteiro (2006) para relacionar traços de personalidade com o comportamento de compra compulsivo e inovação em moda. Segundo o autor, não foi confirmada em sua amostra a aplicabilidade do modelo buscando relacionar a personalidade com consumo. Há outros instrumentos para medir traços de personalidade que não ainda foram relacionados com o comportamento do consumidor.

Este estudo usa uma ferramenta Human Guide para avaliar personalidade utilizada na psicologia, ainda inédita no *Marketing*.

2 O CONTEXTO DO USO DO SALTO

Durante o século X na China, os pés eram considerados a parte mais erótica do corpo feminino, sendo um fetiche na época sendo que “nenhuma cultura foi mais longe na erotização do pé do que a chinesa” (Macdonell, 2004, p.126). Na Grécia antiga os atores usavam sandálias de plataforma de diferentes alturas para indicar status social ou a importância de seus personagens na

peça. “Quanto mais alta a hierarquia da personagem representada, mais alto o sapato: daí a origem da relação entre calçado de salto alto e alta posição social” (Macdonell, 2004, p. 124). As mulheres que assistiam às peças logo copiaram o estilo e a moda se espalhou pelas classes mais privilegiadas da Grécia.

Enquanto os Gregos, Romanos e Chineses adotaram o uso do salto alto rapidamente e como símbolo de prestígio e erotismo, no resto da Europa o salto alto surge na Idade Média com um sapato de solado de madeira chamado *patten*. No início homens e mulheres o utilizavam por motivos utilitários, pois as ruas tinham condições sanitárias precárias e as plataformas possibilitavam aos usuários não ter contato com a lama e sujeira (<http://mais.uol.com.br>).

O uso do salto foi difundido por Catarina de Médici e Luis XIV (O’Keeffe, 2008; Jacobbi, 2005). Os sapatos que Louis XIV e os demais homens da aristocracia usavam não eram considerados femininos, pelo contrário, eles transmitiam masculinidade e força. Os saltos masculinos eram relativamente quadrados na ponta, tinham saltos moderadamente altos e eram decorados com uma fivela. Já os saltos femininos eram mais altos e estreitos (Tanenbaum, 2011).

Por volta de 1950 surgiu uma inovação: o *stiletto* ou salto agulha, que virou ícone nos saltos altos. “Ferragamo e Roger Vivier, da França, foram os primeiros a lançar o sapato com salto alto e estreito, tipo agulha, que virou manchete no pós-guerra” (Choklat, 2012, p.14). Segundo Choklat (2012), a inovação foi possível devido aos avanços nas técnicas de composição de aço no pós-guerra, pois até então os saltos eram feitos de madeira ou de couro aglomerado. Com a criação do salto agulha, os estilistas podiam então criar saltos mais finos, de alturas exorbitantes e de aparência delicada.

Em *websites* de *designers* renomados de sapatos, como Jimmy Choo (2012), um sapato baixo é aquele que tem menos de 6 cm, um salto médio tem entre 6 e 8,5 cm e, por fim, os sapatos de salto alto são aqueles com mais de 8,5 cm.

A loja inglesa *Debenhams* analisou o mercado de sapatos e revela que a altura do salto usado pela maioria das mulheres começa a subir no início da adolescência, aumentando rapidamente de 2,5 cm para uma altura de 13,5 cm aos 23 anos de idade. Andar nas alturas continua sendo importante dos 20 até os 30 anos, apenas começando a diminuir ligeiramente aos 35 anos, possivelmente devido à maternidade. Saltos altos continuam tendo destaque no guarda-roupa de uma mulher no final dos seus 30 anos e começo dos 40, período no qual as mulheres estão construindo uma carreira de sucesso.

A primeira queda real na altura só ocorre no final dos 40 anos e início dos 50, quando a altura média cai para 4,5 cm. Ao ingressar na casa dos 60 anos, a consumidora volta a utilizar sapatos sem ou quase nenhum salto, pois o conforto volta a ser determinante. Segundo o porta voz

da *Debenhams*, Ed Watson, “a decisão de pôr de lado os seus sapatos de salto alto pela última vez pode ter o mesmo impacto psicológico sobre as mulheres que se aposentar do trabalho tem sobre os homens” (www.dailymail.co.uk)

Malefícios são causados pelo uso do salto alto. Uma pesquisa realizada em 2003 pela American Podiatric Medical Association (APMA) constatou que muitas mulheres andam com fortes dores decorrentes de suas escolhas de sapatos (Tanenbaum, 2011). Este estudo constatou que 72% das mulheres usam sapatos de salto alto, sendo que 39% os usam diariamente; 73% das mulheres relatam dores físicas causadas ou agravadas pelo uso de determinados sapatos; 20% das mulheres usam sapatos de salto alto de uma a quatro horas por dia, 19% por cinco ou mais horas e 10% os calçam mais de oito horas diárias. Os maiores danos no pé são: bolhas (36%), dores na parte frontal do pé (35%), calos ou calosidades (29%), dores na parte do meio do pé (26%), dor no calcanhar (23%), unha encravada (16%) e *hallux valgus* (15%). A maior parte das entrevistadas (62%) usam saltos que tenham no mínimo 5 cm; 72% afirmam que devido a dores no pé deixaram de usar um sapato específico.

Isso acontece, pois a usuária utiliza apenas aproximadamente 30% da área da superfície do pé pressionando todo o peso do corpo sobre os dedos, não havendo sustentação apropriada. De acordo com a ortopedista Dra. Cibele Réssio (Stringueto, 2012) especialista no assunto, “não interessa se o salto é plataforma, anabela, quadrado ou agulha: a partir de 3 centímetros, ele já começa a causar alterações corporais”.

Para minimizar as dores causadas pelo uso do salto, existe uma tendência que vem sendo adotada por algumas mulheres, especialmente celebridades. Elas optam por realizar um procedimento desenvolvido por Suzanna Levine conhecido como “*Stiletto RX: Pillows for Your Feet*”, no qual se injeta ácido hialurônico na parte frontal dos pés a fim de reduzir as dores. Essa tendência mostra que as mulheres insistem em utilizar o salto e mascarar a dor causada pelo uso dos mesmos (www.stilettorx.com)

O salto alto tornou-se peça essencial no guarda roupa de qualquer mulher e “poucos acessórios femininos conseguem ser tão sutilmente sexy como um sapato de salto alto e bico fino. Enquanto as botas de couro fazem a linha mais agressiva, com um quê de *femme fatale*, os scarpins não precisam fazer alarde” (www.revistastatus.com.br). Assim, apesar de estarem cientes dos malefícios proporcionados pelo uso destes sapatos, as mulheres continuam a usá-los.

No século XXI o uso do salto está majoritariamente associado ao vestuário feminino e está associado à elegância e sensualidade. Mas pouco se estudou sobre os aspectos mercadológicos, especialmente o comportamento do consumidor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Personalidade é um termo amplamente utilizado em diferentes contextos tanto no cotidiano como também no campo de estudo do comportamento do consumidor. Ele é “usado cotidianamente pelas pessoas para representar a eficácia de um indivíduo em produzir reações diversas às pessoas em diferentes situações, ou seja, a intensidade com que é percebido por elas, como personalidade forte ou fraca, por exemplo.” (Welter, 2007, p. 42). A personalidade de um indivíduo pode ser entendida também como a “impressão mais destacada ou saliente, que ele cria, nos outros. Assim, podemos dizer que uma pessoa tem uma personalidade agressiva, ou uma personalidade submissa ou uma personalidade temerosa (Hall *et al*, 2000, p.32). Em ambos os casos percebe-se que o observador selecionou um defeito ou qualidade saliente do indivíduo e define a sua personalidade a partir desse atributo.

