



Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa Escola de Ciências Sociais e da Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

**Análise da Correlação entre Empoderamento Feminino e Escolha de Marcas com
Diferentes *Status* de Poder**

Lara Mônica Moraes Corrêa

Goiânia, março de 2023



Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa Escola de Ciências Sociais e da Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

**Análise da Correlação entre Empoderamento Feminino e Escolha de Marcas com
Diferentes *Status* de Poder**

Lara Mônica Moraes Corrêa

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em
Psicologia como requisito parcial à obtenção do
grau de Mestre em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães
Nalini

Goiânia, março de 2023

Catálogo na Fonte - Sistema de Bibliotecas da PUC Goiás

C824a Corrêa, Lara Mônica Moraes
Análise da correlação entre empoderamento feminino
e escolha de marcas com diferentes status de poder
/ Lara Mônica Moraes Corrêa. -- 2023.
75 f.: il.

Texto em português, com resumo em inglês.
Dissertação (mestrado) -- Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, Escola de Ciências Sociais e da
Saúde, Goiânia, 2023.
Inclui referências: f. 47-50.

1. Status social. 2. Comportamento do consumidor.
3. Marca de produtos. 4. Mulheres. 5. Consumidoras.
I. Nalini, Lauro Eugênio Guimarães. II. Pontifícia
Universidade Católica de Goiás - Programa de Pós-Graduação
em Psicologia - 28/03/2023. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 159.9.019.4(043)
366.1(043)



PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
 Av. Universitária, 1089 – St. Universitário
 Caixa Postal 86 – CEP 74805-010
 Goiânia-Goiás
 Telefone/Fax: (62)3946-1070 ou 1071
www.pucgoias.edu.br / prope@pucgoias.edu.br

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM PSICOLOGIA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS.

No dia 28 de março de 2023, às 14h, via webconferência em plataforma digital, **LARA MÔNICA MORAES CORRÊA**, discente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia (2021.1.2055.0011-8) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, expôs, em Sessão Pública de Defesa de Dissertação de Mestrado, o trabalho intitulado **"ANÁLISE DA CORRELAÇÃO ENTRE EMPODERAMENTO FEMININO E ESCOLHA DE MARCAS COM DIFERENTES STATUS DE PODER"**, para Comissão de Avaliação composta pelos (as) docentes: **Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini** (Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Presidente da Comissão), **Dra. Carla Simone Castro da Silva** (Instituto Federal de Brasília, Membro Convidado Externo), **Dr. Cristiano Coelho** (Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Membro Convidado Interno), e **Dra. Sônia Maria Mello Neves** (Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Membro Suplente). O trabalho da Comissão de Avaliação foi conduzido pelo(a) docente Presidente que, inicialmente, após apresentar os docentes integrantes da Comissão, concedeu 30 minutos ao(a) discente candidato(a) para que este(a) expusesse o trabalho. Após a exposição, o(a) docente Presidente concedeu a palavra a cada membro convidado da Comissão para que estes arguissem o(a) discente candidato(a). Após o encerramento das arguições, a Comissão de Avaliação, reunida isoladamente, avaliou o trabalho desenvolvido e o desempenho do(a) discente candidato(a) na exposição, considerando a trajetória deste(a) no curso de mestrado. Como resultado da avaliação, a Comissão de Avaliação deliberou pela:

Aprovação da dissertação

A Comissão de Avaliação declara o (a) discente candidato (a) Mestre em Psicologia. A Comissão de Avaliação pode sugerir alterações de forma e/ou conteúdo considerado aceitáveis, não impeditivo da aprovação do trabalho. As alterações deverão ser indicadas no Anexo ao presente documento e/ou podem constar na versão lida pelo membro da Comissão de Avaliação para a sessão de defesa da dissertação. Neste caso, a versão lida corrigida deverá ser entregue ao(à) discente candidato(a) no final da sessão. O(A) discente candidato(a) terá o prazo de sessenta (60) dias para os ajustes e entrega da versão final na Secretaria do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia, contado a partir da data da sessão de defesa da dissertação.

Reprovação da dissertação

A Comissão de Avaliação determina que o trabalho apresentado não satisfaz as condições mínimas para ser considerado dissertação de mestrado válida à obtenção do título de Mestre em Psicologia. O(A) discente candidato(a) pode interpor recurso à decisão da Comissão de Avaliação no prazo máximo de trinta (30) dias, contado a partir da data da sessão de defesa da dissertação.

A Comissão de Avaliação (Assinaturas):	Para uso da Coordenação/Secretaria do PSSP:
 Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini Membro Presidente Pontifícia Universidade Católica de Goiás	
 Profa. Dra. Carla Simone Castro da Silva Membro Convidado Externo Instituto Federal de Brasília	Observações: 1. Documento válido somente se assinado pela Coordenação e pela Secretaria do PSSP/PROPE/PUC Goiás. 2. _____ 3. _____
 Prof. Dr. Cristiano Coelho Membro Convidado Interno Pontifícia Universidade Católica de Goiás	
Profa. Dra. Sônia Maria Mello Neves Membro Suplente Pontifícia Universidade Católica de Goiás	
	Visto Secretaria: DFM nº: 04/2023 Goiânia, ____/____/2023


PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Av. Universitária, 1069 – St. Universitário
 Caixa Postal 86 – CEP 74605-010
 Goiânia-Goiás
 Telefone/Fax: (62)3946-1070 ou 1071
www.pucgoias.edu.br / prope@pucgoias.edu.br

ANEXO DA ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM PSICOLOGIA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS.
Discente: LARA MÔNICA MORAES CORRÊA

Matrícula: 2021.1.2055.0011-8

Título da dissertação: ANÁLISE DA CORRELAÇÃO ENTRE EMPODERAMENTO FEMININO E ESCOLHA DE MARCAS COM DIFERENTES STATUS DE PODER

Data do exame: 28 de março de 2023

Correções; modificações; alterações; comentários; observações; pontos para reformulação etc. (Assinatura obrigatória).
Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini (Membro Presidente) | Assinatura: 

 Assinale em caso afirmativo: O exemplar lido para o exame foi entregue ao discente com as correções necessárias.

Em caso de aprovação, assinale o meio que prefere receber a versão final da Dissertação:

 Impresso Encadernação capa dura Meio Digital (CD/Pendrive) Meio Digital por e-mail

Observações adicionais (Opcional):

Profa. Dra. Carla Simone Castro da Silva (Membro Coördador Externo) | Assinatura: 

 Assinale em caso afirmativo: O exemplar lido para o exame foi entregue ao discente com as correções necessárias.

Em caso de aprovação, assinale o meio que prefere receber a versão final da Dissertação:

 Impresso Encadernação capa dura Meio Digital (CD/Pendrive) Meio Digital por e-mail

Observações adicionais (Opcional):

Prof. Dr. Cristiano Coelho (Membro Coördador Interno) | Assinatura: 

 Assinale em caso afirmativo: O exemplar lido para o exame foi entregue ao discente com as correções necessárias.

Em caso de aprovação, assinale o meio que prefere receber a versão final da Dissertação:

 Impresso Encadernação capa dura Meio Digital (CD/Pendrive) Meio Digital por e-mail

Observações adicionais (Opcional):

Profa. Dra. Sônia Maria Mello Neves (Membro Suplente) | Assinatura: _____

 Assinale em caso afirmativo: O exemplar lido para o exame foi entregue ao discente com as correções necessárias.

Em caso de aprovação, assinale o meio que prefere receber a versão final da Dissertação:

 Impresso Encadernação capa dura Meio Digital (CD/Pendrive) Meio Digital por e-mail

Observações adicionais (Opcional):

Ciente do(a) discente:

LARA MÔNICA MORAES CORRÊA

Discente Candidato(a)

2021.1.2055.0011-8

 Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia
 Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Para uso da Coordenação/Secretaria do PSSP:

 Visto Secretaria:
 DFM nº: 04/2023

Goiânia, ____ / ____ / 2023

Agradecimentos

Quem disse que não existem anjos na terra? Foram tantos que encontrei nesse período que será difícil me perdoar se esquecer de citar todos. Essa é mais uma parte difícil encontrada nesse longo caminho.

Tudo começou há alguns anos, logo após o término do curso de administração de empresas. Lembro-me claramente quando fui na universidade verificar as grades e horários para concretizar o sonho de fazer Psicologia, mas naquela época era impossível conciliar o trabalho e os estudos. Sonhos podem esperar um pouco, por que não? E se passaram vários anos, veio a pandemia em 2020, nos revirando em todos os sentidos e nos fazendo repensar nossas vidas. O sonho de conhecer e estudar Psicologia foi recesso. Me deparei com uma pessoa extremamente educada, prestativa, que me forneceu todas as informações e esclareceu minhas dúvidas. O primeiro obstáculo foi vencido com muita gentileza. Obrigada Martha, você na secretaria da programa de pós-graduação em Psicologia faz a diferença. Outro anjo que apareceu e que prezo em manter a amizade foi o professor Lorismario Simonassi. Suas indicações de literatura e suas aulas foram essenciais para que eu fosse aprovada na seleção. E no processo do estágio foi essencial para aumentar meus conhecimentos.

Obrigada aos professores do programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia: Cristiano Coelho, Flávio Borges, Ilma Brito, Lila Lemes, Sebastião Benício, Sonia Neves, Roberta Marcon. Excelentes professores que, além de excepcional conhecimento, conseguiram ensinar matérias da Psicologia para aluna de Administração.

Obrigada ao meu orientador Lauro Nalini, que muito pacientemente e com sabedoria me conduziu nesse processo. Obrigada Carla Silva, por ser minha inspiração. Fiquei contente em saber que é possível não ser da área e ir tão longe.

Mais anjos na vida acadêmica: Ana Elisa, Gabriela Ciriaco, Erika, Mariele, Naiara, sempre sendo meu suporte quando me encontrava em dificuldades.

Ao meu esposo, Roberto, e minha filha, Beatriz. Sem seus apoios não seria possível a concretização desse sonho. Obrigada por entenderem minhas ausências, por me incentivarem nos momentos cruciais, por me tirarem do escritório e me chamarem para distrair quando estava cansada.

Aos meus pais, Saulo e Geny (*in memoriam*). Suas vidas foram exemplos para mim de ética, honestidade, humildade, perseverança, dedicação. Com eles aprendi que a ação é mais valiosa que um discurso.

Lista de Abreviaturas e Siglas

DUDH	Declaração Universal dos Direitos Humanos
<i>GDI</i>	<i>Gender-related Development Index</i> Índice de Desenvolvimento de Gênero
GII	<i>Gender Inequality Index</i> Índice de Desigualdade de Gênero
GGI	<i>Gender Gap Index</i> Índice de Disparidade de Gênero
ILO	International Labour Organization
ONU	Organização das Nações Unidas
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
PIB	Produto Interno Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNDS	Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
WEPS	Women Empowerment Principles

Lista de Figuras

Figura 1: Edição limitada de desodorante da marca Dove.....	12
Figura 2: Condicionante da linha Lola Cosmetics.....	12
Figura 3: Shampoo da linha Lola Cosmetics.....	12
Figura 4: Máscara de nutrição da linha Lola Cosmetics	13
Figura 5: Representação do <i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM).....	14

Lista de Tabelas

Tabela 1 : Perfil religioso das pesquisadas.....	28
Tabela 2 : Perfil civil das pesquisadas.....	28
Tabela 3 : Rendas das pesquisadas.....	29
Tabela 4 : Valores empíricos do Índice de Empoderamento Feminino (iEF) e os valores estatísticos descritivos da distribuição.....	33
Tabela 5 : Valores de distância euclidiana (d) observados para cada participante dos dois Grupos	35
Tabela 6 : Valores estatísticos descritivos (média [md], limite inferior do intervalo de confiança a 95% [IClim.inf], limite superior do intervalo de confiança a 95% [IClim.sup], erro padrão da média [epmd], mediana [me], moda [mo], desvio padrão [dp], variância [var], valor mínimo [mín], valor máximo [máx] e amplitude [amp]) das distribuições de valores nos grupos GiEF> e do GiEF<.....	36
Tabela 7 : Ranking dos valores do Índice de Conhecimento e Qualidade da Marca (iCQ) observados para as 18 marcas avaliadas, com indicação do respectivos status mercadológicos.....	37
Tabela 8 : Ranking dos valores do Índice de Percepção de Luxo da Marca (iPL) observados para as 18 marcas avaliadas, com indicação do respectivos status mercadológicos.....	38
Tabela 9 : Ranking dos valores do Status de Poder da Marca (sP) observados para as 18 marcas avaliadas, com indicação do respectivos status mercadológicos.....	39
Tabela 10 : Valores empíricos da variável Proporção de Escolhas entre Marcas (pE) obtidos com os dados coletados com o instrumento Escolha de Marcas (EM)	40
Tabela 11 : Coeficientes de correlação rho de Spearman e tau-b de Kendall entre as distribuições iEF (grupais: GiEF> e GiEF<, e amostral) e pE.....	43

Resumo

O comportamento do consumidor é formado por funções complexas, desenvolvidas ao longo da história de aprendizagem de consumo, influenciada por fatores antecedentes e consequentes à sua ocorrência (reforços, punições, utilitários ou informativos). O modelo comportamental para análise do comportamento do consumidor – o *Behavioral Perspective Model* (BPM) – tem sido utilizado com bastante êxito no entendimento dos processos de consumo. Considerando o empoderamento feminino como repertório comportamental estabelecido ao longo da história de aprendizagem de mulheres, o presente estudo busca, centralmente, analisar como ocorre o controle discriminativo de marcas de diferentes status de poder em consumidoras distintas em níveis de empoderamento. Quarenta (40) mulheres, com idade entre 18 e 53 anos, responderam aos seguintes instrumentos: 1) Questionário socioeconômico-demográfico (QS-d); 2) Medida de Empoderamento Feminino (MEF); 3) Medida de Conhecimento e Qualidade de Marcas (MCQ – M); 4) Medida de Percepção de Luxo da Marca (MPLM); e 5) Escolha de Marcas (EM). Em uma análise separada, maior proporção de escolhas por marcas de luxo foi observada, porém não houve uma correlação entre o empoderamento feminino e marcas de status de poder. Observou-se correlação positiva entre status de poder da marca e percepção de luxo, mas correlação inexistente com a medida de conhecimento e qualidade.

Palavras-chave: empoderamento feminino, marcas status de poder, *Behavioral Perspective Model* (BPM).

Abstract

Consumer behavior is formed by complex functions, developed throughout the history of consumption learning, influenced by antecedent and consequent factors to its occurrence (reinforcements, punishments, utilities or information). The behavioral model for analyzing consumer behavior – the Behavioral Perspective Model (BPM) – has been used with great success in understanding consumer processes. Considering female empowerment as a behavioral repertoire established throughout women's learning history, the present study seeks, centrally, to analyze how the discriminative control of brands of different power status occurs in consumers with different levels of empowerment. Forty (40) women, aged between 18 and 53, answered the following instruments: 1) Socioeconomic-demographic questionnaire (QS-d); 2) Female Empowerment Measure (MEF); 3) Measure of Brand Knowledge and Quality (MCQ – M); 4) Luxury Brand Perception Measure (MPLM); and 5) Choice of Brands (EM). In a separate analysis, a higher proportion of choices for luxury brands was observed, but there was no correlation between female empowerment and power status brands. There was a positive correlation between brand power status and luxury perception, but no correlation with the knowledge and quality measure.

Keywords: female empowerment, power status brands, Behavioral Perspective Model (BPM).