Etimologicamente a palavra personalidade deriva do latim *personalitas*, que por sua vez deriva do latim *personalis* que significa pessoal ou relacionado a um indivíduo. Dessa forma, percebe-se que a personalidade é algo relativo à individualidade sugerindo que cada pessoa tem a sua. Embora existam diversas abordagens de análise e teorias da personalidade, os teóricos concordam que a personalidade é definida como a formação psicológica única de uma pessoa e como essa influencia a sua maneira de reagir a seu ambiente (Solomon, 2011).

Existem três grandes teorias da personalidade: a teoria psicanalítica (teoria freudiana), a teoria neofreudiana e a teoria dos traços (Solomon, 2011). A teoria psicanalítica e as filosofias de Sigmund Freud influenciaram não só a psicologia, mas também as ciências sociais, a literatura, a medicina e também o *marketing*. Ele criou os conceitos de id, superego e ego (Kassarjian, 1971). Pesquisadores que optam por utilizar a teoria psicanalítica nos estudos de personalidade do consumidor “acreditam que os impulsos humanos são em grande parte inconscientes e que os consumidores são basicamente ignorantes as verdadeiras razões para comprar o que compram” (Schiffman & Kanuk, 2009, p. 85), e que as compras e objetos de posse do consumidor refletem a personalidade do indivíduo em questão.

Já as teorias neofreudianas divergem da teoria freudiana em alguns aspectos, apesar de terem sido influenciados por ele. Os neofreudianos acreditavam que “a personalidade do indivíduo era mais influenciada pelo modo como este lidava com os relacionamentos do que por conflitos sexuais não resolvidos” (Solomon, 2011, p. 244). Assim, eles não concordavam que a “natureza da personalidade é principalmente instintiva e sexual” (Schiffman; Kanuk, 2009, p. 86). Entre os autores das teorias neofreudianas pode-se citar: Carl G. Jung, Alfred Adler, Leopold Szondi, Harry Stack Sullivan, Karen Horney, entre outros.

A terceira grande teoria da personalidade é a teoria dos traços. A teoria dos traços de personalidade “constitui um grande afastamento das mensurações qualitativas que caracterizavam o movimento freudiano e neofreudiano (p. ex.: observações pessoais, experiências auto-reportadas, análise de sonhos, técnicas projetivas)” (Schiffman; Kanuk, 2009, p. 86), uma vez que ela foca na mensuração da personalidade a partir de traços. Traços de personalidade podem ser definidos como “as características identificáveis que definem uma pessoa” (Solomon, 2011 p. 246) podendo ser usados a fim de “resumir, prever e explicar a conduta de um indivíduo, de forma a indicar que a explicação para o comportamento da pessoa será encontrada nela, e não na situação, sugerindo, assim, algum tipo de processo ou mecanismo interno que produza o comportamento” (Silva & Nakano, 2011).

O conceito de traços, fatores ou variáveis que podem ser medidos quantitativamente, levou a escalas de personalidade e dezenas de estudos sobre o comportamento do consumidor (Kassarjian, 1971). No entanto, ao mensurar os traços deve-se delimitar o segmento do mercado por comportamento de compra ou características demográficas dos consumidores alvo (Mowen & Minor, 1997). Nesta pesquisa a delimitação está no uso do salto alto.

A primeira teoria dos traços analisada aqui é o modelo dos Cinco Grandes Fatores, que “atualmente é um pilar da psicologia da personalidade” (Gonçalves *et al*, 2008, p. 33) e tem “sua origem em um conjunto de pesquisas sobre personalidade, advindos de teorias fatoriais e de traços de personalidade” (Silva & Nakano, 2011). Ele sugere que cinco fatores primordiais estruturam a personalidade humana, são eles: socialização, extroversão, escrupulosidade, neuroticismo e abertura para o novo (Hutz *et al*, 1998), sendo que os rótulos desses fatores podem variar de acordo com o pesquisador, o que pode causar confusão no entendimento (Pimentel & Donnelly, 2008).

Embora o modelo dos Cinco Grandes Fatores de personalidade seja “um dos modelos mais difundidos para descrever a estrutura da personalidade dentro da teoria dos traços” (Silva & Nakano, 2011), ele não será utilizado como instrumento de análise de personalidade das consumidoras de salto alto nesse estudo. Sua complexidade e difícil aplicação impossibilitam a utilização do modelo, pois requer o acompanhamento de um profissional especializado no teste. Além disso, o teste requer muito tempo do respondente, fato que pode comprometer a qualidade das respostas e disposição para responder ao questionário.

Como forma de relacionar a personalidade e o consumo, Mowen (2000) propôs o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade, conhecido como 3M. Esse modelo é uma meta-teoria, ou seja, agrupa diversas teorias: teoria do controle, psicologia evolucionária, modelo de personalidade hierárquica e o Modelo dos Cinco Grandes Fatores de personalidade a fim de fornecer uma visão integrada de como a personalidade interage com situações e influencia sentimentos, pensamentos e o comportamento.

Apesar do modelo 3M ser aplicável para a análise do comportamento do consumidor, ele não será utilizado neste estudo. Para Gonçalves *et al* (2008), muito trabalho deve ser feito antes que esse modelo possa ser reconhecido como uma teoria completa. Além do mais, a complexidade do teste dificulta a aplicação e interpretação sem a assistência de um profissional especializado no teste.

Outro modelo com base na teoria dos traços de personalidade é o HumanGuide, que começou a ser desenvolvido na Suécia, em 1986, por Kenmo (2005). O objetivo foi criar um teste “que fosse útil na avaliação de pessoas em recrutamento e seleção, mas que também permitisse ajudá-las a ampliar seu autoconhecimento” (Welter, 2011, p. 25). Ao elaborar o teste, Kenmo visou tornar os conceitos psicanalíticos, nos quais o teste está baseado, comprehensíveis para o público leigo (Welter, 2011).

As dimensões da personalidade avaliadas no teste são: sensibilidade, força, qualidade, exposição, estrutura, imaginação, estabilidade e contatos. O indivíduo que apresenta fortemente o fator denominado sensibilidade é tipicamente caracterizado como complacente, compreensivo, atencioso, diplomático, prestativo, cuidadoso, perspicaz, útil, sensível e delicado (Kenmo, 2005). Já o fator denominado força “é regido pelo princípio masculino da agressividade, dominação, imposição, no sentido de buscar a transformação da realidade”, sendo que o indivíduo que tem esse fator como principal ou típico, “é uma pessoa determinada, com necessidade de transformar a realidade a sua volta e de superar obstáculos” (Welter, 2011, p. 61).

O indivíduo que tem o fator qualidade como típico ou principal é caracterizado como confiável, consciente, permanente, detalhado, minucioso, altruísta, respeitoso, solidário (Kenmo, 2005), sendo esse fator relacionado ao senso ético do indivíduo, fazendo com que busque preservar e respeitar a vida em geral e fazer a diferença na vida de pessoas e na sociedade (Welter, 2011). O quarto fator avaliado pelo Human Guide é o fator exposição. A orientação do indivíduo que apresenta fortemente esse fator é para ser visto e estar no foco das atenções, tendo como qualidades: carismático, elegante, charmoso, orgulhoso, diferente, inteligente, espontâneo e na moda (Kenmo, 2005).

Já o fator ‘estrutura’, baseia-se no princípio racional e no senso de realidade do indivíduo, estando relacionado com a necessidade de ter “controle sobre o meio ambiente e sobre si mesmo” (Welter, 2011, p. 63). Este indivíduo tem como características principais: ordenado, lógico, metódico, correto, realista, objetivo e disciplinado (Kenmo, 2005). O sexto fator, imaginação, “expressa a necessidade de expansão e de lidar com o que é intangível” (Welter, 2011, p. 64), tendo como orientação a criatividade, desenvolvimento e liberdade (Kenmo, 2005). O fator estabilidade tem como necessidade principal “manter a estabilidade na própria vida, apegando-se e conservando

vínculos e objetos” (Welter, 2011, p. 65). O indivíduo que apresenta esse fator como principal ou típico é conservador, tradicional, econômico, estável, cauteloso, firme, sério e pensativo (Kenmo, 2005).

Por fim, o último fator avaliado no Human Guide é o fator contatos, que está mais presente nos indivíduos que tem como expressão a oralidade, com orientação à necessidade de ter companhia, lidar com alimentos e bebidas e também buscar diversão. As principais características desta dimensão são: ser alegre, ter coração aberto, ser brincalhão, extrovertido, sociável, otimista e natural (Kenmo, 2005).

O Human Guide ainda é inédito no uso de pesquisas de marketing, tem como vantagem ser de fácil e rápida aplicação, além dos resultados serem facilmente comprehensíveis pelas pessoas e permitir que o testando se reconheça neles sem dificuldade para distinguir os diferentes fatores avaliados (Welter, 2011).

Então, as hipóteses formuladas para o estudo de campo são que:

H1: Fator de personalidade denominado Força (agressividade, dominação, imposição, no sentido de buscar a transformação da realidade) deve estar mais presente nas consumidoras que optam pelo uso de saltos altos;

H2: O Fator Exposição do teste Human Guide (ser visto e estar no foco das atenções, carismático, elegante, charmoso, orgulhoso, diferente, inteligente, espontâneo e na moda) deve estar mais presente nas consumidoras que optam pelo uso de saltos altos.

A moda e vestuário são formas que os consumidores encontram de expressar a sua identidade e personalidade, ou como o indivíduo gostaria de ser. Ou seja, a moda é usada para realçar a imagem pública do indivíduo (Rathnayake, 2011). Por esse motivo, a moda de vestuário e aspectos da personalidade do consumidor são altamente relacionados.

Consciência de moda (*fashion consciousness* ou *awareness*) é mais do que simplesmente entendimento ou preferência por moda, estilo ou tendências na escolha vestuário. Consciência da moda refere-se ao grau de envolvimento de uma pessoa com os estilos de moda ou de roupas (Ibrahim, 2011). Um indivíduo não precisa necessariamente ser um líder de opinião ou lançar tendências de moda para ser considerado consciente de moda (Rathnayake, 2011). A consciência moda é caracterizada pelo interesse em roupas, moda e na aparência e o grau de envolvimento com esses temas (Nam, J. *et al*, 2006). Dessa forma, a pessoa que é altamente consciente de moda é interessada nas últimas novidades da moda e procura ou deseja se vestir de acordo. Assim, tem-se a seguinte hipótese:

H3: Indivíduos que têm mais consciência de moda, independente de sua personalidade, usam mais sapatos de salto alto;

H4: Consumidoras com alguns traços de personalidade tem mais consciência de moda.

4 MÉTODO

A abordagem é a quantitativa exploratória por meio de um levantamento com mulheres. Utilizaram-se dois instrumentos de coleta: um questionário com dados sobre o uso do salto, descritivos da amostra e escala de consciência de moda; e o teste Human Guide. Não foi possível a junção dos dois instrumentos em um só, assim os respondentes receberam um convite por e-mail onde constavam dois *links* para ser acessados: um da plataforma HumanGuide e outro do Survey Monkey. Cada link do teste Human Guide é pessoal e intransferível pelo fato dele ser pago. O sistema e perguntas foram pré-testados por três acadêmicos de *marketing*. As informações que os respondentes inseriram em ambos os testes foram relacionadas pelo seu CPF, informação exigida em ambos.

O questionário apresentado no Survey Monkey foi composto por três blocos com perguntas fechadas, abertas e dicotômicas. No primeiro bloco (A) a respondente registrou numa escala do tipo *Likert* com cinco pontos o grau de concordância com cada uma das nove declarações apresentadas. As sete primeiras afirmações mensuraram a consciência de moda da respondente em relação ao sapato de salto alto. Estas afirmações apresentadas na figura 1 foram adaptadas da escala que mede a importância de estar na moda, mais especificamente em relação a roupas (Bruner & Hensel, 1992). Já as duas últimas afirmações foram referentes às dores que a usuária sente durante e após usar sapatos de salto alto, visando verificar se a usuária percebe o seu uso como algo doloroso.

Figura 1 - Consciência de moda

TESTE ORIGINAL	ADAPTAÇÃO
I usually have one or more outfits that are of the very latest style	1. Normalmente eu tenho um ou mais sapatos de salto alto de coleções novas
When I must choose between the two I usually dress for fashion, not for comfort	2. Quando tenho que escolher entre moda e conforto, eu normalmente prefiro usar sapatos da moda do que confortáveis
An important part of my life and activities is dressing smartly	3. Uma parte importante da minha vida é me vestir bem
I often try the latest hairdo styles when they change	4. Frequentemente eu compro novos modelos de sapato de salto alto quando a moda muda
It is important to me that my clothes be of the latest style	5. É importante para mim que meus sapatos de salto alto sejam da última moda
A person should try to dress in style	6. As pessoas deveriam tentar se vestir com estilo
I like to shop for clothes	7. Eu gosto de comprar sapatos de salto alto

Fonte: BRUNER; HENSEL, 1992

O Bloco B do questionário foi composto por perguntas fechadas, abertas e dicotômicas que buscam informações referentes a utilização dos sapatos de salto alto. (frequência, quantidade de horas de uso, tamanho do salto e o que considera salto alto, quantos pares de sapato de salto possuem e se andam de transporte público). No Bloco C obtiveram-se dados demográficos das respondentes.

Em relação ao conteúdo do teste, o Human Guide “é um teste no formato de escolha forçada, cujas respostas podem ser de três tipos: sim (escolha), não (rejeição) e em branco (neutra)” (Welter, 2011, p. 32). Ao dar-se início ao teste, são apresentadas nove telas, com oito afirmações cada, totalizando 72 (Figura 1). O respondente é forçado a escolher quatro afirmações que melhor descrevem como ele é, e rejeitar duas que menos correspondem.

O resultado do teste deriva da soma das respostas “sim” e “não”, sendo que o cálculo é realizado eletronicamente. A Figura 1 apresenta a relação dos itens de compõem o teste Human Guide, sendo que na frente da afirmação há um código alfanumérico, no qual a letra corresponde à dimensão avaliada, a casa decimal a pagina eletrônica e a unidade à localização do item na página.

Esse teste teve a sua validade e precisão atestada pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP) (www2.pol.org.br). Além de sua aplicação ser fácil e rápida, foi disponibilizado pelos desenvolvedores do teste no Brasil.

O universo do estudo comprehende mulheres que usam calçados, a amostra não probabilística e por julgamento (usam sapatos de salto). Foram enviados 200 convites para participar da pesquisa, 102 responderam ao questionário no site Survey Monkey e 96 ao teste Human Guide. Ainda assim, apenas 83 responderam aos dois *links*, sendo este o número utilizado para análise das respostas e teste das hipóteses

O método de análise utilizado é uni variado e multivariado com auxílio do Software SPSS e do Partial Least Squares - PLS para estimar os coeficientes.