Sumário

Introdução	11
1 Justificativa	16
1.1 Empoderamento feminino	16
1.2 Dimensões do empoderamento feminino	18
1.3 Estudos envolvendo o empoderamento feminino	19
2 Fundamentação Teórica	22
2.1 Behavioral Perspective Model (BPM)	22
2.2 Marca emocional	24
2.3 Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ)	25
2.4 Estudos sobre marcas	25
2.5 Objetivos do estudo	27
3 Método	28
3.1 Participantes	28
3.2 Instrumentos	29
3.3 Procedimento	31
4 Resultados	32
4.1 Cálculo das variáveis de interesse a partir dos dados primários	32
4.2 Índice de Empoderamento Feminino (<i>iEF</i>)	32
4.3 Índice de Conhecimento e Qualidade da Marca (<i>iCQ</i>) e Índice de Percepção de Luxo da Marca (<i>iPL</i>)	37
4.4 Status de Poder da Marca (<i>sP</i>)	39
4.5 Proporção de Escolhas entre Marcas (<i>pE</i>)	40
4.6 Análise da relação entre o Índice de Empoderamento Feminino (<i>iEF</i>) e a Proporção de Escolhas entre Marcas (<i>pE</i>)	43
5 Discussão	44
6 Considerações finais	46

Referências.....	47
Apêndice 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	51
Apêndice 2 - Questionários	54
Anexo 1 – Parecer Consustanciado do CEP.....	72

Introdução

A humanidade está em contínua evolução social, processo este especialmente acelerado após a 2ª Grande Guerra Mundial. Nessa evolução, colocaram-se várias demandas sociais que, historicamente, não eram ressaltadas. A atenção à situação da mulher na sociedade teve seu início em 1948 na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), proclamada pela Organização das Nações Unidas (ONU). No Artigo 2º da DUDH, lê-se:

Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente Declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação. Além disso, não será feita nenhuma distinção fundada no estatuto político, jurídico ou internacional do país ou do território da naturalidade da pessoa, seja esse país ou território independente, sob tutela, autônomo ou sujeito a alguma limitação de soberania (Nações Unidas Brasil, 2020).

Ao ser considerada a categoria “sexo”, ambos os sexos (masculino e feminino) foram igualados em direitos. O conceito de empoderamento feminino, assim como as discussões em torno das relações e objetos que o definem em vários âmbitos, decorrem desse processo de evolução social (Rowlands, 1995; León 2001, como citado em Couto & Saiani, 2021). Admitido como um construto aberto referenciado por processos multidimensionais, o empoderamento feminino alcançou escala mundial quando foi apresentado em um dos 17 Objetivos Sustentáveis de Desenvolvimento (ODS), elementos que fazem parte da Agenda Global 2030 elaborada pela ONU em 2015, no âmbito de um pacto mundial assinado por 193 países.

Algumas empresas perceberam essa importância e elaboraram produtos chamando a atenção para o empoderamento. A Avon, em 2015, criou a campanha “Beleza que faz sentido”, tendo como carro chefe os batons *lipstick voices* e, no slogan, frases que inspiraram a reflexão sobre dar mais oportunidades às mulheres em mensagens como: “Quando uma mulher apoia outra, coisas incríveis acontecem”, “Existe poder por trás de toda beleza” e “Uma mulher empoderada empodera outras mulheres”. A campanha envolveu as redes sociais, *site*, realização de palestras. A marca Dove, no ano de 2021, lançou uma edição limitada de desodorantes tendo na embalagem a frase “Minhas axilas, minhas regras” (Figura 1), que sugere coragem de se posicionar nas suas escolhas.



Figura 1: Edição limitada de desodorante da marca Dove

Os produtos da empresa Lola Cosmetics têm, nas suas embalagens, imagens e nomes de produtos que refletem autoestima, bem-estar psicológico, segurança. Vejamos: condicionante “Comigo ninguém pode” (Figura 2), shampoo “Kiss me” (Figura 3), máscara de nutrição “Poderoso cremão” (Figura 4), tendo uma mulher que faz referência à “Rosie the reverter” figura usada nos EUA na Segunda Guerra Mundial, quando as mulheres formaram a força de trabalho nas fábricas de armamentos bélicos.



Figura 2: Condicionante da linha Lola Cosmetics



Figura 3: Shampoo da linha Lola Cosmetics



Figura 4: Máscara de nutrição da linha Lola Cosmetics

A linha de *beachwear* Bruna Malucelli, mostra biquínis com frases empoderadas em inglês, como: “*Do I look like I care*” (aproximadamente, “Veja se eu me importo” no português), “*No boyfriend, no problem*” (aproximadamente, “Sem namorado, sem problema” no português). Todos esses exemplos podem ser entendidos como ilustrativos da exploração, no âmbito das relações de consumo, do conceito de empoderamento feminino na dimensão psicológica, que está relacionada com autoestima, autoimagem, autoeficiência, bem-estar psicológico. Como nova estratégia de comunicação, altera-se o estereótipo da mulher, considerada frágil e submissa, no sentido de apresentá-la com atributos de independência, inteligência, poder, instanciando o conceito de empoderamento.

Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor é conceito instanciado em um processo contínuo, estendido temporalmente, que se manifesta em diferentes padrões comportamentais, desde os indicadores das motivações para o consumo, a procura e inspeção de produtos ou serviços, a tomada de decisões, compra e uso dos produtos ou serviços escolhidos e, por fim, o descarte dos resíduos do processo (quando for o caso). No processo de consumir há diversas variáveis históricas, contextuais e intraindividuais (repertório comportamental) que se entrelaçam continuamente, em uma dinâmica complexa. Há abordagens psicológicas alicerçadas em vários modelos, podendo ser citados aqueles das abordagens cognitivista e a comportamental. A primeira considera que a tomada de decisão é através do funcionamento intelectual e racional, o consumidor recebe as informações, analisa o custo, benefício, compara e escolhe. Admite-se os eventos mentais como causadores dos eventos comportamentais. (Nalini, Cardoso e Cunha, 2013). Outro modelo é conhecido como o *Behavioral Perspective Model* (BPM; Foxall, 1990; 2010) – modelo teórico de

orientação analítico-comportamental, fundamentado na filosofia behaviorista radical (Skinner, 1953; 1969; 1978) – tem se consolidado como importante referencial conceitual para análise do comportamento do consumidor na perspectiva operante. Delineando seu modelo através da tríplice contingência (S-R-C), sendo o comportamento resultado das consequências de comportamentos anteriormente emitidos, sendo estes punidos ou reforçados. O modelo se diferencia, pois considera e mantém o comportamento de consumo como função das contingências históricas e situacionais de reforço e punição. Em âmbito conceitual específico, operantes de consumo são função da história passada de aprendizagem do consumidor, das relações de contingência entre variáveis contextuais antecedentes (cenário e situação de consumo) à ocorrência da resposta de consumo, e das consequências reforçadoras utilitárias, reforçadoras informativas, punitivas utilitárias e punitivas informativas produzidas pela resposta. Em síntese esquemática apresentada em Nalini, Cardoso e Cunha (2013), adaptada de Foxall (2010), temos:



Figura 5: Representação do *Behavioral Perspective Model* (BPM)
 Fonte: Nalini, Cardoso e Cunha, 2013; adaptada de Foxall, 2010, p. 9).

Estudos fundamentados no *Behavioral Perspective Model* (BPM) têm produzido dados empíricos, como Fargestron (2010), Foxal (2010) e interpretações teóricas sobre o consumir que confirmam a relevância e aplicabilidade do modelo na análise de relações de consumo em vários segmentos de mercado. O que o modelo Foxall propõe é analisar o consumo em contextos instáveis e estáveis, conseguindo analisar o comportamento passado, as intenções de compra em variados contextos, os estímulos discriminativos presentes que aumentam a possibilidade da consequência (Porto & Oliveira-Castro, 2013). Ao identificarmos a mulher empoderada, assumimos que esta característica do repertório de

consumo (histórico de vida) contribue para criar perfis específicos, com repercussões no comportamento de escolha de produtos. Desde o BPM, admite-se como possibilidade o alcance, no âmbito das relações de consumo como objeto de investigação, dos objetivos preconizados para empreendimentos científicos: descrição, explicação e predição do comportamento de consumo (ações, cognições e emoções), viabilizando a investigação das demandas do consumidor e implicações gerenciais úteis.

Quando se aplica a teoria da correspondência à escolha do consumidor, descobre-se que as marcas podem ser substituídas, já que elas têm suas funcionalidades relacionadas. O que as empresas podem fazer nesse caso, para evitar a substituição, é agregar valores sociais na marca, tais como os significados social e psicológico (Foxall, 2010).

O comportamento do consumidor deve ser analisado observando-se o cenário em que este acontece e a história de aprendizagem (Foxal, 1998; citado em Silva, 2016). Marcas sinalizam os dois tipos de reforços. Desse modo, representações de estímulos referentes a produtos, marcas, serviços e preços podem ser interpretados, tanto como fontes sinalizadoras de reforços, quanto de eventos aversivos. As marcas mais conhecidas e de alta qualidade podem estar associadas ao reforço informativo, pois aumentam a probabilidade de reforço social (Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2005; Foxall et al., 2007, como citado em Kachuba & Oliveira-Castro 2020). Bearden e Etzel (1982), relata que os artigos de luxo claramente notados, infere status e riqueza, como citado em Turunen (2019).

Assim como as opiniões de amigos, familiares, sociedade, entre outros, pode-se afirmar que, cada vez mais, as marcas têm um peso decisivo para os consumidores, o que implica ser relevante considerar as características da marca escolhida para entendermos melhor o comportamento do consumidor (Silva, 2007). A Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) é uma medida do nível de reforço informativo das marcas, calculada a partir de questionários com perguntas associadas a escala de resposta tipo Likert. Pede-se ao consumidor para responder sobre o conhecimento e a qualidade que atribuem a produtos ou serviços (representados com estímulos verbais) e, através da média aritmética dos dois valores, obtém-se a medida do nível informativo.

1 Justificativa

1.1 Empoderamento feminino

Poderíamos comentar as várias origens da desigualdade entre mulheres e homens na sociedade, mas optamos em chamar pela importância do empoderamento feminino nos tempos atuais. O conceito de empoderamento transita em debates teóricos e conflitos políticos e reserva a importância de compreender não somente a perspectiva individual de busca por autonomia, mas de contextualizá-la, atrelando as transformações pessoais às mudanças estruturais, como citado em Lanini (2019). Mulheres empoderadas afetam a sociedade, ocorrendo consequências sociais e econômicas. Conforme Ferreira (2016), a mulher empoderada tem a visão ampliada das desigualdades existentes nas relações familiares e com a comunidade, conseguem financeiramente se manter e controlar sua vida mercantil, tem uma visão clara dos seus direitos e busca por eles, tem a autoestima alta, autoimagem positiva. É interessante termos uma visão de como a mulher brasileira está situada em nossa sociedade a partir de informações oficiais dessa realidade.

Nos dados do IBGE de 2019, no levantamento de estatística de gênero, pode-se constatar que a mulher representa apenas 54,5% de participação no mercado de trabalho com pessoas maiores de 15 anos. Ao limitarmos a idade até 24 anos esse percentual diminui para 50,8%. Ao olharmos a proporção de pessoas maiores de 14 anos que trabalham por conta própria, observa-se o número de apenas 20,8% de mulheres (IBGE, 2019).

Na biblioteca digital do site ONU Mulheres, encontramos dados do IBGE (2018) que mostram a relação dos rendimentos da mulher em relação aos do homem, e encontramos que mulheres, mesmo em condições iguais aos homens, recebem o equivalente à 76,5% dos rendimentos deles. Esses dados foram coletados de acordo com indicadores estabelecidos pela Comissão de Estatística das Nações Unidas (United Nations Statistical Commission), sendo 52 quantitativos e 11 qualitativos. Assim, é possível sistematizar as informações destinadas ao levantamento sobre a igualdade de gênero e o empoderamento feminino.

Em pesquisa realizada em parceria com a ONU Mulheres no ano de 2019, cujo objetivo foi identificar as melhores empresas para a mulher trabalhar no Brasil, apenas 16,4% de mulheres ocupavam o cargo de CEO nas empresas identificadas. As empresas que participaram da pesquisa com o intuito de serem reconhecidas como um lugar favorável para a mulher trabalhar não conseguiram apresentar bons números. No Global Gender Gap Report (World Economic Forum, 2020), relatório emitido pelo Fórum Econômico Mundial, há o índice global

de diferença de gênero. Observa-se que o Brasil ocupa o 92º lugar de uma lista de 153 países. O primeiro colocado é a Islândia, o último o Iémen. De acordo com o site do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), nas eleições brasileiras de 2020, o percentual de mulheres eleitas para cargos eletivos foi de 15,8 %. Com apenas alguns números, pode-se perceber que ainda há diferenças entre os gêneros.

A publicação desenvolvida em conjunto pela ONU Mulheres Brasil e a Rede Brasileira do Pacto Global, conhecida como cartilha oficial dos Weps (ONU Mulheres, 2016), ressalta que empoderar a mulher para participar de todas as atividades econômicas é essencial para:

construir economias fortes; estabelecer sociedades mais estáveis e justas; atingir os objetivos de desenvolvimento, sustentabilidade e direitos humanos internacionalmente reconhecidos; melhorar a qualidade de vida para as mulheres, homens, famílias e comunidades; impulsionar as operações e as metas dos negócios. O empoderamento feminino, ao ser presente como possibilidade socioeconômica na vida da mulher, pode desencadear modificações benéficas na sociedade. Exemplificando: em relação ao trabalho, ao se diminuir a lacuna de gênero no mercado, poderíamos aumentar a participação feminina e poderíamos alcançar um crescimento no PIB do país (IOL, 2017). O empoderamento feminino é um processo multidimensional que pode ser usado para conseguirmos, de uma forma estruturada e definitiva, a diminuição dessa desigualdade.

Não há consenso com relação ao conceito do empoderamento feminino, mas há alguns aspectos que se repetem na vasta literatura existente. Empoderamento feminino é: 1) processo multidimensional, que não acontece de uma forma precisa e instantânea, sendo algo em construção (Rowlands, 1995; Batliwala, 1994; Sem, 1998; León, 2001; Malhotra, Schuler e Boender, 2002; Alsop et al., 2007, como citado em Couto & Saiani, 2021); 2) não é uniforme, dado que mostra que o que se aplica à uma mulher poderá não ser aplicável à outra, pois é preciso analisar o contexto cultural, familiar, o histórico de vida, grau de subordinação, ou seja, o ambiente socioeconômico histórico e situacional da mulher (León 2001; Malhotra et al. 2022 como citado em Couto & Saiani, 2021); 3) entende-se que não pode ser concedido às mulheres, mas instigado, promovido nelas (Rowland, 1995; Pandwey 2014, como citado em Couto & Saiani, 2021).

O empoderamento feminino deve acontecer no nível estrutural. Para que essa transformação aconteça, conhecer as diferenças entre os sexos e lutar para alterá-las é necessário e poderá levar muito tempo, sendo preciso que ocorram mudanças através de ações coletivas, visando mudanças políticas para alterar as estruturas.

Conforme Malhotra (2002) os primeiros estudos envolvendo a condição feminina

aconteceram na década de 1970 através de estudos sociológicos e demográficos .

Em uma opinião individual fundamentada em diversas leituras tendo como critérios estudos envolvendo o empoderamento feminino, a autora desta estabelece que o conceito de que a mulher empoderada, é aquela que tem opções e capacidade de tomar decisões que podem afetar sua vida ou da família,tem disponibilidade de recursos(educacionais,financeiros),tem controle sobre seu corpo,bens materiais,recursos financeiros, ideologia,ser autoconfiante ,tem autoestima, autoafirmação, sabe, se envolve na construção de seus direitos e pleiteia-os

1.2 Dimensões do empoderamento feminino

A constatação da existência de mudança tão importante na sociedade torna necessário termos índices de mensuração do empoderamento feminino que possam objetivamente dimensionar instâncias do conceito. Alguns índices avaliam a igualdade ou a distância que existe entre os gêneros. Nesse sentido, podemos citar o *Gender-related Development Index* (GDI; em português, Índice de Desenvolvimento de Gênero), o *Gender Empowerment Measure* (GEM; em português, Medida de Empoderamento de Gênero), o *Gender Gap Index* (GGI; em português; Índice de Disparidade de Gênero), o *Gender Inequality Index* (GII; em português, Índice de Desigualdade de Gênero), e o *Global Gender Gap Index* (GGI; em português, Índice Global de Diferenças de Gênero).