5 ANÁLISE

5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra apresentou 3,6% com idade até 19 anos; 54,2% entre 20 e 29 anos, 15,7% entre 30 e 39 anos, 13,3% entre 40 e 49 e por fim, 13,3% acima de 50 anos. Dessa forma, metade e, portanto a maior parte da amostra é composta por mulheres de 20 a 29 anos. Em relação à estatura das respondentes, 7,2% tem até 1,55m de altura, 42,2% entre 1,56m e 1,65m, 43,4% entre 1,66m e 1,75m e 7,2% a partir de 1,76m. A maior parte da amostra é composta por mulheres que tem entre

1,66 e 1,75m, no entanto 85,6% da amostra tem entre 1,55m e 1,75m. Assim, como foram poucas respondentes com estaturas mais baixas (até 1,55m) e altas (a partir de 1,76m).

A renda média familiar de 3,6% das respondentes é de R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00; 10,8% é de R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00; 19,3% é de R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440; e 66,3% acima de R\$ 12.440. Não houve nenhuma respondente cuja renda média familiar fosse até R\$ 1.244,00, sendo que a renda média de mais da metade da amostra é até R\$ 12.440,00.

5.2 O USO DO SALTO ALTO

As respondentes percebem a dor que causa o uso de sapatos de salto alto: 60,2% concordam parcialmente ou totalmente que sente dores enquanto usa sapatos de salto alto, e a mesma quantidade de respondentes concorda parcialmente ou totalmente que sentem dores após o uso. Assim, apenas 6% e 4,8% discordam totalmente sentir dores durante e após o uso de sapatos de salto respectivamente.

A única pergunta aberta do questionário, e primeira pergunta do Bloco B, é “a partir de quantos centímetros de salto você considera alto um sapato de salto alto?”. Das respostas obtidas, a maioria (68,7%) considera alto um sapato de salto alto de 5 a 8 cm de salto. Desses 68,7%, 24,1% está para 5 cm, 6,0% para 6 cm, 21,7% para 7 cm e por fim, 16,9% para 8 cm. Apenas 13,3% respondeu que considera um salto alto entre 1 e 4 cm, 15,7% respondeu de 9 a 12 cm, e apenas 2,4% respondeu 15 cm.

Em relação à altura de uso de sapatos de salto alto, 86,7% das respondentes usam sapatos com até 8 cm de salto e 59,0% usam sapatos com salto acima de 8,5 cm.

Analizando as respostas em relação ao tempo de uso semanal de sapatos com saltos de até 8 cm, 22,9% não usa, 30,1% usa até 6 horas, 14,5% usa de 7 a 10 horas, 12,0% usa de 11 a 30 horas e 20,5% usam mais de 30 horas. Já em relação ao uso semanal de sapatos de salto a partir de 8,5 cm, 45,8% não usam, 32,5% usam até 6 horas, 10,8% usam de 7 a 11 horas, 4,8% usam de 11 a 30 horas e 6,0% usam por 30 horas ou mais. A maior parte (30,1%) das respondentes usa sapatos de salto alto de até 8 cm até 6 horas semanalmente e quase a metade (45,8%) não usa sapatos de salto alto com mais de 8,5 cm toda semana.

Em casamentos, a maioria (50,6%) usa sapatos de salto a partir de 8,5 cm, 48,2% afirmam usar sapatos com salto de até 8 cm e apenas 1,2% não usam sapatos de salto alto nesse tipo de evento. Para trabalhar, mais da metade (51,8%) afirma usar sapatos com salto de até 8 cm, somente 7,2% usam sapatos de salto a partir de 8,5 cm e 41,0% não usa este tipo de sapato para trabalhar ou não trabalham. Em bares, a maioria (38,6%) das respondentes afirma usar sapatos com salto de até

8 cm, 30,1% usa sapatos com salto a partir de 8,5 cm e 31,3% não usa esse tipo de sapato ou não frequenta bares. Por fim, quase metade (48,2%) afirma utilizar sapatos com salto de até 8 cm em restaurantes, 21,7% utilizam sapatos com salto a partir de 8,5 cm e 30,1% não utilizam sapatos de salto alto nesse tipo de estabelecimento.

Sobre o número de pares de sapato de salto alto com até 8 cm que as participantes possuem, 1,2% afirmou não ter nenhum, 34,9% afirmou ter de 1 a 3, 21,7% afirmou ter de 4 a 6, 20,5% afirmou ter de 6 a 10 e 21,7% afirmou ter 10 ou mais pares. Já sobre sapatos com salto a partir de 8,5 cm, 26,5% afirmou não ter nenhum par com salto desse tamanho, 22,9% afirmou ter de 1 a 3 pares, 26,5% afirmou ter de 4 a 6, 9,6% afirmou ter de 6 a 10 e 14,5% afirmou ter mais de 10 pares. Em relação ao número de pares de sapatos de salto alto que as respondentes possuem, a maioria tem de 1 a 3 pares de salto de até 8 cm (34,9%), enquanto a em relação a sapatos com salto alto a partir de 8,5 cm a maioria possui nenhum (26,5%) ou de 4 a 6 pares (26,5%).

Relacionando a idade das respondentes com a altura de salto que elas utilizam, podemos concluir que o comportamento varia a cada faixa etária. A maioria das mulheres, independente de sua idade, utilizam sapatos de salto alto com até 8 cm. Sendo que, 86,7% das respondentes entre 20 e 29 anos afirmam usá-los, e 72,7% com 50 ou mais anos também. No entanto, quando analisamos o uso de sapatos de salto com mais de 8,5 cm nota-se que mulheres com mais de 30 anos os utilizam显著mente menos do que as com menos de 29 anos. Das respondentes, 80,0% na faixa etária dos 20 a 29 anos e apenas 27,3% das respondentes com mais de 50 anos os utilizam. Dessa forma, nota-se que as respondentes com idade entre 20 e 29 anos utilizam sapatos de salto independentes da altura do salto, enquanto mulheres mais velhas dão preferência a saltos menores

Figura 2. Cruzamento entre as variáveis ‘idade’ e ‘uso de salto alto com até 8 cm e a partir de 8,5 cm’

		VOCÊ USA SAPATOS DE SALTO ALTOS ATÉ 8 CM?		VOCÊ USA SAPATOS DE SALTO ALTOS A PARTIR DE 8,5 CM?	
		Sim	Não	Sim	Não
Idade	até 19	2	1	2	1
	20-29	39	6	36	9
	30-39	12	1	3	10
	40-49	11	0	5	6
	50 ou mais	8	3	3	8
	Total	72	11	49	34

Fonte: pesquisa de campo

Ao relacionar a estaturas das respondentes com a altura do salto que elas usam, podemos concluir que a maioria das mulheres com estaturas mais baixas (entre 1,56m a 1,65m) usam sapatos com salto tanto de até 8 cm (91,4%) quanto a partir de 8,5 cm (74,3%). Já as mulheres com alturas

entre 1,66m e 1,75m, usam menos sapatos com saltos a partir de 8,5 cm (45,7%), dando preferência a saltos com até 8 cm (80,0%). Dessa forma, nota-se que quanto maior a altura da respondente, menor a sua preferência por saltos com alturas mais elevadas. Devido a amostra de respondentes com até 1,55m ou acima de 1,76m ser pouco significativa, não foi possível analisar a relação entre a estatura e a preferência de altura de salto dessas respondentes.

Figura 3- Cruzamento entre as variáveis ‘estatura e uso de salto alto com até 8 cm e a partir de 8,5 cm’

		VOCÊ USA SAPATOS DE SALTO ALTOS ATÉ 8 CM?		VOCÊ USA SAPATOS DE SALTO ALTOS A PARTIR DE 8,5 CM?	
		Sim	Não	Sim	Não
Estatura	até 155 cm	5	1	3	3
	156 a 165 cm	32	3	26	9
	166 a 175 cm	28	7	16	19
	176 cm ou mais	7	0	4	3
	Total	72	11	49	34

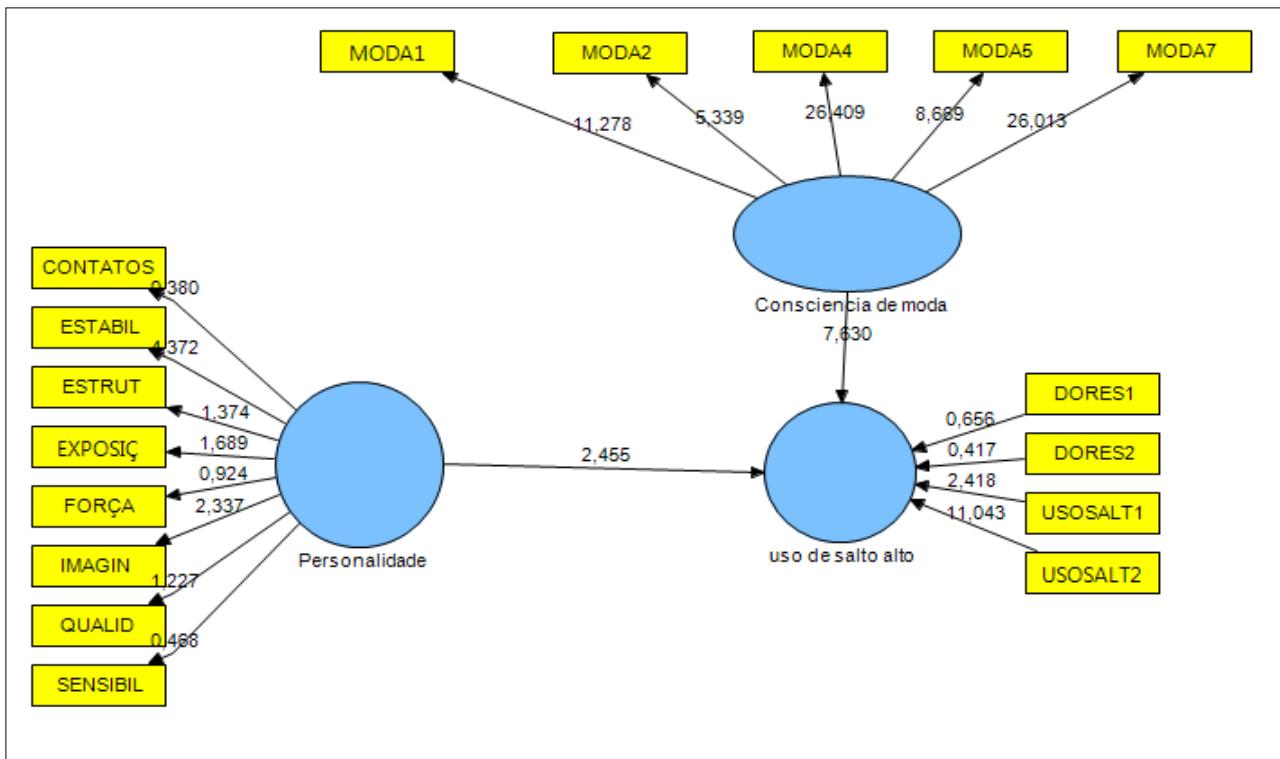
Fonte: pesquisa de campo

5.3 A CONSCIÊNCIA DE MODA

A análise da escala de consciência de moda revelou um bom Alpha de Cronbach (0,811) e a remoção de um item não colaboraria com a consistência interna da escala. A análise fatorial é adequada para uso nesta amostra, pois o teste de Kaiser-Meyer Olkin indicou aproximadamente 0,7 ($KMO = 0,699$) com significância de 0,000 (Hair *et al*, 1998). Todavia a escala não se revelou unidimensional, apresentando dois fatores (com Eigenvalues respectivamente de 3,348 e 1,273) explicando 66,012% da variação das respostas (Rotação Varimax). O primeiro fator está relacionado ao uso de sapatos e o segundo corresponde à moda em geral.

5.4 PERSONALIDADE E USO DE SALTO

O HumanGuide revelou-se bom para o uso em *Marketing* no sentido que os entrevistados não tiveram dificuldade em responder às questões e existe relação, ainda que fraca entre as variáveis. O modelo de mensuração trata da relação entre os construtos e seus indicadores, para tal analisa-se a Análise de Variância Extraída (AVE). O ideal seria que estas cargas fatoriais fossem acima de 0,7.

Figura 4- Influência da consciência de moda e traços de personalidade no uso de salto

Fonte: Pesquisa de campo

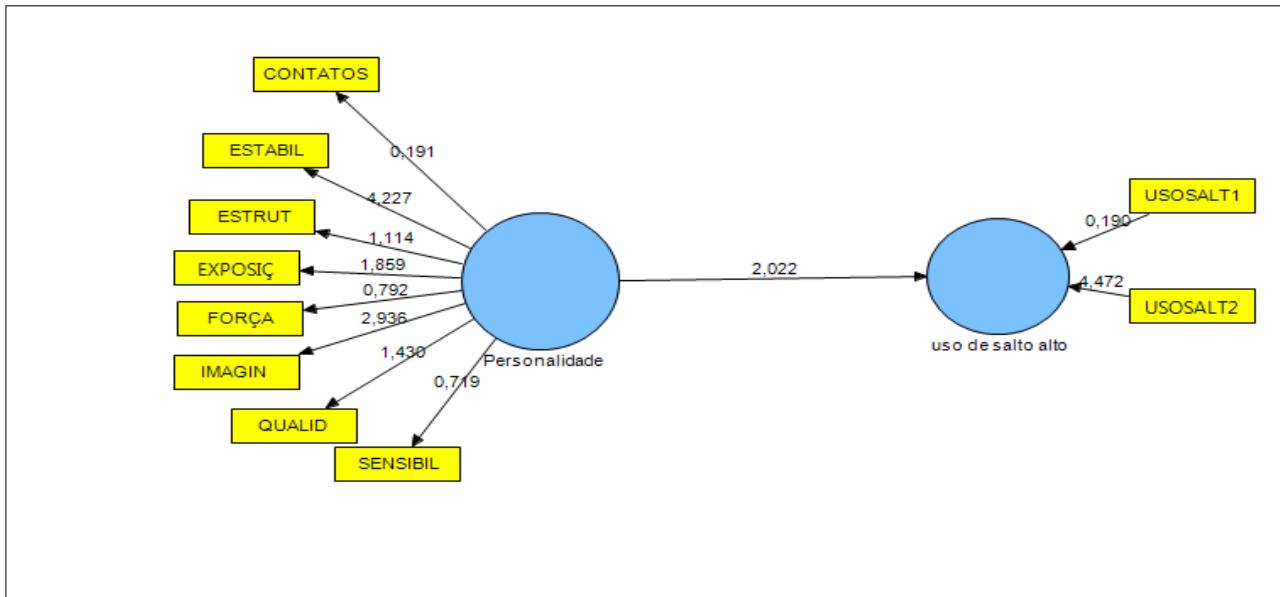
A figura 4 mostra que o uso de salto alto é majoritariamente explicado pela consciência de moda (7,530) e 2,455 pela personalidade. Como este cálculo é influenciado pela quantidade de respondentes, é possível que, aumentando a amostra, esta importância seja alterada. No entanto, evidência que existe uma relação, ainda que fraca.