O GII foi criado para amenizar as críticas sofridas pelo GDI e GEM (divulgados pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD), pois estes não continham medidas específicas de desigualdade de gêneros. O GII tem três dimensões: saúde, empoderamento e participação no mercado de trabalho, utilizando para tanto cinco indicadores: mortalidade materna, taxa de fecundidade na adolescência, população feminina com no mínimo ensino médio, distribuição nos cargos legislativos e taxa de participação no mercado de trabalho. O GGI, divulgado pelo Fórum Econômico Mundial, é calculado usando quatro dimensões: participação econômica e oportunidade, educação, saúde, empoderamento político. O GEM usa três indicadores: acesso à renda, oportunidades profissionais e participação em decisões econômicas, oportunidades políticas e participação em decisões políticas (Couto & Saiani, 2021)

Em relatório emitido pelo Banco Mundial (Malhotra *et al.*, 2002) há uma interessante definição de empoderamento feminino, em cinco dimensões:

1) Econômica: é aquela mulher que tem renda, controle sobre seus rendimentos, acesso à crédito, à emprego, propriedade de bens e terra, representação em interesses

econômicos de comércio local em associações;

2) Sociocultural: é aquela mulher que possui visibilidade e acesso aos espaços sociais, liberdade de movimento, acesso à uma ampla gama de opções educacionais, mudança nas regras patriarcais.

3) Familiar/interpessoal: é aquela mulher que tem controle sobre suas relações sexuais, capacidade de tomar decisões sobre a procriação, uso de contraceptivos, controle sobre a seleção do cônjuge e momento de casamento;

4) Legal/política: conhecimento de política, exercício do direito de votar, envolvimento em movimentos políticos, representação em cargos do legislativo, públicos;

5) Psicológico: é aquela mulher que tem autoestima, autoeficácia, bem-estar psicológico, conscientização de injustiça, mobilização.

1.3 Estudos envolvendo o empoderamento feminino

Na procura sobre o estudos realizados no Brasil sobre empoderamento feminino encontramos alguns que deliberamos em colocar nesta dissertação. O primeiro estudo trata-se de uma dissertação realizada por Maria Carolina do Amaral Couto , sob orientação da Universidade Federal de Uberlândia, utilizando informações disponibilizadas na Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher (PNDS) 2006 a autora calculou dois índices sintéticos de empoderamento feminino: o índice econômico doméstico (ED) utiliza perguntas que captam a dinâmica familiar das mulheres, bem como sua capacidade de exercer influência sobre decisões que envolvam gastos financeiros, e o índice de percepção de consenso da relação sexual (PCRS) é referente ao entendimento que a entrevistada possuía sobre a possibilidade de uma mulher negar manter relações sexuais com seu cônjuge em uma variedade de cenários, inclusive no caso em que ela está cansada ou simplesmente não quer .(Couto 2020).O banco de dados é composto por informações de 15.575 mulheres entrevistadas entre novembro de 2006 e maio de 2007, com idade entre 15 e 49 anos, além de pouco mais de 5.000 crianças menores de 5 anos de idade, após os dois índices foram utilizados em análises de efeitos do Programa Bolsa Família, para verificar a provável relação do recebimento da Bolsa Família e o impacto no empoderamento feminino. Foram usados os métodos estatísticos (de *matching*: i) *nearest neighbour matching* sem reposição (NNM-SR); ii) *nearest neighbour matching* com reposição (NNM-CR); iii) *Kernel matching* (KM) com *bandwidth* de 0,06; e iv) KM com *bandwidth* de 0,01. Foi possível indicar que a participação no programa aumenta em mais de 6 pontos percentuais a probabilidade de uma mulher passar do nível médio para o nível alto de empoderamento do índice ED (econômico doméstico), nas outras faixas não foi possível

observar mudanças de faixas, porém não foi possível visualizar o impacto do bolsa família, ou seja, mudança de nível de empoderamento no índice PCRS (de percepção de consenso da relação sexual). Foi possível indicar que a participação no programa aumenta em mais de 6 pontos percentuais a probabilidade de uma mulher passar do nível médio para o nível alto de empoderamento do índice ED (econômico doméstico), nas outras faixas não foi possível observar mudanças de faixas, porém não foi possível visualizar o impacto do bolsa família, ou seja, mudança de nível de empoderamento no índice PCRS (de percepção de consenso da relação sexual)

O segundo estudo é uma dissertação de Silverli Marcia Ferreira realizado na Universidade Federal de Pernambuco, que tinha como um dos objetivos específicos era analisar a percepção do empoderamento após realização do curso do Programa Mulheres Mil, ministrado no Campus de Cuiabá, conforme relata Ferreira (2016), o programa foi desenvolvido pela Associação do *Colleges* Comunitário do Canadá (ACCC) e *Colleges* parceiros, que através de experiências, criaram uma metodologia para promover a equidade à populações desfavorecidas, incluindo-as na comunidade e assim são fornecidos cursos profissionalizantes, a execução ficou sob a responsabilidade dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e entidades do Sistema S. No curso são trabalhados temas para elevação da autoestima, abordam saúde, direitos e deveres da mulher, cooperativismo, empreendedorismo, responsabilidade ambiental e sustentabilidade, inclusão produtiva, mobilidade no mercado de trabalho, exercício da cidadania.

A pesquisa foi feita no período de 2011 a 2013 utilizando a metodologia qualitativa, com entrevistas semi-estruturadas foi feito a mensuração do empoderamento nas dimensões psicológica, econômica, legal/político/social com 19 participantes e para a análise foi usado software NVivo da empresa QSR Internacional. Após realizado a análise, ficou constatado que o curso não apontou nenhum efeito sobre o empoderamento.

O terceiro estudo é uma dissertação de Luciene Lira de Souza realizado na Universidade Federal de Pernambuco, que tinha como no segundo estudo apresentado acima também um dos objetivos específicos analisar a percepção do empoderamento após realização do curso do Programa Mulheres Mil, só que nesse estudo a pesquisa foi realizada no ministrado no Campus de Campus Ipojuca, Pernambuco, entre os anos 2012 e 2013. O que diferencia o segundo com o terceiro estudo é que este é um estudo de caso e foram realizadas a metodologia qualitativa e quantitativa. O estudo foi dividido em três grupos: Mulheres que concluíram o curso ofertado; mulheres que iniciaram o curso, mas não concluiu/abandonou; mulheres que realizaram a inscrição para acesso, mas não obtiveram a matrícula devido ao número de vagas ter sido

preenchida. Os cursos eram: Perfumaria e Essências, Empreendedorismo, Desenho mecânico e Turismo Receptivo. Os resultados foram os seguintes: Na dimensão econômica, político/legal o Programa Mil Mulheres não empoderou as mulheres, na dimensão sociocultural, familiar/pessoal, psicológica o programa empoderou.

2 Fundamentação Teórica

2.1 *Behavioral Perspective Model (BPM)*

O *Behavioral Perspective Model (BPM)*; “Modelo em Perspectiva Comportamental” em tradução pouco usada no português) é um dentre vários modelos teóricos do vasto, multi e interdisciplinar campo de estudos do comportamento do consumidor. O BPM assenta-se em conhecimentos da psicologia comportamental e do *marketing*. Fundamentado no behaviorismo radical (Skinner, 1953; 1969; 1978) e nos princípios de análise do comportamento (Skinner, 1938; 1969; Keller & Schoenfeld, 1950; Ferster & Skinner, 1957), o BPM realça os efeitos das variáveis do contexto ambiental onde ocorrem as relações de consumo, consideradas como interações do indivíduo consumidor e fatores do ambiente mercadológico ofertante e promotor de produtos e serviços. No modelo, mais especificamente, a teoria do comportamento operante é central como referencial conceitual para análise dos efeitos das consequências das respostas do consumidor em processos de consumo de produtos ou serviços. De acordo com Nalini, Cardoso e Cunha (2013, p. 501):

O BPM propõe a identificação e consideração aos estímulos discriminativos que compõem o cenário do consumidor numa situação específica de consumo, e a especificação das consequências do consumir a partir das propriedades características do produto ou serviço consumido. No modelo, a frequência e as características de um determinado comportamento de consumo são funções complexas: 1) da história de aprendizagem do repertório de consumidor que caracteriza o indivíduo; 2) da maior ou menor abertura do cenário onde ocorre o consumo, e 3) das propriedades reforçadoras ou punitivas, utilitárias ou informativas, dos produtos ou serviços (ou por estes mediadas) ofertados no mercado, na medida em que o contato com tais propriedades ocorre como consequência das respostas de aquisição dos bens

Podemos definir o cenário de consumo como o amálgama de eventos do ambiente físico, temporal, social e regulatório, que influenciam o consumidor, podendo funcionar como estímulos discriminativos a aumentar a probabilidade de ocorrência de respostas de consumo específicas. O cenário de consumo varia em graus de abertura, podendo, dado um continuum, ser considerado aberto ou fechado nos pontos extremos. Em cenários fechados, como *shoppings*, o consumidor não tem bastante alternativas de escolhas e respostas possíveis, com poucas restrições à expressão de padrões de consumo. O contrário acontece em cenários aberto: aqui o controle não está subordinado às outras pessoas, assim aumenta o número de alternativas e possibilidade de respostas (Kachuba & Oliveira-Castro, 2021).

Assim como os ambientes são estudados para a análise do comportamento do consumidor, a história de consumo também entra neste estudo. As escolhas passadas, as consequências reforçadoras ou punitivas são itens importantes que se deve levar em consideração, porque estímulos neutros podem se transformar em estímulos discriminativos induzindo, assim, o comportamento de aproximação e evitação (Foxall 2010). “As variáveis individuais do consumidor revelam suas experiências, sua história de aprendizagem” (Foxall 1990/2004, como citado em Porto & Oliveira-Castro (2013). Conforme Fagerstrom *et al* (2010) uma situação de compras não é determinada apenas pelas variáveis contextuais que indicam as consequências utilitárias e informativas do comportamento, mas também pelos estímulos discriminativos determinados pela história de aprendizagem do consumidor, estímulos neutros podem se transformar em estímulos discriminativos em decorrência da história de aprendizagem (citado em Santos, 2014). O gênero pode prever um comportamento, pois ele é considerado uma variável antecedente que direciona à história individual (Kachuba & Oliveira-Castro, 2020).

Essa interação com o meio ambiente e com a história de consumo apontam quatro tipos de consequências. Vejamos: o reforço utilitário que está diretamente ligado à importância e uso das funções do produto ou serviço, ou seja, o aumento da utilidade para o consumidor, obtidas a partir da compra do produto ou serviço; o reforço informativo que está ligado às consequências sociais, advindas de ganhos em prestígio, status social, feedbacks de eficiência, de elogios quando se compra o produto ou serviço, por exemplo, a compra de uma bolsa da marca *Louis Vuitton*, conhecida pelo alto valor agregado, tem como consequência para o comprador, em grupos de referência específicos, a elevação da percepção social de elevado prestígio, poder aquisitivo etc. A aquisição remete ao empoderamento, dado que elevado nível financeiro viabiliza condições de poder em várias dimensões; a punição utilitária que se refere a qualquer evento aversivo consequente à ação de consumo que diminua a probabilidade de consumo futuro em condições semelhantes e, por fim, a punição informativa que ocorre quando outras pessoas criticam, desdenham, ironizam a ação de consumo realizada. Reforços e punições dependem dos produtos ou serviços e variam de acordo com as situações (Oliveira-Castro *et al.*, 2008). O comportamento do consumidor deve ser analisado observando-se o cenário em que este acontece e a história de aprendizagem do consumidor (Foxall, 1998, como citado em Silva, 2016).

Marcas podem sinalizar os distintos tipos de consequências (reforçadoras e/ou punitivas) possíveis por respostas de consumo. Desse modo, estímulos referentes a produtos, marcas, serviços e preços (inclusas suas representações simbólicas) podem ser interpretados

tanto como fontes sinalizadoras de reforços quanto de eventos aversivos (Kachuba & Oliveira-Castro, 2020). As marcas mais conhecidas e de alta qualidade podem estar associadas ao reforço informativo, pois aumentam a probabilidade de reforço social (Foxall et al., 2004; Foxall et al., 2007, como citado em Kachuba & Oliveira-Castro, 2020). Assim como as opiniões de amigos, familiares, sociedade, entre outros, pode-se afirmar que, cada vez mais, as marcas têm um peso decisivo para os consumidores, o que implica ser relevante considerar as características da marca que está sendo escolhida para entendermos melhor o comportamento do consumidor (Silva, 2007).

2.2 Marca emocional

Para elevar as vendas captando o consumidor, que não está mais interessado apenas nas especificações do produto, na qualidade, preço baixo ou na prestação do serviço, e sim em recompensas emocionais, muitas empresas estão adotando estratégias para aumentar o vínculo como o consumidor, construindo a marca para que se torne uma marca emocional. Conforme Fournier (1998, como citado em Kim, 2019) “a marca emocional estabelece-se como um fator crítico no desenvolvimento da lealdade à marca, que tem sido conceituada como uma parceria de longo prazo, comprometida e carregada de afeto, concebida para caracterizar os laços do consumidor com a marca”.

A marca emocional pode ser implementada usando as seguintes estratégias: sensorial, contar histórias, de causa e empoderamento. A estratégia sensorial ocorre quando a empresa usa um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Assim, o consumidor tem contato com formas atraentes, aromas, texturas incomuns. Exemplificando, a marca *Hollister Co.*, conhecida como loja de roupas com estilo surf, apresenta ambientes com palmeiras, cadeira de praia na porta de entrada, músicas preferidas por esses consumidores, perfume de limão, envolvendo o consumidor em alguns sentidos. A estratégia de contar histórias acontece quando a empresa envolve pessoas famosas usando suas marcas. A marca Burberry recorreu ao explorador britânico Shackleton para relatar a autenticidade e qualidade do sobretudo usado em sua viagem de expedição na Antártica. A estratégia da causa acontece quando a marca envolve ações positivas e/ou sociais e o consumidor, ao comprar a marca, sente-se como colaborador dessas atitudes. Na estratégia de empoderamento, a empresa pode explorar algumas das dimensões do empoderamento (econômica, sociocultural, familiar interpessoal, legal/política e psicológica).

No artigo de Kim (2019) foram citadas várias estratégias de marketing de empresas que trabalharam com o empoderamento em suas marcas. Uma delas é a Dove que, para comemorar

os 60 anos da marca, colocou mulheres sem nenhuma alteração digital em seus corpos mostrando, assim, que todo corpo apresenta sua beleza, deve ser visto com naturalidade e não ansiedade, fortalecendo a autoestima e bem-estar, criando assim conexões emocionais com o consumidor.

2.3 Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ)

A Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) é uma medida do nível de reforço informativo das marcas, calculada a partir de questionários com perguntas associadas à escala de resposta tipo Likert. Pede-se ao consumidor para responder sobre o conhecimento e a qualidade de acordo com sua percepção individual dos produtos ou serviços, e através da média aritmética dos dois valores obtém-se a medida do nível informativo ($MCQ = A + B/2$), onde A representa o valor informado de conhecimento e B o valor informado de qualidade.

2.4 Estudos sobre marcas

Marca, de acordo com a American Marketing Association (AMA), “é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de outras empresas”. Saindo desse conceito jurídico, marca é lealdade, notoriedade, imagem (Brito, 2010. Conforme Keller (2003, como citado em Brito, 2010) é qualquer coisa que reside na mente do consumidor.

Existem vários estudos que tem o principal objetivo de analisar o comportamento do consumidor mediante diferentes marcas. De acordo com Foxall (1999), um experimento realizado com marcas de rápido movimento chegou às seguintes conclusões: o consumidor regularmente substitui uma marca porque encontra em outra os mesmos benefícios da anterior e, à medida em que as marcas concorrentes são funcionalmente semelhantes, a troca acontece. “Na lei da correspondência a proporção de dólares/libras gastos para uma mercadoria corresponderá à proporção de reforços ganhos” (Foxall, 1999, p. 245). Há ainda aquele consumidor exclusivo de uma marca, ou seja, não compra marcas variadas, não se altera diante promoções de preço e vendas.