Figura 5 – Variância Explicada pelo modelo

	AVE	COMPOSITE RELIABILITY	R SQUARE	CRONBACH'S ALPHA	COMMUNALITY	REDUNDANCY
Consciência de moda					0,465281	
Personalidade	0,227666	0,003997		-2,8558	0,227666	
Uso de salto alto			0,542452		0,316819	0,150849

Fonte: Pesquisa de campo

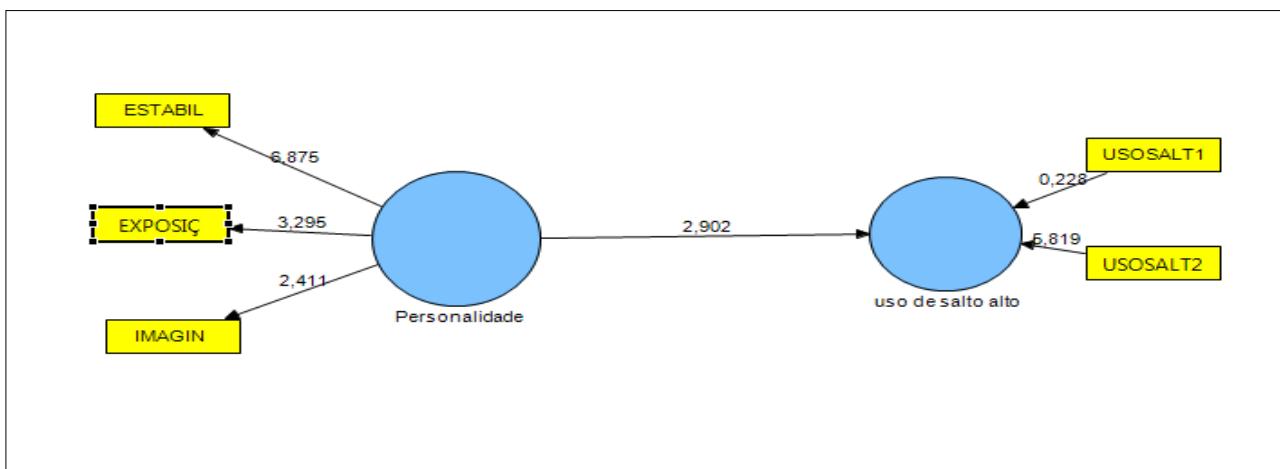
O segundo objetivo é relacionar a personalidade da consumidora com a frequência de uso e o tamanho do salto. A análise feita por meio do *bootstrapping*, algoritmo calculado pelo PLS, mostra os níveis de significância de cada traço para compor a personalidade, conforme figura a seguir.

Figura 6 - Outermodel: cargas dos fatores de personalidade e uso de salto alto

Fonte: Pesquisa de campo

As menores cargas foram sendo retiradas do modelo e recalculando o modelo com as variáveis restantes sucessivamente. Em suma foram removidas do modelo os traços de personalidade Contato (0,191), Sensibilidade (0,687), Força (0,866), Estrutura (1,444), Qualidade (1,469).

Em relação à H1, o modelo final mostra que o fator de personalidade denominado Força do teste Human Guide (agressividade, dominação, imposição, no sentido de buscar a transformação da realidade) não está relacionado ou de modo muito fraco com a escolha pelo uso do salto. Isto é mais significante quanto o salto é maior do que 8,5cm (usosal2).

Figura 7– Cargas dos fatores da personalidade mais significantes

Bootstrapping com 1000

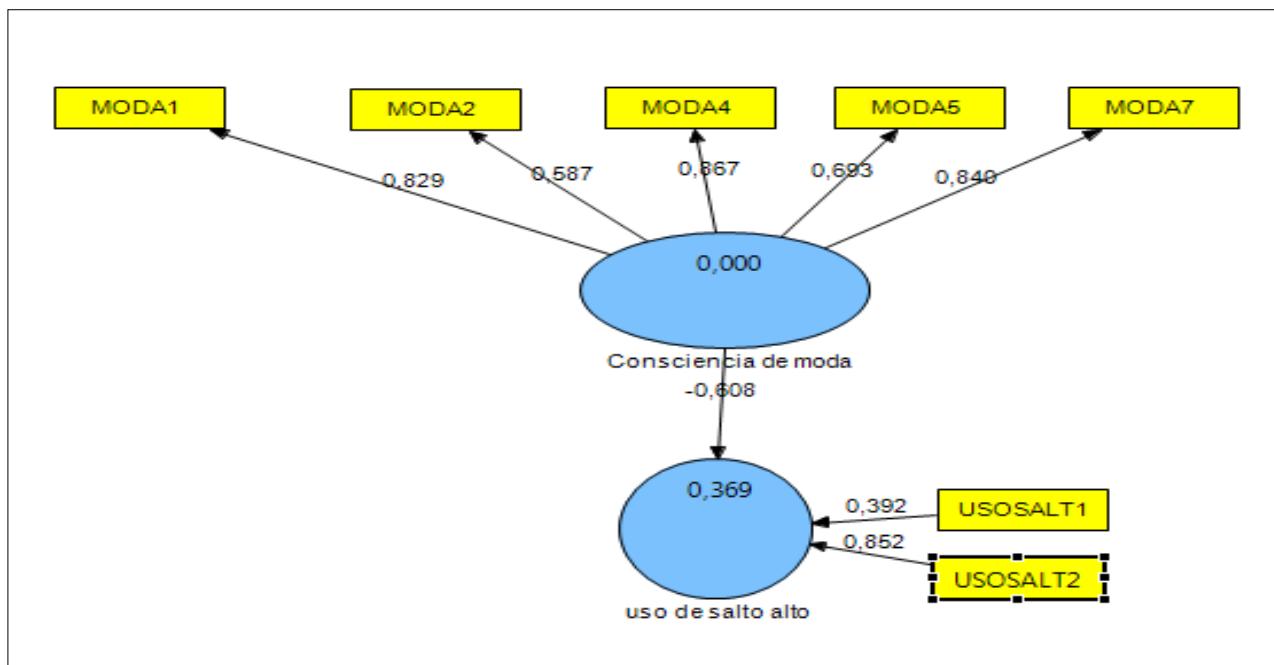
Fonte – Pesquisa de campo

Já em relação à segunda hipótese o fator Exposição do teste Human Guide (ser visto e estar no foco das atenções, carismático, elegante, charmoso, orgulhoso, diferente, inteligente, espontâneo e na moda) contribui de modo moderado com a escolha do uso do salto.

O fator que se mostrou mais influente na personalidade é a Estabilidade, cujos adjetivos utilizados para descrever um indivíduo com esses traços são: conservador, tradicional, econômico, estável, cauteloso, firme, sério e ruminador de idéias. Dessa forma, infere-se que esses indivíduos usam sapatos de salto alto por estarem relacionados a uma vestimenta elegante e por sua vez tradicional.

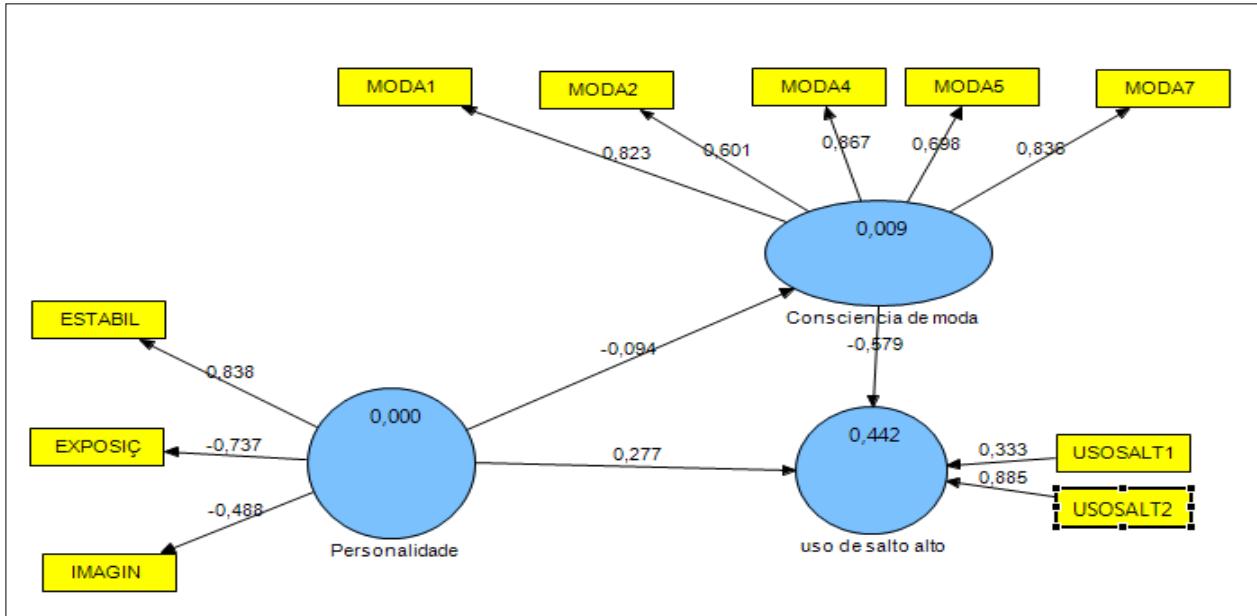
O terceiro objetivo de verificar se a consciência de moda está relacionada com a freqüência de uso e o tamanho do salto foi efetuado também por meio do cálculo dos coeficientes do caminho (*Path Coefficients*). Existe uma relação entre consciência de moda e o uso de sapato de salto alto, uma vez que o coeficiente absoluto é de 0,608. Dessa forma, quanto maior a consciência de moda, maior o índice de respostas positivas a pergunta “você usa sapatos de salto alto?”.

Figura 8 – Modelo conceitual relacionando a consciência de moda com uso de salto



Fonte: Pesquisa de campo

O quarto objetivo foi verificar se existe uma relação entre a consciência de moda e a personalidade da consumidora. O modelo mostra pouca relação entre a consciência de moda e os fatores de personalidade, uma vez que se pode notar pelo coeficiente absoluto que a relação entre eles é baixa (0,094).

Figura 9 – Modelo conceitual relacionando consciência de moda e personalidade

Fonte: Pesquisa de campo

Assim sendo, pela parcimônia o modelo melhor é o mais simples, já apresentado no qual não há interação entre consciência de moda e traços de personalidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relacionar as respostas das respondentes em relação ao que consideram alto, foi possível perceber que a percepção do que é um sapato de salto alto é destoante do considerado por profissionais da moda. Mais de 60% das respondentes acredita que um salto alto varia entre 5 e 8 cm, sendo que apenas 18,1% considera um salto alto a partir de 9cm.

Em relação aos hábitos de uso das respondentes, resultante da análise do questionário preenchido no Survey Monkey, pode-se concluir que a mulher brasileira tem o hábito de usar sapatos de salto alto. Isso é evidenciado pelo fato de que 86,7% das respondentes usam sapatos de salto alto com até 8 cm e 59,0% usam saltos com mais de 8,5 cm. Dessa forma, pode-se inferir que o sapato de salto alto é utilizado pela maioria das mulheres, sendo um produto importante no mercado brasileiro.

No entanto, 60,2% das respondentes afirmaram sentir dores enquanto e/ou após usarem sapatos de salto alto. Assim, é possível perceber que as mulheres utilizam esse tipo de calçado apesar de saberem que ele causa dores ou desconfortos. Acredita-se que as respondentes usam os sapatos apesar das dores por ele ser um aliado no sentido de deixar o corpo da mulher mais bonito

ou por ele ser um item difundido no vestuário. No entanto, esse fato não foi verificado na coleta de dados e será sugerido para estudos futuros. Além disso, o fato delas utilizarem esses calçados apesar de sentir dores, evidencia novamente a força do produto no mercado.

Em relação às ocasiões de uso e quantidade de horas semanais que as respondentes utilizam sapatos de salto alto, foi possível notar que a maioria das respondentes utiliza sapatos com salto nas ocasiões analisadas (festa/balada, casamento, trabalho, bar e restaurante).

Percebe-se também que as mulheres dão preferência a sapatos com saltos mais baixos quando sua frequência de uso semanal é maior. Isso é evidenciado pelo fato de que 51,8% das respondentes utiliza sapatos com até 8 cm no trabalho, resultando em maior frequência de uso semanal considerando uma jornada de trabalho de 8h diárias.

Outro fator interessante é o fato de que apenas 1,2% das respondentes afirma não utilizar sapatos de salto alto em casamentos. Como se trata de um evento percebido em sua maioria como tradicional, conservador e elegante, pode-se concluir que o sapato de salto alto é um artigo que compõe a vestimenta apropriada para a ocasião. Além do mais, das ocasiões analisadas apenas em casamentos os sapatos com saltos com mais de 8,5 cm são utilizados pela maioria das respondentes, sendo que nas demais ocasiões elas dão preferência aos saltos mais baixos.

A respeito da idade das respondentes e a altura de salto que elas utilizam, foi possível concluir que a altura varia de acordo com a faixa etária. As respondentes com idade entre 20 e 29 anos afirmam utilizar tanto sapatos com saltos de até 8 cm (86,7%) como também a partir de 8,5 cm (80,0%). Em contrapartida, as respondentes com mais de 50 anos, 72,7% afirma utilizar sapatos com até 8 cm e apenas 27,3% a partir de 8,5 cm. Dessa forma, nota-se que, à medida que a idade da mulher avança, a altura do salto de seus sapatos diminui.

Apesar de a amostra ser pequena para fazer conclusões significativas a respeito das usuárias mais baixas (até 1,55 m) e mais altas (acima de 1,76 m), foi possível notar que a maioria das respondentes com alturas entre 1,56 m e 1,65 m usam tanto sapatos com até 8 cm como também a partir de 8,5 cm. Já as respondentes com alturas entre 1,66m e 1,75m, dão preferência a saltos com até 8 cm, evidenciando que quanto maior a altura da mulher, menor sua utilização de saltos mais altos.

Antes de iniciar a análise da relação entre o uso de sapato de salto alto, personalidade e consciência de moda, buscou-se verificar a aplicabilidade da escala de consciência de moda, que se provou consistente. No entanto, dentre os itens que compõe a escala, apenas cinco estão realmente relacionados ao uso de sapatos de salto alto e dois correspondem a moda em geral. Dessa forma, as análises feitas com a escala, contemplam apenas a relação com esses cinco fatores.