Em pesquisa realizada por Kachuba e Oliveira-Castro (2020), foi analisada a relação da diferenciação das marcas e o ponto de venda foi analisado. A pesquisa foi realizada com 120 indivíduos, sendo a maioria mulheres com a idade variando entre 18 e 45 anos com aplicação de questionário sociodemográfico e 05 questionários para pesquisar sobre o nível de conhecimento, qualidade, uso pessoal, possibilidade de compra e avaliação de preço de

marcas de moda feminina previamente escolhidas, tendo como critério possuírem lojas nos shoppings de Brasília e questionários em três shoppings centers de Brasília (Conjunto Nacional, Park Shopping e Iguatemi).

Verificou-se que os pontos de vendas interferem nos níveis do reforço informativo das marcas, ou seja, o nível de reforço informativo da marca alterou dependendo da localização dos pontos de venda e shoppings com nível informativo alto ampliam o potencial social relacionado às marcas, colaborando para a tese de que o cenário do consumidor tem funções discriminativas (Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Oliveira-Castro et al., 2008, Kachuba & Oliveira-Castro, 2020). Investigando 80 consumidores em 9 categorias, Foxall et al. (2004) pesquisou como compradores de bens de consumo rápido escolhiam as marcas, se eram compradores multimarcas ou exclusivos, se escolhiam pelo reforço informativo, ou pelo utilitário.

Através da empresa de pesquisa de mercado Taylor Nelson, os pesquisados, durante 16 semanas, escaneavam os produtos adquiridos e os pontos de vendas onde foram obtidos e enviavam essa informação ao painel da empresa. As categorias escolhidas foram: feijão cozido, biscoitos, cereais, manteiga, queijo, suco de frutas, café instantâneo, margarina e chá. Três análises foram feitas: a de correspondência, a de demanda relativa e de maximização, sendo que a primeira pretendeu verificar se as marcas eram substitutivos próximos; a segunda tinha o intuito de avaliar se há troca da marca tendo o preço como fator predominante; e a terceira tinha o objetivo de avaliar o nível de retorno.

As conclusões foram as seguintes: 1) os consumidores escolheram as marcas mais baratas; 2) não alternaram a compra entre marcas de diferentes níveis informativos, a compra prevalece em um nível; 3) diminuía a quantidade comprada quando havia aumento de preços;

4) aumentavam a quantidade quando o preço reduzia; e 5) aqueles que compravam as marcas menos diferenciadas e baratas não alteravam a quantidade ao encontrarem marcas com níveis informativos maiores. E consumidores que optaram por comprar marcas com baixo nível utilitário não aumentam a quantidade de compra mesmo com marcas que apresentam nível utilitário maior.

Em pesquisa realizada por Oliveira-Castro et al. (2008) entre 2003 e 2005, com homens e mulheres com idade média de 40 anos, selecionados por conveniência no Brasil e no Reino Unido, o método foi responder um questionário com 11 categorias sobre conhecimento e qualidade da marca. Foram aplicados 4 questionários diferentes, onde foram escolhidas algumas categorias para cada grupo específico de pessoas, sendo cada categoria com várias marcas.

A quantidade de pessoas variou entre 128, 148, 157 e 171. No Reino Unido o método foi de observação direta, através de câmaras instaladas em 03 supermercados, sendo 02 de abrangência nacional e 01 regional de médio porte. Procurou-se conhecer a duração da busca e registrava-se o tempo que o consumidor levava entre pegar o produto na gôndola e colocar no carrinho. Procurou-se estudar a relação do valor da marca baseado no conhecimento do consumidor com a participação do mercado e a receita da marca.

Segundo Oliveira-Castro et al. (2008), o valor da marca está relacionado aos resultados das empresas como o lucro ou volume de vendas. Pesquisou-se, em dois estudos, 11 categorias de produtos alimentícios e de limpeza. Em ambos os estudos verificou-se que o aumento de participação do mercado estava relacionado ao aumento da avaliação pessoal do consumidor referente à marca e não ao preço.

2.5 Objetivos do estudo

O presente projeto de pesquisa procura investigar como mulheres do sexo feminino, classificadas empiricamente em diferentes níveis de empoderamento feminino, escolhem entre marcas comerciais com diferentes *status* de poder. Mais tecnicamente, objetiva obter coeficientes de correlação entre medidas empíricas de empoderamento e de proporções relativas de escolha entre produtos de marcas cujo consumo pode implicar em consequências sociais favoráveis a uma autopercepção de empoderamento.

3 Método

3.1 Participantes

Quarenta (n = 40) mulheres amostradas por conveniência, com idade média de 34 anos, e o desvio padrão encontrado foi de 10,9 anos. O perfil sociodemográfico da amostra está indicado abaixo:

Tabela 1

Perfil religioso das pesquisadas

Religião	Percentual
Cristã (católica)	42,50%
Cristã (protestante)	22,50%
Espírita	12,50%
Mulçumana	0,00%
Matriz africana	0,00%
Budista	0,00%
Outra	12,50%
Não possui	5,00%
Não marcou	5,00%

Tabela 2

Perfil civil das pesquisadas

Estado Civil	Percentual
Solteira	42,50%
Casada	30,00%
Divorciada	12,50%
Viúva	0,00%
União estável	15,00%

Tabela 3

Renda das pesquisadas

Renda Pessoal	Percentual
Não possui	15,00%
Menos de R\$ 1.212,00	7,50%
R\$ 1.212,00 até R\$ 2.423,00	27,50%
R\$ 2.424,00 até R\$ 3.635,00	12,50%
R\$ 3.636,00 até R\$ 4.847,00	5,00%
R\$ 4.848,00 até R\$ 6.059,00	17,50%
R\$ 6.060,00 até R\$ 7.271,00	2,50%
R\$ 7.272,00 até R\$ 8.483,00	0,00%
R\$ 8.484,00 até R\$ 9.695,00	5,00%
R\$ 9.696,00 até R\$ 10.907,00	2,50%
R\$ 10.908,00 até R\$ 12.119,00	0,00%
Igual ou superior R\$ 12.120,00	5,00%

3.2 Instrumentos

1) Questionário Socioeconômico-demográfico (QS-d; data de nascimento, nacionalidade, naturalidade, residência, constelação familiar, renda familiar, renda pessoal, estado civil, religião, hábitos de compra [frequência, locais, ticket médio]);

2) Medida de Empoderamento Feminino (MEF; *Likert* 5 pontos, com 32 itens); conforme abaixo listados:

1. Busco viver novas experiências.
2. Defendo o meu posicionamento político.
3. Penso que ter opiniões próprias é um problema.
4. Escolho o que vou vestir pensando no que as pessoas acharão das roupas e dos acessórios que eu escolher
5. Se um superior (professor, coordenador, diretor, chefe etc.) é injusto com algum colega, eu me calo.
6. Penso que votar é importante
7. Acho que analisar a condição financeira das pessoas e como elas gastam é útil para eu organizar os meus gastos.

8. As fotografias que tiram de mim me agradam.
9. Sinto-me livre nos ambientes onde vivo.
10. Pratico atividade física em academia.
11. Eu decido sobre o que diz respeito ao meu corpo.
12. Quando alguém me elogia, eu agradeço.
13. Penso que eleições são dispensáveis
14. Uso redes sociais.
15. Participo ajudando financeiramente minha família com as despesas.
16. Incentivo a divisão das tarefas domésticas entre todos os familiares.
17. Defendo o respeito às liberdades individuais.
18. Dou atenção a produtos inovadores.
19. Quando vou comprar roupas, chamo alguém para me ajudar a escolher.
20. Interesse-me por notícias em geral (locais, nacionais e internacionais).
21. Decido o método contraceptivo que eu vou utilizar.
22. Participo de manifestações políticas.
23. Histórias de heroínas chamam minha atenção.
24. Promovo ações em prol de causas coletivas.
25. Quando alguém fala alguma coisa sobre mim que eu não concordo, eu fico calada.
26. Entendo que possuir recursos próprios (renda financeira, bens etc.) é importante.
27. Ter um negócio próprio para ter independência financeira é o meu pensamento.
28. Renuncio ao meu divertimento (de ir ao cinema, de ir ao shopping, de passear etc.).
29. Sinto-me confortável com a ideia de depender financeiramente de outra(s) pessoa(s).
30. Deixo de ir a um encontro social dependendo de como está a minha aparência na ocasião.
31. Frequento cultos religiosos.
32. Tenho condições para cuidar dos meus problemas de saúde.

As dimensões apontadas por Malhotra *et. al.* foram as escolhidas para serem as variáveis indicativas do empoderamento feminino a serem verificadas neste estudo.

A distribuição das questões conforme dimensões analisadas ficaram assim :

Dimensão Econômica – questões : 7,15,26,27,29,32

Dimensão Sociocultural Familiar/pessoal – questões 9,10,14,16,21,28,31

Dimensão Legal/política – questões : 2,3,5,6,13,17,20,22,24,25

Dimensão Psicológica – questões : 1,4,8,11,12,18,19,23,30

3) Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ; marcas; Likert C = 5 pontos, Likert Q

= 5 pontos);

4) Medida de Percepção de Luxo da Marca (MPLM; *proxy* à variável *status* de poder da marca; *Likert* 5 pontos: 0 = nenhum luxo, 5 = muito luxuoso, luxo extremo; seleção prévia das marcas a partir de *rankings* da indústria de alta costura, acessórios, *prêt-à-porter*, cosméticos, perfumaria etc.; por exemplo, o *ranking* do valor de marcas da Forbes);

5) Tarefa de Escolha de Marcas (TEM; apresentação em arranjo de comparação par-a-par em tentativas discretas, de logomarcas associadas a imagens de produtos de marcas de alto e baixo *status* de poder, com solicitação de escolha de uma marca para compra simulada).

3.3 Procedimento

A escolha das marcas foi realizada de forma intuitiva. Para a escolha das marcas populares selecionou-se aleatoriamente uma amostra de 10 mulheres e para elas foi solicitado que listassem marcas das categorias de vestuário, acessórios, calçados, produtos de higiene que considerassem ter um valor acessível para aquisição, desta lista foi selecionado as que mais se repetiram para entrar na pesquisa. Para a escolha das marcas de luxo, foi pesquisado na internet o ranking de marcas de luxo realizado pela revista Forbes, foi selecionado para entrar na pesquisa as categorias vestuário, cosméticos, eletrônicos e, concomitantemente, foi realizado o mesmo método de elaboração de lista com marcas populares, assim a amostra de mulheres escolheram a lista de produtos de luxo. Há algumas marcas citadas na introdução e que não foram colocadas na pesquisa, a explicação por não terem incluídas na lista se dá ao fato de nenhuma delas serem mencionadas na amostragem.

O delineamento do estudo foi de tipo correlacional, com análise envolvendo medidas repetidas (intra-sujeitos), diretas (nível de razão) e indiretas (nível ordinal) das variáveis comportamentais de interesse (empoderamento e proporções de escolhas).

Após elaboração dos instrumentos, projeto foi enviado ao Comitê de ética e aprovado sob parecer número : 5.816.850

Após procedimentos de controle ético (leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE), e somente com as participantes devidamente qualificadas conforme os procedimentos, os instrumentos definidos para a pesquisa foram apresentados na seguinte ordem: **1º) QS-d; 2º) MEF; 3º) MCQ; 4º) MPLM; e 5º) TEM.** Os dados foram coletados em locais variados, e a duração da coleta foi 30 minutos.

4 Resultados

4.1 Cálculo das variáveis de interesse a partir dos dados primários

A variável Índice de Empoderamento Feminino (*iEF*) foi calculada para cada participante, a partir dos valores das respostas escalares obtidos com o instrumento Medida de Empoderamento Feminino (MEF), tendo consistido na média aritmética simples dos valores para cada um dos 32 itens do instrumento (Equação 1):

$$\forall_{p1, \dots, p40}: IEF = (r_item_1 + r_item_2 + r_item_3 + \dots + r_item_{32}) / 32 \quad \text{Equação 1}$$

A variável *Status* de Poder da Marca (*sP*) foi calculada, para cada marca e para cada participante, a partir dos valores das respostas escalares obtidos com os instrumentos: *a*) Medida de Conhecimento e Qualidade da Marca (MCQ), gerador do Índice de Conhecimento e Qualidade da Marca (*iCQ*); e *b*) Medida de Percepção de Luxo da Marca (MPL), gerador do Índice de Percepção de Luxo da Marca (*iPL*). Os valores obtidos com a MPL foram interpolados, via regra de três simples, de modo ao *iPL* ficar com amplitude de variação entre 0,00 e 1,00. O cálculo do *sP* está expresso na Equação 2.

$$\forall_{p1, \dots, p40}: sP = \{[iCQ_{m1, \dots, m18} = (C_{m1, \dots, m18} + Q_{m1, \dots, m18}) / 2] \cdot (iPL_{m1, \dots, m18})\} \quad \text{Equação 2}$$

A Proporção de Escolhas entre Marcas (*pE*) foi calculada para cada participante a partir da contagem do número de respostas de escolha de marcas de luxo (*rLx*; $n = 9$) e do número de respostas de escolha a marcas populares (*rPp*; $n = 9$), tendo o cálculo sido feito considerando o total observado de *rLx* em relação ao total geral de respostas de escolha a ambos os tipos de marca (*rLx* + *rPp*), em 18 tentativas definidas por pares de marcas com uma marca de luxo e uma marca popular, conforme o instrumento Escolha de Marcas (EM). A Equação 3 descreve o cálculo da *pE*:

$$\forall_{p1, \dots, p40}: pE = (nrLx_{m1, \dots, m18} / nrLx_{m1, \dots, m18} + nrPp_{m1, \dots, m18}) \quad \text{Equação 3}$$

4.2 Índice de Empoderamento Feminino (*iEF*)

O instrumento Medida de Empoderamento Feminino (MEF) foi avaliado quanto à confiabilidade com o uso da técnica de Alpha de Cronbach (α). Para os 32 itens em conjunto, observou-se $\alpha = 0,33$, estatística que varia entre $\alpha = 0,25$ (se o item 10, “*Pratico atividade*

física em academia”, for retirado) e $\alpha = 0,37$ (se o item 28; “*Abro mão do meu divertimento (de ir ao cinema, de ir ao shopping, de passear etc.*”, for retirado) (Obs.: análise de componentes principais será explorada na versão final do trabalho)

A Tabela 4 mostra os valores do Índice de Empoderamento Feminino (*iEF*) observados para as 40 participantes do estudo e valores estatísticos descritivos da distribuição.

Tabela 4

Valores empíricos do Índice de Empoderamento Feminino (iEF) e os valores estatísticos descritivos da distribuição

Participante	<i>iEF</i>	Estatísticas descritivas	
P1	3,63	md =	3,49
P2	3,88	IClim.inf =	3,39
P3	3,56	IClim.sup =	3,60
P4	3,94	epmd =	0,05
P5	3,38	me =	3,50
P6	3,78	mo =	3,38
P7	3,16	dp =	0,34
P8	3,84	var =	0,12
P9	3,94	mín =	2,78
P10	3,91	máx =	4,19
P11	3,50	amp =	1,41
P12	3,69		
P13	4,19		
P14	3,50		
P15	3,63		
P16	3,38		
P17	3,97		
P18	3,75		
P19	3,72		
P20	4,06		
P21	3,28		
P22	3,06		
P23	3,38		

P24	2,88
P25	3,44
P26	3,50
P27	3,06
P28	3,31
P29	3,59
P30	3,13
P31	3,03
P32	3,69
P33	3,28
P34	3,03
P35	3,66
P36	2,78
P37	3,56
P38	3,34
P39	3,19
P40	3,22

Análises de normalidade da distribuição de iEF s com as técnicas de Kolmogorov-Smirnov (estatística Z_{K-S}) e Shapiro-Wilk (estatística W) mostraram que a distribuição é não normal: $Z_{K-S} = 0,06$; $p. 0,20$ e $W = 0,99$; $p. 0,93$.