Em seguida, a aplicabilidade do teste de personalidade Human Guide ao *Marketing* foi testada. O resultado mostrou que, apesar de fraca, existe relação entre as variáveis e foi possível

aplicá-lo às respondentes, portanto, o teste revelou-se uma boa ferramenta para o Marketing.

No entanto, em virtude do baixo número de respondentes foi necessário ajustá-lo para realizar a análise. Para tal ajuste, alguns dos oito fatores que compõe a personalidade de acordo com o Human Guide que não se mostraram tão relevantes na composição da personalidade das respondentes, foram retirados e o modelo foi recalculado. Assim, os fatores Estabilidade, Exposição e Imaginação foram os que se mostraram mais significantes, ainda assim o único fator que contribui na explicação da variável (personalidade) em relação ao uso do salto alto foi o fator Estabilidade.

O indivíduo que apresenta este fator como predominante ou marcante tem como características: conservador, tradicional, econômico, estável, cauteloso, firme, sério e ruminador de idéias. Conforme apresentado, o fator é moderador e não determinante na decisão de usar ou não sapatos de salto alto. Ou seja, ele está presente predominantemente em mulheres que optam por utilizá-los, mas não é necessariamente um traço de todas as usuárias.

Infere-se que mulheres com o fator Estabilidade mais marcante, valorizam a tradição e possivelmente vinculam o sapato de salto alto a elegância e valores conservadores. De acordo com o que foi apresentado no referencial teórico, o sapato de salto alto é utilizado há séculos, podendo assim ser associado ao tradicionalismo.

A primeira hipótese levantada (H1) é a mulher usa sapatos de salto alto para se sentir poderosa, fato que se reflete no fator de personalidade denominado Força do teste Human Guide (agressividade, dominação, imposição, no sentido de buscar a transformação da realidade). Assim, parte-se da hipótese de que as mulheres com predominância desse traço de personalidade usam mais sapatos de salto alto. Com base nas análises, H1 foi rejeitada uma vez que a variável não se mostrou significativa quando relacionada ao uso de sapatos de salto alto.

Já a segunda hipótese (H2) é que o fator Exposição do teste HumanGuide (ser visto e estar no foco das atenções, carismático, elegante, charmoso, orgulhoso, diferente, inteligente, espontâneo e na moda) deve estar mais presente nas consumidoras que optam pelo uso de sapatos de salto alto. Conforme apresentado, o fator foi um dos três que apresentou maior significância quando relacionado ao uso de sapatos de salto alto. No entanto, sua significância é baixa e explica moderadamente o uso. Sendo assim, a H2 foi confirmada.

A hipótese H3 relaciona o uso de sapatos de salto alto com a consciência de moda, independente da personalidade da pessoa. A hipótese apresentada é que as mulheres que tem mais consciência de moda utilizam mais sapatos de salto alto. Ao analisar esses dois fatores, foi possível perceber que existe sim uma relação entre consciência de moda e uso de sapatos de salto alto. Dessa forma, pode-se concluir que as mulheres com mais consciência de moda usam mais sapatos de salto alto e a H3 foi confirmada.

Já a quarta hipótese (H4) proposta, sugere a relação entre o fator Exposição do teste Human Guide e a consciência de moda. No entanto, a relação entre o teste de personalidade e a consciência de moda mostrou-se pouco relevante. Sendo assim, o fator Exposição não explica a consciência de moda do indivíduo e a H4 foi rejeitada.

Uma limitação desta pesquisa é a amostra e relacionada ao fato do *link* do teste Human Guide ser pessoal e intransferível. Isto impossibilitou o envio para uma quantidade grande de respondentes, cada um dos 200 *links* teve que ser enviado separadamente para os respondentes que por sua vez muitas vezes optaram por não responder. Além do mais, como a coleta de dados foi composta por dois *links*, observou-se que as muitas das respondentes não se atentaram às orientações e responderam apenas um dos dois *links* enviados.

A contribuição acadêmica é apresentar um instrumento que mensura traços de personalidade e que pode ser utilizado para análise do comportamento de consumidores em relação à determinada categoria ou produto.

REFERÊNCIAS

- Anderson, A., Mulyanegara, R. C., & Tsarenko, Y. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, pp. 234 – 247.
- Bruner, G. C., & Hensel, P. J. (1992). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures*. Chicago: American Marketing Association.
- Choklat, A. (2012). *Design de sapatos*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Gonçalves, M. A., Gosling, M., Monteiro, P. R., & Veiga, R. T. (04/06 de 2008). Personalidade e consumo ecologicamente consciente. *FACES*, pp. 30-49.
- Hall, C., Lindzey, G., & Campbell, J. (2000). *Teorias da personalidade* (Vol. 4). Porto Alegre: Artmed.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) *Multivariate data analysis* (5 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hutz, C. S., Nunes, C. H. S. S., Silveira, A. D., Serra, J., Anton, M., & Wieczorek, L. S. 1998O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da personalidade no Modelo dos Cinco Grandes Fatores. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 11,395-409.
- Ibrahim, N. A. (2011). The influence of socialization agents on fashion consciousness. *International Journal of Business & Social Science*, 2(14), 127-134.
- Jacobbi, P. (2005). *Eu quero aquele sapato! Tudo Sobre uma Obsessão Feminina*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Jimmy Choo. (s.d.). *Shoes*. Acesso em 01 de 06 de 2012, disponível em Jimmy Choo: <http://us.jimmychoo.com/en/us/shoes/icat/shoeshopus/>
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kenmo, R. (2005). *Let the personality bloom*. Stockholm: Humankonsult.
- MacDonell, N. (2004). *O Pretinho Básico: a verdadeira história dos 10 favoritos da moda*. São Paulo: Planeta do Brasil.
- Monteiro, P. R. (2006). *Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda*. Universidade Federal de Minas Gerais e Faculdade de Ciências Econômicas, Ciências Administrativas , Belo Horizonte.
- Mowen, J. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: theory and empirical*. Boston: Kluer Academic Publishers.

Mowen, J., & Minor, M. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Silva, I. B. & Nakano, T. C. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 51-62.

Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., & Starr, C. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature . *International Journal of Consumer Studies*, 31, 102-108.

O'Keeffe, L. (2008). *Uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas... Sapatos*. Potsdam: H.F.Ullmann.

Pimentel, C.E. & Donnelly, Edla D.O.P. (2008) A relação da preferência musical com os cinco grandes fatores da personalidade. *Psicologia, ciencia e profissão*. 28(4), 696-713.

Rathnayake, C. V. (2011). An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(2), 121-132.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Stilettorx. (s.d.). *Stilettorx: Pillows for your feet*. Acesso em 25 de 10 de 2012, disponível em Stilettorx: <http://www.stilettorx.com/>

Stringueto, K. (s.d.). *Salto alto: um perigo para a coluna das adolescentes*. Acesso em 12 de 11 de 2012, disponível em MdeMulher: http://saude.abril.com.br/edicoes/0320/familia/conteudo_533896.shtml

Tanenbaum, L. (2011). *High Heels, und die Frauen, die sie lieben*. Berlim: Orlanda Frauenverlag.

Welter, G. M. (2007). *HumanGuide: Evidências de validade da versão brasileira*. Mestrado em Psicologia - Universidade São Francisco, Itatiba.

Welter, G. M.-R. (2011). *HumanGuide: perfil pessoal*. São Paulo: Vetor.

Data do recebimento do artigo: 28/12/2012

Data do aceite de publicação: 01/04/2013