A verificação empírica de níveis distintos de empoderamento entre os participantes foi feita com a aplicação aos valores iEF observados da técnica de análise de conglomerados não-supervisionada com método de k -médias (*k-means cluster analysis*), solicitação de solução em dois (2) conglomerados e distância euclidiana (d) como métrica de similaridade/dissimilaridade dos valores discretos em relação aos centróides dos conglomerados. Como resultado, dois grupos de participantes, distintos no nível de empoderamento, foram gerados: a) $GiEF>$, “empoderamento maior” ($n = 25$; centróide = 3,62) e b) $GiEF<$, “empoderamento menor” ($n = 15$; centróide = 3,29). A Tabela 5 mostra os participantes inclusos no $GiEF>$ e no $GiEF<$, tal como codificados (Nº P) na amostra e em cada grupo, e respectivos valores d .

Tabela 5

Valores de distância euclidiana (d) observados para cada participante dos dois grupos

N° P GiEF>	N° P amostra	d	N° P GiEF<	N° P amostra	d
1	18	5,91	1	34	5,53
2	16	6,24	2	7	6,77
3	15	6,36	3	4	7,08
4	13	6,45	4	19	7,40
5	20	6,50	5	39	7,57
6	23	6,68	6	2	8,09
7	6	7,14	7	12	8,44
8	5	7,38	8	26	8,51
9	14	7,39	9	17	8,56
10	28	7,72	10	40	8,81
11	37	7,84	11	27	8,91
12	21	7,91	12	32	8,98
13	3	8,14	13	33	9,41
14	1	8,25	14	38	9,58
15	36	8,53	15	30	10,88
16	29	8,90			
17	8	8,97			
18	9	9,08			
19	35	9,11			
20	25	9,16			
21	22	9,25			
22	11	10,27			
23	24	10,32			
24	10	11,36			
25	31	11,43			

Estatísticas descritivas do GiEF> e do GiEF< são mostradas na Tabela 6:

Tabela 6

Valores estatísticos descritivos (média [md], limite inferior do intervalo de confiança a 95% [IClim.inf], limite superior do intervalo de confiança a 95% [IClim.sup], erro padrão da média [epmd], mediana [me], moda [mo], desvio padrão [dp], variância [var], valor mínimo [mín], valor máximo [máx] e amplitude [amp]) das distribuições de valores nos grupos *GiEF*> e do *GiEF*<

	<i>GiEF</i> >		<i>GiEF</i> <
md =	3,62	md =	3,29
IClim.inf =	3,48	IClim.inf =	3,14
IClim.sup =	3,75	IClim.sup =	3,44
=			
epmd =	0,06	epmd =	0,07
me =	3,62	me =	3,28
mo =	3,38	mo =	3,03
dp =	0,32	dp =	0,27
var =	0,11	var =	0,07
mín =	2,88	mín =	2,78
máx =	4,19	máx =	3,69
amp =	1,31	amp =	0,91

Análises de normalidade das distribuições *GiEF*> e *GiEF*< com as técnicas de Kolmogorov-Smirnov (estatística Z_{K-S}) e Shapiro-Wilk (estatística W) mostraram que as distribuições são não normais: a) para *GiEF*>: $Z_{K-S} = 0,08$; $p. 0,20$ e $W = 0,98$; $p. 0,87$; b) para *GiEF*<: $Z_{K-S} = 0,12$; $p. 0,20$ e $W = 0,96$; $p. 0,68$. Análise da significância estatística da diferença entre as médias das distribuições *GiEF*> e *GiEF*< foi realizada com o uso da técnica de Mann-Whitney (estatística U), que mostrou diferença significativa estatisticamente entre os valores médios observados ($U = 80,00$; $p. 0,00$).

Os dados descritos acima permitem afirmar que quanto ao nível de empoderamento feminino a amostra do estudo pode ser dividida significativamente em dois grupos. Contudo, o grau de consistência interna e confiabilidade do instrumento utilizado na mensuração do empoderamento (MEF) é baixo.

4.3 Índice de Conhecimento e Qualidade da Marca (*iCQ*) e Índice de Percepção de Luxo da Marca (*iPL*)

Com os dados coletados com os instrumentos Medida de Conhecimento e Qualidade da Marca (MCQ) e Medida de Percepção de Luxo da Marca (MPL), os *iCQ* e *iPL* das 18 marcas do estudo (9 de luxo [mLx] e 9 populares [mPp] em posicionamento mercadológico) foram calculados. A Tabela 7 mostra o *ranking* dos valores *iCQ* observados.

Tabela 7

Ranking dos valores do Índice de Conhecimento e Qualidade da Marca (iCQ) observados para as 18 marcas avaliadas, com indicação do respectivos status mercadológicos

Status	Posição	Marc	<i>iCQ</i>
mercadológico		a	
mLx	1 ^a	Apple	3,92
mPp	2 ^a	Philips	3,50
mPp	3 ^a	Nivea	3,41
mPp	4 ^a	Avon	3,16
mPp	5 ^a	Colcci	3,01
mLx	6 ^a	Lâncome	2,97
mLx	7 ^a	Dolce & Gabbana	2,95
mPp	8 ^a	Vult Cosmética	2,87
mLx	9 ^a	Louis Vuitton	2,85
mLx	10 ^a	Gucci	2,74
mPp	11 ^a	Shein	2,72
mLx	12 ^a	Victoria's Secret	2,65
mPp	13 ^a	Anacapri	2,57
mLx	14 ^a	Yves Saint Laurent	2,54
mLx	15 ^a	John John	2,41
mPp	16 ^a	Ellus	2,40
mLx	17 ^a	Bose	1,94
mPp	18 ^a	Realme	1,44

Observa-se na Tabela 7 que cinco (5) das nove (9; 55,5%) primeiras posições do *ranking* do *iCQ* são ocupadas por marcas populares (mPp), estando quatro (4) delas posicionadas entre a 2^a e a 5^a posições nessa faixa superior do *ranking*. Cinco marcas na faixa

inferior (55,5%) são marcas de luxo (mLx).

A Tabela 8 mostra o *ranking* dos valores *iPL* observados:

Tabela 8

Ranking dos valores do Índice de Percepção de Luxo da Marca (iPL) observados para as 18 marcas avaliadas, com indicação do respectivos status mercadológicos

Status mercadológico	Posição	Marc a	iPL
mLx	1 ^a	Louis Vuitton	4,65
mLx	2 ^a	Dolce & Gabanna	4,48
mLx	3 ^a	Gucci	4,30
mLx	4 ^a	Yves Saint Laurent	4,28
mLx	5 ^a	Apple	4,03
mLx	6 ^a	Lâncome	3,83
mLx	7 ^a	John John	3,68
mLx	8 ^a	Victoria's Secret	3,10
mPp	9 ^a	Ellus	2,90
mPp	10 ^a	Colcci	2,73
mLx	11 ^a	Bose	2,73
mPp	12 ^a	Philips	2,48
mPp	13 ^a	Anacapri	2,30
mPp	14 ^a	Realme	2,18
mPp	15 ^a	Nivea	1,55
mPp	16 ^a	Shein	1,53
mPp	17 ^a	Avon	1,35
mPp	18 ^a	Vult Cosmética	1,33

Observa-se na Tabela 8 que oito (8) das nove (9; 88,9%) primeiras posições do *ranking* do *iPL* são ocupadas por marcas de luxo (mLx), estando na 9^a posição a única marca popular da faixa (Ellus). Na faixa inferior de posições predominam as marcas populares, que ocupam oito (8) das nove (9; 88,9%) posições.

Análises de correlação não-paramétricas (*rho* de Spearman e *tau-b* de Kendall) foram realizadas entre os *rankings* dos valores de *iCQ* e *iPL*, mantido o pareamento entre os distintos índices para uma mesma marca com o *ranking iCQ* como referência. Observou-se,

praticamente, inexistência de correlação entre os valores de *iCQ* e *iPL* das distribuições: a) $\rho = -0,04$; $p. 0,87$ e b) $\tau\text{-}b = 0,01$; $p. 0,94$.

4.4 Status de Poder da Marca (sP)

Conforme a Equação 2, as variáveis Índice de Conhecimento e Qualidade da Marca (*iCQ*) e Índice de Percepção de Luxo da Marca (*iPL*; após interpolação) entram na composição da variável Status de Poder da Marca (*sP*). A Tabela 9 mostra o ranking dos valores *sP* calculados:

Tabela 9

Ranking dos valores do Status de Poder da Marca (sP) observados para as 18 marcas avaliadas, com indicação do respectivos status mercadológicos

Status mercadológico	Posição	Mar ca	sP
mLx	1 ^a	Apple	3,16
mLx	2 ^a	Louis Vuitton	2,70
mLx	3 ^a	Dolce & Gabbana	2,63
mLx	4 ^a	Gucci	2,36
mLx	5 ^a	Yves Saint Laurent	2,27
mLx	6 ^a	Lâncome	2,27
mLx	7 ^a	John John	1,86
mPp	8 ^a	Philips	1,80
mLx	9 ^a	Victoria's Secret	1,77
mPp	10 ^a	Colcci	1,63
mPp	11 ^a	Ellus	1,42
mPp	12 ^a	Anacapri	1,27
mLx	13 ^a	Bose	1,22
mPp	14 ^a	Nivea	1,04
mPp	15 ^a	Avon	0,96
mPp	16 ^a	Shein	0,90
mPp	17 ^a	Vult Cosmética	0,82
mPp	18 ^a	Realme	0,69

Observa-se na Tabela 9, analogamente ao observado na Tabela 8, que oito (8) das

nove (9; 88,9%) primeiras posições do *ranking* do *sP* são ocupadas por marcas de luxo (mLx), estando na 8ª posição a única marca popular da faixa (Philips). Na faixa inferior de posições predominam as marcas populares, que ocupam oito (8) das nove (9; 88,9%) posições.

Análises de correlação não-paramétricas (*rho* de Spearman e *tau-b* de Kendall) foram realizadas entre os *rankings* dos valores de *sP* e *iCQ*, e os valores de *sP* e *iPL*, mantido o pareamento entre os distintos índices para uma mesma marca. Nas análises das correlações *sP* – *iCQ*, com o *ranking* *iCQ* como referência, observou-se correlações positivas fracas e estatisticamente não significativas entre os valores das distribuições: a) *rho* = 0,28; *p*. 0,25 e b) *tau-b* = 0,23; *p*. 0,94. Nas análises das correlações *sP* – *iPL*, com o *ranking* *iPL* como referência, observou-se correlações positivas fortes e estatisticamente significativas entre os valores das distribuições: a) *rho* = 0,92; *p*. 0,00 e b) *tau-b* = 0,80; *p*. 0,00.

Tomados em conjunto, os *rankings* e valores de correlação observados sugerem que: a) os valores empíricos obtidos para a variável *sP* se organizam em *ranking* de modo a, aparentemente, descrever a variação das marcas avaliadas quanto a serem mais ou menos indicadoras de empoderamento caso consumidas, caso a condição de mais ou menos luxo seja interpretável como variável *proxy* de poder da marca; e b) a distribuição de valores da variável *iCQ*, mais que aquela da variável *iPL*, não converge no sentido de corroborar a interpretação em termos de indicação de empoderamento descrita

4.5 Proporção de Escolhas entre Marcas (*pE*)

Com os dados coletados com o instrumento Escolha de Marcas (EM), identificou-se a variável Proporção de Escolhas entre Marcas (*pE*) para as 40 participantes do estudo, considerando o número de respostas de escolha emitidas a marcas de luxo (*rLx*) e a marcas populares (*rPp*). A Tabela 10 mostra os valores *pE* calculados, sendo que valores maiores que 0,50 indicam preferência por marcas de luxo, valores menores que 0,50 indicam preferência por marcas populares e, se *pE* = 0,50, indiferença.

Tabela 10

Valores empíricos da variável Proporção de Escolhas entre Marcas (pE) obtidos com os dados coletados com o instrumento Escolha de Marcas (EM)

Participante	pE	Estatísticas descritivas
P1	0,61	md = 0,67
P2	0,94	IClim.inf = 0,60
P3	0,72	IClim.sup = 0,74
P4	0,67	epmd = 0,03
P5	0,33	me = 0,72
P6	0,89	mo = 0,89
P7	0,89	dp = 0,22
P8	0,72	var = 0,05
P9	0,39	mín = 0,11
P10	0,56	máx = 1,00
P11	0,89	amp = 0,89
P12	1,00	Porcentagens de escolha
P13	1,00	$pE > 0,50 = 75,0\%$ (preferência mLx)
P14	0,50	$pE < 0,50 = 20,0\%$ (preferência mPp)
P15	0,78	$pE = 0,50 = 5,0\%$ (indiferença)
P16	0,61	
P17	0,50	
P18	0,39	
P19	0,89	
P20	0,89	
P21	0,22	
P22	0,44	
P23	0,39	
P24	0,83	
P25	0,72	
P26	0,67	
P27	0,72	
P28	0,56	
P29	0,61	

P30	0,89
P31	0,89
P32	0,78
P33	0,44
P34	0,89
P35	0,72
P36	0,56
P37	0,78
P38	0,11
P39	0,83
P40	0,78

Os dados da Tabela 10 mostram distribuição de valores pE , onde predominam valores maiores que 0,50 (75,0%; $n= 30$), indicando preferência da amostra por marcas de luxo. Análises de normalidade da distribuição pE com as técnicas de Kolmogorov-Smirnov (estatística Z_{K-S}) e Shapiro-Wilk (estatística W) mostraram que a distribuição é não normal: $Z_{K-S} = 0,13$; $p. 0,08$ e $W = 0,95$; $p. 0,06$.

4.6 Análise da relação entre o Índice de Empoderamento Feminino (iEF) e a Proporção de Escolhas entre Marcas (pE)

Análises de correlação não-paramétricas (ρ de Spearman e τ -b de Kendall) foram realizadas entre as distribuições de valores iEF e pE , considerados os níveis observados de empoderamento ($GiEF>$, “empoderamento maior”; $n = 25$, e $GiEF<$, “empoderamento menor”; $n = 15$). A Tabela 11 mostra os valores de correlação encontrados:

Tabela 11

Coefficientes de correlação rho de Spearman e tau-b de Kendall entre as distribuições iEF (grupais: GiEF> e GiEF<, e amostral) e pE

		Escolha de Marcas			
		<i>rho</i> de Spearman		<i>tau-b</i> de Kendall	
		<i>pE</i>	<i>p.</i>	<i>pE</i>	<i>p.</i>
Empoderamento Feminino	GiEF>	- 0,07	0,73	-	0,9
				0,01	4
	GiEF<	0,22	0,44	0,15	0,4
				5	
	iEF amostral	- 0,07	0,67	-	0,7
				0,03	9

Os coeficientes observados indicam inexistência de correlação entre os índices de empoderamento maior (GiEF>), o conjunto amostral de índices e as proporções observadas de escolha de marcas. Correlação positiva fraca, porém não significativa estatisticamente, foi observada entre os índices de empoderamento menor (GiEF<) e as proporções de escolha.

5 Discussão

Os resultados do presente estudo foram discutidos com base no referencial teórico conceitual do *Behavioral Perspective Model* (BPM), da análise do comportamento como um todo e da filosofia behaviorista radical. Em especial, considerou-se a possibilidade de análise dos dados em termos do controle discriminativo das escolhas das marcas com base na sinalização de consequências informativas positivas e negativas em dois subgrupos de consumidoras distintos quanto ao nível de empoderamento determinado empiricamente. Análises estatísticas não-paramétricas da relação entre empoderamento feminino e medidas indiretas de consumo foram feitas.

Este estudo pretendeu elucidar a correlação entre empoderamento feminino e escolha de marcas com diferentes *status* de poder. Não foi encontrada correlação de empoderamento (maior ou menor) com a proporção de escolhas de marcas de luxo, ocasionado talvez por duas hipóteses. Primeiro: número pequeno de participantes. Segundo: o empoderamento por ser um processo multidimensional exige uma avaliação individual por atributos, ou seja, separar a amostra por religião, renda, estado civil, idade e ter em cada atributo o índice de empoderamento, nada garante que um atributo afete de forma similar diferentes dimensões do empoderamento, Malhotra; Matther, 1997; Mason; Smith, 2003 citado em Couto (2021), assim na pesquisa de Couto (2020) onde foi utilizado o índice econômico (capta a capacidade da mulher influenciar decisões familiares incluindo as relacionadas à despesas financeiros) como forma de empoderamento econômico e doméstico, neste estudo apenas o recebimento da bolsa família foi capaz de mudar de nível médio para o alto empoderamento. Em nosso estudo encontramos o maior número de pesquisadas (27,50%) tendo entre R\$ 1.212,00 até R\$ 2.423,00 assim devido à proporção maior do grupo ter renda menor que o restante pode ter ocasionado o resultado do índice de empoderamento menor, já que foi unificado a amostra. E outro fator é que ao unirmos todos os atributos para o cálculo de uma vez só para o empoderamento admitimos que um atributo pode ter diminuído a força de outro e assim possibilitando não compreendermos o maior ou menor empoderamento, As marcas de luxo e a percepção de luxo apresentaram correlação positiva com o status de poder da marca indicando assim que, à medida que a percepção de luxo aumenta, o status de poder da marca aumenta. O contrário aconteceu com a medida de conhecimento e qualidade, uma hipótese explicativa para esse resultado pode ser que a provável falta de acesso à determinadas marcas pelo tipo contingente participante do estudo impede o conhecimento da qualidade do produto.

Cabe considerar as limitações psicométricas da escala de medida de empoderamento

feminino (MEF), geradora, no presente estágio de desenvolvimento, de dados não suficientemente confiáveis para diferenciação estatisticamente significativa das duas categorias de empoderamento observadas. Apesar dessas limitações este estudo pode ser considerado introdutório na utilização do método da escala de likert na construção dessa medida e, assim, com o refinamento psicométrico da MEF, pode-se estabelecer um vasto campo futuro para pesquisas relevantes.

Para o cálculo do nível informativo das marcas usou-se a Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ). A correlação positiva fraca e estatisticamente não significativa entre o índice status de poder (sP) e o índice de conhecimento e qualidade (iCQ) significa que mesmo aumentando o status de poder da marca o índice de conhecimento e qualidade (iCQ) não aumenta, esta medida pode ter sido prejudicada pois foi usado o cálculo das duas variáveis em conjunto, a Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) mede o nível do reforço informativo da marca, e a hipótese aqui encontrada foi que o percentual maior entre as pesquisadas não tem acesso às marcas (27,50%). A correlação positiva e forte já era esperada entre índice status de poder (sP) e índice de percepção de luxo (iPL) pois as marcas pesquisadas foram propositalmente escolhidas por oferecer grande status social e prestígio. Trabalhos futuros poderão considerar análises da eventual influência das variáveis conhecimento e qualidade em separado. Em especial, a variável conhecimento parece exercer papel preponderante na definição do nível reforçador informativo, visto que pode ser entendida como moduladora da avaliação de qualidade, o que repercute diretamente nos valores MCQ que podem ser obtidos e, como decorrência, de qualquer análise que os envolva.

Por fim, em estudos futuros, com amostragem estratificada mais robusta, as eventuais influências, por exemplo, da condição socioeconômica, nível de escolaridade e crenças religiosas poderão ser investigadas.

6 Considerações finais

Em ininterrupta evolução social evidencia-se o surgimento do conceito de empoderamento feminino. O objetivo do presente projeto de pesquisa foi investigar como mulheres do sexo feminino, classificadas empiricamente em diferentes níveis de empoderamento feminino, se comportam diante determinadas escolhas. A verificação de comportamentos que expressem empoderamento feminino no âmbito do consumo como componentes destacáveis do repertório comportamental de mulheres poderá viabilizar discussões sobre estratégias mercadológicas e gerenciais voltadas ao mercado definido pelo público consumidor feminino. Há muitas ações atuais para transformar o papel social da mulher. Organizações civis, governamentais estão atuando para essa mudança, é um novo mercado que aponta. Conhecer esse consumidor e compreender o comportamento de escolha de produtos é adaptar-se à essa nova realidade. Ao se identificar uma mulher como empoderada, pode-se realizar pesquisas para a construção e conhecimento desse perfil específico e construir estratégias autênticas, ações de marketing precisam estar atualizadas para que ofereçam retorno à empresas (Barletta, 2006).

Ainda sobre o empoderamento, ele pode ser uma forte ferramenta no marketing para criar vínculo emocional com o consumidor. Uma das estratégias é colaborar para que mulheres encontrem nos produtos mensagens e ações que possam fortalecer sua autoestima, bem-estar e auto eficiência (Kim, 2019).

Referências

- Barletta, M. (2006). *Marketing para mulheres: como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Batliwala, S. (1994). The Meaning of Women's Empowerment: new concepts from action. In: G. Sen, A. Germain, L. Chen (eds.). *Population policies reconsidered: health, empowerment and rights*. Boston: Harvard University Press. p. 130.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63.
- Brasil (2021). *Governo comemora aumento da representatividade feminina na política*. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/janeiro/governo-comemora-aumento-da-representatividade-feminina-na-politica>
- COUTO, M. C.D. A. (2020). Empoderamento feminino e políticas de transferência condicional de renda: uma avaliação do Programa Bolsa Família. 2020. 140 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. DOI <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.57>.
- Couto, M. C. D. A., & Saiani, C. C. S. (2021). Dimensões do empoderamento feminino no Brasil: índices e caracterização por atributos locais e individuais e participação no Programa Bolsa Família. *Rev. bras. estud. popul.*, 38, 2,8. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rbepop/a/FjLVCbPchwKzFDbG4rQsVdL/#:~:text=As%20evid%C3%A2ncias%20sugerem%20um%20car%C3%A1ter,do%20empoderamento%20de%20suas%20benefici%C3%A1rias>
- Escritório das Nações Unidas para a Coordenação de Assuntos Humanitários (2019). *Relatório Global de Diferença de Gênero 2020*. Recuperado de https://reliefweb.int/report/world/global-gender-gap-report-2020?gclid=CjwKCAiAv_KMBhAzEiwAs-rX1LSiIVz_8N2phGLFYsttNoSeaFfqPpuiQBUgMaHw-fG6WcFApPWkABoCIyMQAvD_BwE
- Fagerström, A. (2010). The motivating effect of antecedent stimuli on the web shop: A conjoint analysis of the impact of antecedent stimuli at the point of online purchase. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 199-220.
- Ferreira, S. M. (2016). *“Mulheres Mil” Como Política Pública de Inclusão Social: uma Análise do Empoderamento Feminino*. 2016. 121 f. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Ferster, C. B. & Skinner, B. F. (1957). *Esquemas de reforço*. Appleton-Century- Crofts. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/10627-000>
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. London and New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology*. New York: Palgrave.

- Foxall G. R. (1999). The Substitutability of Brands. *Managerial and Decision Economics*, 20(5), 241-257. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3108108>
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and Conceptual Advances in Consumer Behavior Analysis Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109. doi: 10.1080/01608061003756307
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioral Processes*, 66(3), 235-260. doi: 10.1016/j.beproc.2004.03.007
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). *Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil*. Governo Federal, Brasil. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=resultados>
- IOL. (2017). *World Employment and Social Outlook: Trends for Women* (p. 18).
- Kachuba, D., & Oliveira-Castro, J. M. (2020). Análise do comportamento de avaliação de marcas: nível de reforço informativo programado e ponto de venda. *Perspectivas em Análise do Comportamento*, 11(1), 032-046.
- Keller, F. S. & Schoenfeld, W. N. (1950). *Princípios de Psicologia: um texto sistemático na ciência do comportamento*. Appleton-Century-Crofts. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/11293-000>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Lanini, T. R. E. (2019). *Um brinde à “nova mulher”*: questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira. Dissertação de mestrado, Universidade do Grande Rio, Duque de Caxias, Rio de Janeiro.
- León, M. de (comp.) (1997). Poder y Empoderamiento de las Mujeres. Bogotá, Coedición del Tercer Mundo Editores, Fondo de Documentación Mujer Y Genero de la Universidad Nacional de Colombia.
- Malhotra, A., Schuler, S. R., & Boender, C. (2002). *Measuring women's empowerment as a variable in international development*. Background Paper Prepared for the World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives. Recuperado de <https://www.ssatp.org/sites/ssatp/files/publications/HTML/Gender-RG/Source%20%20documents/Technical%20Reports/Gender%20Research/TEGEN5%20Measuring%20Women%27s%20Empowerment%20ICRW%202002.pdf>
- Nações Unidas Brasil (2020). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Recuperado de <https://brasil.un.org/pt-br/91601-declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

- Nalini, L. E. G., Cardoso, M. M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragmentos de Cultura*, 23(4), 489-505.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.
- ONU Mulheres (2016). *Princípios de Empoderamento das Mulheres*. Cartilha Weps (p. 4). Recuperado de https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf
- Pradahn, B. (2003) Measuring empowerment - a methodological approach. *SID On-line Dialogue*, 46(2), 51-57. Recuperado de <https://dspace.ceid.org.tr/xmlui/bitstream/handle/1/207/ekutuphane1.1.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. D. (2013). Preditores da correspondência intenção-compra: experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29, 61-70.
- Rowlands, J. (1995). Empoderamento examinado. *Desenvolvimento na Prática*, 5, 101-107. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0961452951000157074>
- Santos, J. A., Porto, R. B., & Limongi, R. (2014). Marcos Inacio Severo de Almeida - Preditores da Correspondência Intenção-Compra e das consequências utilitária e informativa da compra com produtos de especialidade: um estudo quase-experimental. XVII SemeAd, Seminários em administração.
- Sen, G. (1987). *Development, crisis, and alternative visions: Third World Women's perspectives*. DAWN.
- Silva, M. S. V. (2007). *Análise do Comportamento do Consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás, 2007.
- Silva, C. S. C. (2016). *Efeitos de variáveis contextuais sobre a avaliação de produtos de luxo e falsificações*. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.
- Skinner, B. F. (1953/2003). *Ciência e Comportamento Humano*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora.
- Skinner, B. F. (1963/1969). Behaviorism at fifty. In B. F. Skinner. *Contingencies of Reinforcement: a Theoretical Analysis* (pp. 221-268). New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1978). *Ciência e comportamento humano* (4a ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (2006). *Sobre o Behaviorismo*. São Paulo: Editora Cultrix.
- TSE Mulheres (2022). *Justiça eleitoral*. Brasília. Recuperado de <https://www.justicaeleitoral.jus.br/tse-mulheres/>

Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2019). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>

World Economic Forum (2020). *Global Gender Gap Report*. Geneva Switzerland. Recuperado de https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

Apêndice 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidada para participar, como voluntária, do Projeto de Pesquisa sob o título: Análise da correlação entre empoderamento feminino e escolha de marcas com diferentes status de poder. Meu nome é Lara Mônica Moraes Corrêa, sou mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, meu orientador é o Doutor Lauro Eugênio Guimarães Nalini. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em todas as folhas e em duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade do pesquisador responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins.

Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável através do número 62-9-9975-3539, ligações a cobrar (se necessárias) ou através do e-mail Larammcorrea@yahoo.com.br. Residente na Rua João de Abreu, n 192 Ed Aton Sala A 26 St. Oeste. Em caso de dúvida sobre a ética aplicada a pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da PUC Goiás, telefone: (62) 3946-1512, localizado na Avenida Universitária, Nº 1069, St. Universitário, Goiânia/GO. Funcionamento: das 8 às 12 horas e das 13 às 17 horas de segunda a sexta-feira. E-mail: cep@pucgoias.edu.br. O CEP é uma instância vinculada à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) que por sua vez é subordinada ao Ministério da Saúde (MS). O CEP é responsável por realizar a análise ética de projetos de pesquisa, sendo aprovado aquele que segue os princípios estabelecidos pelas resoluções, normativas e complementares.

Pesquisadores: Lara Mônica Moraes Corrêa e o Doutor Lauro Eugênio Guimarães Nalini

O motivo que nos leva a propor essa pesquisa é analisar o comportamento do consumidor. objetivo analisar o comportamento do consumidor possuindo diferentes níveis de empoderamento perante marcas de diferente status de poder

O procedimento de coleta de dados será através de 05 questionários para você responder, sendo um para obter dados socioeconômicos, um para levantamento empírico de medida de empoderamento feminino, outros dois serão para levantamento do conhecimento, qualidade e percepção de luxo da marca, por fim um questionário que você deverá escolher uma de 02 marcas , cujas imagens serão apresentadas, indicando a sua preferência de compra. O tempo de resposta previsto é de 30 minutos a aplicação será no Campus 1 na área IV da Pontifícia Universidade Católica de Goiás .

Riscos: A presente pesquisa apresenta risco que poderá ser comparado ao eventual desconforto de estar realizando atividades escolares rotineiras como responder às questões de um exercício ou prova presente pesquisa é de risco. Assim, pode vir a acarretar transtornos emocionais ou desconfortos em decorrência de sua participação. Se você sentir qualquer desconforto é assegurado assistência imediata e integral de forma gratuita, para danos diretos e indiretos, imediatos ou tardios de qualquer natureza para dirimir possíveis intercorrências em consequência de sua participação na pesquisa. Para evitar e/ou reduzir os riscos de sua participação, é só comunicar a pesquisadora se tal inconveniente estiver acontecendo, para que juntas encontrem a melhor solução para resolvê-lo.

Benefícios: Esta pesquisa não oferece nenhum benefício direto a você, mas contribuirá para o melhor entendimento do comportamento do consumidor, e indiretamente poderá contribuir para um autoconhecimento.

Não há necessidade de identificação, ficando assegurados o sigilo e a privacidade. Caso você se sinta desconfortável por qualquer motivo, poderemos interromper a entrevista a qualquer momento e esta decisão não produzirá qualquer penalização ou prejuízo.

Você poderá solicitar a retirada de seus dados coletados na pesquisa a qualquer momento, deixando de participar deste estudo, sem prejuízo. Os dados coletados serão guardados por, no mínimo, 5 anos e, após esse período serão fragmentados. Se você sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação na pesquisa, previsto ou não no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, tem direito a pleitear indenização.

Os resultados do estudo compilados na Dissertação do Mestrado ficarão disponíveis no site da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, especificamente na biblioteca.

Você não receberá nenhum tipo de compensação financeira por sua participação neste estudo, mas caso tenha algum gasto decorrente do mesmo este será ressarcido pelo pesquisador responsável. Adicionalmente, em qualquer etapa do estudo você terá acesso ao pesquisador responsável pela pesquisa para esclarecimentos de eventuais dúvidas.

Declaração do Pesquisador

O pesquisador responsável por este estudo e sua equipe de pesquisa declara que cumprirão com todas as informações acima; que você terá acesso, se necessário, a assistência integral e gratuita por danos diretos e indiretos oriundos, imediatos ou tardios devido a sua participação neste estudo; que toda informação será absolutamente confidencial e sigilosa; que sua desistência em

participar deste estudo não lhe trará quaisquer penalizações; que será devidamente ressarcido em caso de custos para participar desta pesquisa; e que acatarão decisões judiciais que possam suceder.

Declaração do Participante

Eu, _____,
abaixo assinado, discuti com Lara Mônica Moraes Corrêa sobre a minha decisão em participar como voluntária do estudo Análise da correlação entre empoderamento feminino e escolha de marcas com diferentes status de poder. Ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos a serem realizados, seus desconfortos e riscos, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas e que tenho garantia integral e gratuita por danos diretos, imediatos ou tardios, quando necessário. Concordo voluntariamente em participar deste estudo e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades ou prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido.

Goiânia, _____, de _____ de _____.

Assinatura do participante

Assinatura do pesquisador

Apêndice 2 - Questionários

QEFC | PISP / ECIS / PUC Goiás

QUESTIONÁRIOS EMPODERAMENTO FEMININO E CONSUMO [QEFC]

Prezada participante,

Muito obrigado por ter aceitado participar do estudo.

Por favor, leia atentamente as orientações abaixo. Elas são importantes porque a instruirão sobre como proceder durante a coleta dos dados.

ORIENTAÇÕES:

1) Conforme já esclarecido, sua participação no estudo deve permanecer anônima. Portanto, **NÃO ESCREVA SEU NOME EM QUALQUER DAS FOLHAS DO MATERIAL (QEFC)**. Para organização da coleta, controle de eventual extravio de informações e tratamento futuro dos dados, solicitamos que você crie um código numérico com cinco (5) dígitos (p. ex., 83450). O código funcionará como um identificador dos seus dados no contexto do estudo, mantendo o anonimato e viabilizando o trabalho seguro com as informações cedidas. O código criado deverá ser escrito em todas as folhas dos QEFC, no campo apropriado localizado no rodapé de cada página, à esquerda.

2) As informações que você nos cederá serão tão melhores e úteis quanto melhores forem a concentração e a atenção que você dedicar à tarefa. Portanto, leia atentamente o conteúdo dos QEFC antes de responder as perguntas. É importante que você as compreenda bem e responda todas elas. Não há respostas certas ou erradas nos QEFC e o tempo estimado para concluí-los é de, aproximadamente, 30 minutos. Mas, você terá o tempo que precisar para responder. Você verá que, mesmo que as perguntas se refiram a situações distantes da sua experiência pessoal, há respostas que podem ser dadas. A qualquer momento você poderá solicitar esclarecimentos, caso tenha necessidade de fazê-lo.

3) Você responderá perguntas dos seguintes questionários, na ordem indicada:

- 1º | Questionário Socioeconômico-demográfico (QS-d)
- 2º | Medida de Empoderamento Feminino (MEF)
- 3º | Medida de Conhecimento e Qualidade de Marcas (MCQ – M)
- 4º | Medida de Percepção de Luxo da Marca (MPLM)
- 5º | Escolha de Marcas (EM)

4) Agora, por favor, informe o seu código no rodapé da página e comece a responder os QEFC. Indique o código em todas as folhas do conjunto. Caso tenha alguma dúvida, chame o(a) monitor(a) para atendê-lo(a). Caso não, pode prosseguir. O(A) monitor(a) estará à disposição por todo o tempo da sessão de coleta dos dados.

Muito obrigada!

Para uso da equipe de pesquisa:

NP: _____ • APLC: _____

DT – APL: ____ / ____ / ____ • LC – APL: _____

HI ____ : ____ / HT ____ : ____

Código: | | | | |

QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO-DEMOGRÁFICO (QS-d)

Inicialmente, informe:

DATA DE NASCIMENTO:	Dia: _____ Mês: _____ Ano: _____
NACIONALIDADE NATURALIDADE:	País: _____ Cidade: _____ Estado: _____
RESIDÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Você reside em Goiânia (GO)? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não • Caso você resida em Goiânia (GO), informe o endereço e/ou o CEP da residência: Endereço: _____ CEP: _____ • Caso você não resida em Goiânia (GO), informe cidade e estado onde reside: _____
GRUPO FAMILIAR E AMIZADES	<ul style="list-style-type: none"> • Você vive na mesma residência em que o seu pai vive? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não • Você vive na mesma residência em que a sua mãe vive? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não • Você vive na mesma residência em que o seu avô vive? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não • Você vive na mesma residência em que a sua avó vive? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não • Número de irmãos vivendo na mesma residência: ① ② ③ ④ ⑤ [+] • Número de irmãs vivendo na mesma residência: ① ② ③ ④ ⑤ [+] • Número de tios próximos, em contato regular: ① ② ③ ④ ⑤ [+] • Número de tias próximas, em contato regular: ① ② ③ ④ ⑤ [+] • Número de primos próximos, em contato regular: ① ② ③ ④ ⑤ [+] • Número de primas próximas, em contato regular: ① ② ③ ④ ⑤ [+] • Número de amigos próximos, em contato regular: ① ② ③ ④ ⑤ [+] • Número de amigas próximas, em contato regular: ① ② ③ ④ ⑤ [+]
ESTADO CIVIL	<input type="radio"/> Solteira <input type="radio"/> Casada <input type="radio"/> Divorciada <input type="radio"/> Viúva <input type="radio"/> União estável
RELIGIÃO	<input type="radio"/> Cristã (católica) <input type="radio"/> Cristã (protestante) <input type="radio"/> Espírita <input type="radio"/> Muçumana <input type="radio"/> Matriz africana (umbanda, candomblé, ketu, jeje) <input type="radio"/> Budista <input type="radio"/> Outra: _____
RENDA PESSOAL (ganho obtido individualmente, por trabalho remunerado)	<input type="radio"/> Não possui <input type="radio"/> Menos que R\$ 1.212,00 <input type="radio"/> R\$ 1.212,00 a R\$ 2.423,00 <input type="radio"/> R\$ 2.424,00 a R\$ 3.635,00 <input type="radio"/> R\$ 3.633,00 a R\$ 4.847,00 <input type="radio"/> R\$ 4.848,00 a R\$ 6.059,00 <input type="radio"/> R\$ 6.060,00 a R\$ 7.271,00 <input type="radio"/> R\$ 7.272,00 a R\$ 8.483,00 <input type="radio"/> R\$ 8.484,00 a R\$ 9.695,00 <input type="radio"/> R\$ 9.696,00 a R\$ 10.907,00 <input type="radio"/> R\$ 10.908,00 a R\$ 12.119,00 <input type="radio"/> Igual ou superior a R\$ 12.120,00
RENDA FAMILIAR (considerada a soma dos ganhos dos membros do núcleo familiar imediato [pai, mãe, esposo/a, filho/s e/ou avô/s], por trabalho remunerado)	<input type="radio"/> Menos que R\$ 1.212,00 <input type="radio"/> R\$ 1.212,00 a R\$ 2.423,00 <input type="radio"/> R\$ 2.424,00 a R\$ 3.635,00 <input type="radio"/> R\$ 3.633,00 a R\$ 4.847,00 <input type="radio"/> R\$ 4.848,00 a R\$ 6.059,00 <input type="radio"/> R\$ 6.060,00 a R\$ 7.271,00 <input type="radio"/> R\$ 7.272,00 a R\$ 8.483,00 <input type="radio"/> R\$ 8.484,00 a R\$ 9.695,00 <input type="radio"/> R\$ 9.696,00 a R\$ 10.907,00 <input type="radio"/> R\$ 10.908,00 a R\$ 12.119,00 <input type="radio"/> R\$ 12.120,00 a R\$ 13.331,00 <input type="radio"/> R\$ 13.332,00 a R\$ 14.543,00 <input type="radio"/> R\$ 14.544,00 a R\$ 15.755,00 <input type="radio"/> R\$ 15.756,00 a R\$ 16.967,00 <input type="radio"/> R\$ 16.968,00 a R\$ 18.179,00 <input type="radio"/> R\$ 18.180,00 a R\$ 19.391,00 <input type="radio"/> R\$ 19.391,00 a R\$ 20.603,00 <input type="radio"/> R\$ 20.604,00 a R\$ 21.815,00 <input type="radio"/> R\$ 21.816,00 a R\$ 23.027,00 <input type="radio"/> R\$ 23.028,00 a R\$ 24.239 <input type="radio"/> Igual ou superior a R\$ 24.240,00
HÁBITOS DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Com que frequência você vai às compras para comprar coisas para uso próprio (exceto alimentos)? <input type="radio"/> Todos os dias <input type="radio"/> Uma ou duas vezes por semana <input type="radio"/> Uma vez a cada quinze dias <input type="radio"/> Uma vez por mês <input type="radio"/> Uma vez a cada dois meses <input type="radio"/> Uma vez a cada quatro meses <input type="radio"/> Uma vez a cada seis meses <input type="radio"/> Uma vez por ano <input type="radio"/> Menos de uma vez por ano • Em que locais e/ou lojas você costuma comprar coisas para uso próprio (exceto alimentos)? Indique os(as) três locais e/ou lojas em que você vai com mais frequência: 1ª _____ 2ª _____ 3ª _____ • Quanto, em média, você gasta em compras de coisas para uso próprio em cada vez que você vai às compras (exceto alimentos)? R\$ _____

Obrigada pelas informações!

Prossiga, por favor.

Não se esqueça de informar o seu código nos campos apropriados.

Código: | | | | | | | | | |

MEDIDA DE EMPODERAMENTO FEMININO (MEF)

Leia atentamente as afirmações e, considerada a escala de 0 a 5 pontos, indique a pontuação que melhor representa o seu caso: marque 0 se a afirmação **NUNCA** se aplica a você, marque 5 se a afirmação **SEMPRE** se aplica a você, ou marque uma das pontuações intermediária, de acordo com o seu melhor entendimento do quanto a afirmação se aplica a você.

1	Busco viver novas experiências.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
2	Defendo o meu posicionamento político.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
3	Penso que ter opiniões próprias é um problema.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
4	Escolho o que vou vestir pensando no que as pessoas acharão das roupas e dos acessórios que eu escolher.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
5	Se um superior (professor, coordenador, diretor, chefe etc.) é injusto com algum colega, eu me calo.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
6	Penso que votar é importante.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
7	Acho que analisar a condição financeira das pessoas e como elas gastam é útil para eu organizar os meus gastos.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
8	As fotografias que tiram de mim me agradam.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
9	Sinto-me livre nos ambientes onde vivo.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
10	Pratico atividade física em academia.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
11	Eu decido sobre o que diz respeito ao meu corpo.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
12	Quando alguém me elogia, eu agradeço.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
13	Penso que eleições são dispensáveis.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
14	Uso redes sociais.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
15	Participo ajudando financeiramente minha família com as despesas.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
16	Incentivo a divisão das tarefas domésticas entre todos os familiares.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
17	Defendo o respeito às liberdades individuais.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
18	Dou atenção a produtos inovadores.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
19	Quando vou comprar roupas, chamo alguém para me ajudar a escolher.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
20	Interesso-me por notícias em geral (locais, nacionais e internacionais).	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
21	Decido o método contraceptivo que eu vou utilizar.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
22	Participo de manifestações políticas.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
23	Histórias de heroínas chamam minha atenção.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
24	Promovo ações em prol de causas coletivas.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE
25	Quando alguém fala alguma coisa sobre mim que eu não concordo, eu fico calada.	NUNCA 0 1 2 3 4 5 SEMPRE

Código: | | | | | | | |

26	Entendo que possuir recursos próprios (renda financeira, bens etc.) é importante.	NUNCA ① ② ③ ④ ⑤ SEMPRE
27	Ter um negócio próprio para ter independência financeira é o meu pensamento.	NUNCA ① ② ③ ④ ⑤ SEMPRE
28	Abro mão do meu divertimento (de ir ao cinema, de ir ao shopping, de passear etc.).	NUNCA ① ② ③ ④ ⑤ SEMPRE
29	Sinto-me confortável com a ideia de depender financeiramente de outra(s) pessoa(s).	NUNCA ① ② ③ ④ ⑤ SEMPRE
30	Deixo de ir a um encontro social dependendo de como está a minha aparência na ocasião.	NUNCA ① ② ③ ④ ⑤ SEMPRE
31	Frequento cultos religiosos.	NUNCA ① ② ③ ④ ⑤ SEMPRE
32	Tenho condições para cuidar dos meus problemas de saúde.	NUNCA ① ② ③ ④ ⑤ SEMPRE

Obrigada pelas respostas ao MEF!


Prossiga, por favor.


Não se esqueça de informar o seu código nos campos apropriados.


Código: | | | | | | | |


MEDIDA DE CONHECIMENTO E QUALIDADE DE MARCAS (MCQ-M)
Parte 1: Conhecimento


Indique, considerando a escala de pontos, o **QUANTO VOCÊ CONHECE** as marcas listadas.


	<p>① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar. ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei. ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes. ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito. ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre. ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.</p>
---	---

	<p>① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar. ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei. ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes. ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito. ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre. ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.</p>
---	---

	<p>① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar. ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei. ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes. ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito. ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre. ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.</p>
--	---

	<p>① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar. ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei. ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes. ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito. ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre. ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.</p>
---	---

	<p>① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar. ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei. ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes. ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito. ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre. ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.</p>
---	---

	<p>① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar. ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei. ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes. ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito. ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre. ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.</p>
---	---

Código: | | | | |

Continuação: MCQ-M | Parte 1: Conhecimento

DOLCE & GABBANA

① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
 ① = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
 ② = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
 ③ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
 ④ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
 ⑤ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

colcci

① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
 ① = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
 ② = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
 ③ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
 ④ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
 ⑤ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

SHEIN

① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
 ① = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
 ② = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
 ③ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
 ④ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
 ⑤ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

YVES SAINT LAURENT

① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
 ① = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
 ② = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
 ③ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
 ④ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
 ⑤ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

NIVEA

① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
 ① = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
 ② = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
 ③ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
 ④ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
 ⑤ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

VICTORIA'S SECRET

① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
 ① = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
 ② = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
 ③ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
 ④ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
 ⑤ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

Código: | | | | | | | | | |

Continuação: MCQ-M | Parte 1: Conhecimento

AVON

- ① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
- ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
- ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
- ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
- ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
- ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.



LOUIS VUITTON

- ① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
- ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
- ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
- ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
- ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
- ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

ANACAPRI

- ① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
- ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
- ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
- ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
- ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
- ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.


realme

- ① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
- ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
- ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
- ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
- ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
- ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.


LANCÔME

PARIS

- ① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
- ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
- ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
- ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
- ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
- ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

PHILIPS

- ① = Não conheço a marca, nunca ouvi falar.
- ② = Conheço indiretamente; já ouvi falar sobre a marca, mas nunca a usei.
- ③ = Conheço um pouco a marca; já a usei algumas poucas vezes.
- ④ = Conheço a marca; já a usei e uso ocasionalmente, com certa frequência, mas não muito.
- ⑤ = Conheço a marca; já a usei e uso frequentemente, mas não sempre.
- ⑥ = Conheço a marca; sempre a usei e uso continuamente.

Código: | | | | |

MEDIDA DE CONHECIMENTO E QUALIDADE DE MARCAS (MCQ-M) Parte 2: Qualidade

Indique, considerando a escala de pontos, **COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE** das marcas listadas. Caso você não conheça a marca, faça uma estimativa da qualidade, ou seja, indique como parece ser a qualidade da marca para você.



- ① = Nenhuma qualidade.
- ① = Baixa qualidade.
- ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
- ③ = Boa qualidade.
- ④ = Ótima qualidade.
- ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.



- ① = Nenhuma qualidade.
- ① = Baixa qualidade.
- ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
- ③ = Boa qualidade.
- ④ = Ótima qualidade.
- ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

AVON

- ① = Nenhuma qualidade.
- ① = Baixa qualidade.
- ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
- ③ = Boa qualidade.
- ④ = Ótima qualidade.
- ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.



- ① = Nenhuma qualidade.
- ① = Baixa qualidade.
- ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
- ③ = Boa qualidade.
- ④ = Ótima qualidade.
- ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

ANACAPRI

- ① = Nenhuma qualidade.
- ① = Baixa qualidade.
- ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
- ③ = Boa qualidade.
- ④ = Ótima qualidade.
- ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.




- ① = Nenhuma qualidade.
- ① = Baixa qualidade.
- ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
- ③ = Boa qualidade.
- ④ = Ótima qualidade.
- ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

Código: | | | | |

Continuação: MCQ-M | Parte 2: Qualidade

GUCCI

① = Nenhuma qualidade.
 ① = Baixa qualidade.
 ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
 ③ = Boa qualidade.
 ④ = Ótima qualidade.
 ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

 **Apple**


① = Nenhuma qualidade.
 ① = Baixa qualidade.
 ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
 ③ = Boa qualidade.
 ④ = Ótima qualidade.
 ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

ELLUS

① = Nenhuma qualidade.
 ① = Baixa qualidade.
 ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
 ③ = Boa qualidade.
 ④ = Ótima qualidade.
 ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

BOSE

① = Nenhuma qualidade.
 ① = Baixa qualidade.
 ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
 ③ = Boa qualidade.
 ④ = Ótima qualidade.
 ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

 **VULT**
COSMÉTICA



① = Nenhuma qualidade.
 ① = Baixa qualidade.
 ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
 ③ = Boa qualidade.
 ④ = Ótima qualidade.
 ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

colcci

① = Nenhuma qualidade.
 ① = Baixa qualidade.
 ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente.
 ③ = Boa qualidade.
 ④ = Ótima qualidade.
 ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.

Código: |_| |_| |_| |_| |_| |_|


Continuação: MCQ-M | Parte 2: Qualidade


	<p>① = Nenhuma qualidade. ① = Baixa qualidade. ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente. ③ = Boa qualidade. ④ = Ótima qualidade. ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.</p>
<p>SHEIN</p>	<p>① = Nenhuma qualidade. ① = Baixa qualidade. ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente. ③ = Boa qualidade. ④ = Ótima qualidade. ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.</p>
<p>DOLCE & GABBANA</p>	<p>① = Nenhuma qualidade. ① = Baixa qualidade. ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente. ③ = Boa qualidade. ④ = Ótima qualidade. ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.</p>
<p>PHILIPS</p>	<p>① = Nenhuma qualidade. ① = Baixa qualidade. ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente. ③ = Boa qualidade. ④ = Ótima qualidade. ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.</p>
<p>LANCÔME PARIS</p>	<p>① = Nenhuma qualidade. ① = Baixa qualidade. ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente. ③ = Boa qualidade. ④ = Ótima qualidade. ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.</p>
<p> realme</p>	<p>① = Nenhuma qualidade. ① = Baixa qualidade. ② = Qualidade apenas aceitável, suficiente. ③ = Boa qualidade. ④ = Ótima qualidade. ⑤ = Excelente qualidade, excepcional.</p>


Código: | | | | | | | | | |


MEDIDA DE PERCEÇÃO DE LUXO DA MARCA (MPLM)


Indique, considerando a escala de pontos, **O QUANTO, PARA VOCÊ, AS MARCAS SÃO LUXUOSAS**. Caso você não conheça a marca, responda estimando o luxo conforme sua impressão pessoal.


	<p>① = Nenhum luxo. ② = Pouco luxo. ③ = Algum luxo. ④ = Luxo intermediário. ⑤ = Luxo elevado. ⑥ = Muito luxo, luxo extremo.</p>
---	--

	<p>① = Nenhum luxo. ② = Pouco luxo. ③ = Algum luxo. ④ = Luxo intermediário. ⑤ = Luxo elevado. ⑥ = Muito luxo, luxo extremo.</p>
---	--

	<p>① = Nenhum luxo. ② = Pouco luxo. ③ = Algum luxo. ④ = Luxo intermediário. ⑤ = Luxo elevado. ⑥ = Muito luxo, luxo extremo.</p>
--	--

	<p>① = Nenhum luxo. ② = Pouco luxo. ③ = Algum luxo. ④ = Luxo intermediário. ⑤ = Luxo elevado. ⑥ = Muito luxo, luxo extremo.</p>
---	--

	<p>① = Nenhum luxo. ② = Pouco luxo. ③ = Algum luxo. ④ = Luxo intermediário. ⑤ = Luxo elevado. ⑥ = Muito luxo, luxo extremo.</p>
---	--


	<p>① = Nenhum luxo. ② = Pouco luxo. ③ = Algum luxo. ④ = Luxo intermediário. ⑤ = Luxo elevado. ⑥ = Muito luxo, luxo extremo.</p>
---	--

Código: | | | | |

Continuação: MPLM

GUCCI

① = Nenhum luxo.
 ① = Pouco luxo.
 ② = Algum luxo.
 ③ = Luxo intermediário.
 ④ = Luxo elevado.
 ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

 **Apple**


① = Nenhum luxo.
 ① = Pouco luxo.
 ② = Algum luxo.
 ③ = Luxo intermediário.
 ④ = Luxo elevado.
 ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

ELLUS


① = Nenhum luxo.
 ① = Pouco luxo.
 ② = Algum luxo.
 ③ = Luxo intermediário.
 ④ = Luxo elevado.
 ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

BOSE

① = Nenhum luxo.
 ① = Pouco luxo.
 ② = Algum luxo.
 ③ = Luxo intermediário.
 ④ = Luxo elevado.
 ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

 **NIVEA**

① = Nenhum luxo.
 ① = Pouco luxo.
 ② = Algum luxo.
 ③ = Luxo intermediário.
 ④ = Luxo elevado.
 ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

 **VICTORIA'S
SECRET**

① = Nenhum luxo.
 ① = Pouco luxo.
 ② = Algum luxo.
 ③ = Luxo intermediário.
 ④ = Luxo elevado.
 ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

Código: | | | | |

Continuação: MPLM

AVON

- ① = Nenhum luxo.
- ① = Pouco luxo.
- ② = Algum luxo.
- ③ = Luxo intermediário.
- ④ = Luxo elevado.
- ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

LV
LOUIS VUITTON

- ① = Nenhum luxo.
- ① = Pouco luxo.
- ② = Algum luxo.
- ③ = Luxo intermediário.
- ④ = Luxo elevado.
- ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

R realme

- ① = Nenhum luxo.
- ① = Pouco luxo.
- ② = Algum luxo.
- ③ = Luxo intermediário.
- ④ = Luxo elevado.
- ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

LANCÔME
PARIS

- ① = Nenhum luxo.
- ① = Pouco luxo.
- ② = Algum luxo.
- ③ = Luxo intermediário.
- ④ = Luxo elevado.
- ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

PHILIPS

- ① = Nenhum luxo.
- ① = Pouco luxo.
- ② = Algum luxo.
- ③ = Luxo intermediário.
- ④ = Luxo elevado.
- ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

ANACAPRI

- ① = Nenhum luxo.
- ① = Pouco luxo.
- ② = Algum luxo.
- ③ = Luxo intermediário.
- ④ = Luxo elevado.
- ⑤ = Muito luxo, luxo extremo.

Código: | | | | | | | | | |

ESCOLHA DE MARCAS (EM)







Cenário:

IMAGINE que você, ao longo de vários meses, economizou um bom dinheiro para presentear a si mesma com coisas que você pretende comprar já há muito tempo. Na sua lista de merecidos presentes há produtos de vestuário (roupas, calçados, acessórios), cosméticos, perfumes e produtos eletrônicos. Você gostaria de comprar várias outras coisas, é claro. Mas, a lista prioriza o que você mais quer no momento e você, como consumidora consciente, pretende gastar o seu dinheiro do modo mais eficiente possível.

IMAGINE, então, que hoje é o grande dia! Você vai sair às compras com o dinheiro poupado e tempo para comprar. Você sabe que o mercado moderno oferece muitos produtos de várias marcas alternativas e, assim, você terá que tomar decisões e escolher entre as alternativas disponíveis. Você já pensou em como fará suas escolhas quando se deparar com as diferentes marcas durante as compras? A tarefa abaixo simula escolhas e poderá ajudar você a pensar melhor sobre as marcas. Leia atentamente as instruções e faça suas escolhas de modo a que melhor representem os seus interesses como consumidora.







Instruções:

Abaixo, 28 pares de marcas são mostrados. IMAGINE que, durante as compras, você terá interesse em produtos das marcas do par e terá que escolher uma das marcas. Considerados cada um dos pares, que marca você escolhe em cada par? Indique sua escolha marcando um "X" na casela logo abaixo da marca escolhida.

Par 1	 HERING	 LE LIS FLÂVIA
Par 2	 realme	 Apple
Par 3	 seda	 KÉRASTASE PARIS
Par 4	GUCCI	ANACAPRI












Código:

Continuação: EM

Par 5	LANCÔME PARIS	NIVEA
Par 6	ELLUS	JOHN  JOHN
Par 7	<i>BOSE</i>	PHILIPS
Par 8	SHEIN	DOLCE & GABBANA
Par 9	AVON	 VICTORIA'S SECRET
Par 10	 CONSTANCE	PRADA
Par 11	 KERASTASE PARIS	seda
Par 12	 YVES SAINT LAURENT	 Vult COSMÉTICA










Código: | | | | | | | | | |

Continuação: EM

Par 13	 <input type="checkbox"/>	 LOUIS VUITTON <input type="checkbox"/>
Par 14	 MILANO <input type="checkbox"/>	 GIORGIO ARMANI <input type="checkbox"/>
Par 15	 CHANEL <input type="checkbox"/>	 oBoticário <input type="checkbox"/>
Par 116	 NIVEA <input type="checkbox"/>	LANCÔME PARIS <input type="checkbox"/>
Par 17	 JOHN & JOHN <input type="checkbox"/>	ELLUS <input type="checkbox"/>
Par 18	DOLCE & GABBANA <input type="checkbox"/>	SHEIN <input type="checkbox"/>
Par 19	 LOUIS VUITTON <input type="checkbox"/>	<i>colcci</i> <input type="checkbox"/>
Par 20	 GIORGIO ARMANI <input type="checkbox"/>	 MILANO <input type="checkbox"/>

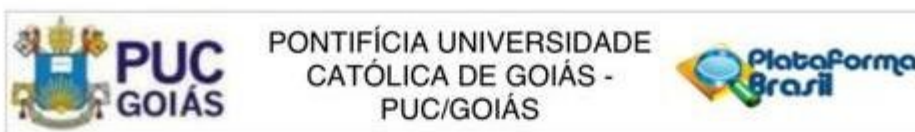
Código: | | | | |

Continuação: EM

Par 21	 Apple	 realme
Par 22	 VULT COSMÉTICA	 YVES SAINT LAURENT
Par 23	 oBoticário	 CHANEL
Par 24	PHILIPS	BOSE
Par 25	 LE LIS	X HERING
Par 26	ANACAPRI	GUCCI
Par 27	 VICTORIA'S SECRET	AVON
Par 28	PRADA	 CONSTANCE

Código: | | | | | | | |

Anexo 3 – Parecer Consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Análise da correlação entre empoderamento feminino e escolha de marcas com diferentes status de poder

Pesquisador: LARA MONICA MORAES CORREA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 65186422.1.0000.0037

Instituição Proponente: Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC/Goias

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.816.850

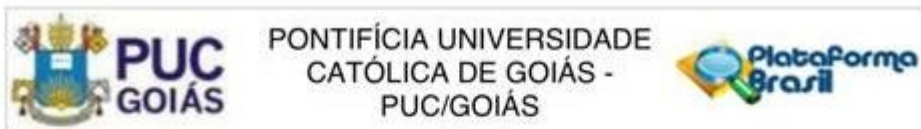
Apresentação do Projeto:

O presente projeto de mestrado apresenta uma metodologia de pesquisa correlacional quantitativa para investigar como mulheres, classificadas empiricamente em diferentes níveis de empoderamento feminino, escolhem entre marcas comerciais com diferentes status de poder. A pesquisa será com 60 mulheres com 18 anos acima, estudantes do curso de graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás que responderão cinco questionários no formato impresso, sendo um para obter dados socioeconômicos (questionário socioeconômico-demográfico – Qs-d), um para levantamento empírico de medida de empoderamento feminino (medida do nível de empoderamento feminino – MEF), outros dois para levantamento do conhecimento, qualidade e percepção de luxo da marca (medida de conhecimento e qualidade de marcas – MCQ-M e medida de percepção de luxo da marca – MPLM) e um questionário com uma tarefa de escolha de marcas (TEM). O tempo estimado para responder ao questionários é de 30 minutos e a aplicação será no Campus 1 na área IV da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, nas salas do curso de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás no período da aula e no horário pré combinado com o professor colaborador.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo primário: Verificar a força e o sentido da correlação entre medidas empíricas de empoderamento feminino e proporções relativas de respostas de escolha entre marcas distintas

Endereço: Avenida Universitária, 1069, Área IV, Bloco D, sl 2 Prédio da Reitoria, 1º andar, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e
Bairro: Setor Universitário **CEP:** 74.605-010
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3946-1512 **E-mail:** cep@pucgoias.edu.br



Continuação do Parecer: 5.816.850

em status de poder, por mulheres.

Objetivo secundário: Verificar a força e o sentido da correlação entre medidas empíricas de empoderamento feminino e proporções relativas de respostas de escolha entre marcas distintas em status de poder, por mulheres, com controles para variáveis socioeconômico-demográficas. Desenvolver, em versão exploratória preliminar, instrumento de medida de empoderamento feminino para jovens adultas considerando as dimensões econômica, sociocultural, político-legal e psicológica do conceito.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: A situação de coleta de dados na presente pesquisa é de risco comparável ao eventual desconforto de estar realizando atividades escolares rotineiras, como responder as questões de um exercício ou prova.

Benefícios: O envolvimento na pesquisa não oferece nenhum benefício material direto da participante, porém ao responder ao questionário medida de nível de empoderamento (MEF) poderá ter um momento para autoconhecimento, igualmente conhecerá procedimentos que são realizados em um contexto de pesquisa.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O presente projeto de mestrado apresenta uma metodologia de pesquisa correlacional quantitativa para investigar como mulheres, classificadas empiricamente em diferentes níveis de empoderamento feminino.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os Termos de apresentação obrigatória foram devidamente apresentados.

Recomendações:

Não se aplica.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

A presente versão não apresenta óbice ético, portanto a mesma considera-se APROVADA.

Considerações Finais a critério do CEP:

INFORMAÇÕES AO PESQUISADOR REFERENTE À APROVAÇÃO DO REFERIDO PROTOCOLO:

Endereço: Avenida Universitária, 1069, Área IV, Bloco D, sl 2 Prédio da Reitoria, 1º andar, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e
Bairro: Setor Universitário **CEP:** 74.605-010
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3946-1512 **E-mail:** cep@pucgoias.edu.br



Continuação do Parecer: 5.816.850

1. A aprovação deste, conferida pelo CEP PUC Goiás, não isenta o Pesquisador de prestar satisfação sobre sua pesquisa em casos de alterações metodológicas, principalmente no que se refere à população de estudo ou centros participantes/coparticipantes.
2. O pesquisador responsável deverá encaminhar ao CEP PUC Goiás, via Plataforma Brasil, relatórios semestrais do andamento do protocolo aprovado, quando do encerramento, as conclusões e publicações. O não cumprimento deste poderá acarretar em suspensão do estudo.
3. O CEP PUC Goiás poderá realizar escolha aleatória de protocolo de pesquisa aprovado para verificação do cumprimento das resoluções pertinentes.
4. Cabe ao pesquisador cumprir com o preconizado pelas Resoluções pertinentes à proposta de pesquisa aprovada, garantindo seguimento fiel ao protocolo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2033980.pdf	28/11/2022 14:43:44		Aceito
Outros	Resposta_a_pendencia.pdf	28/11/2022 14:42:55	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado_versao_final.pdf	28/11/2022 14:32:21	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
Outros	TERMO_DE_ANUENCIA.pdf	28/11/2022 14:28:57	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
Outros	Curriculo_Lara_Monica_Moraes_Correa.pdf	11/11/2022 14:41:33	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
Outros	Curriculo_Lauro_Eugenio_Guimaraes_Nalini.pdf	04/11/2022 17:44:14	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	04/11/2022 17:33:56	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado.pdf	28/10/2022 19:49:26	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
Outros	QEFC.pdf	27/10/2022 16:24:50	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
Brochura Pesquisa	Brochura.pdf	27/10/2022 16:22:05	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito

Endereço: Avenida Universitária, 1069, Área IV, Bloco D, sl 2 Prédio da Reitoria, 1º andar, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e
Bairro: Setor Universitário **CEP:** 74.605-010
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3946-1512 **E-mail:** cep@pucgoias.edu.br



Continuação do Parecer: 5.816.850

Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	27/10/2022 10:58:53	LARA MONICA MORAES CORREA	Aceito
----------------	--------------------	------------------------	------------------------------	--------

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

GOIANIA, 14 de Dezembro de 2022

Assinado por:
Vania Rodriguez
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Universitária,1069,Área IV,Bloco D, sl 2 Prédio da Reitoria, 1º andar, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e
Bairro: Setor Universitário **CEP:** 74.605-010
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3946-1512 **E-mail:** cep@pucgoias.edu.br