



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Construção e Validação do Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC

Everson Cristiano de Abreu Meireles

Brasília

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Construção e Validação do Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC

Everson Cristiano de Abreu Meireles

Brasília

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Construção e Validação do Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC

Everson Cristiano de Abreu Meireles

Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da
Universidade de Brasília, como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Pasquali

Brasília

2007

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Pasquali

Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília - UnB

Presidente

Prof. Dr. Cláudio Vaz Torres

Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília – UnB

Membro

Profª Drª Amélia Regina Alves

Faculdade de Psicologia – Instituto de Ensino Superior de Brasília - IESB

Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel

Membro

Profª Drª Tatiana Severino de Vasconcelos

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MPOG

Suplente

Brasília – DF

AGRADECIMENTOS:

Ao Prof. Dr. Luiz Pasquali, meu orientador, um exemplo de profissionalismo, integridade e competência. Agradeço por ter acreditado nesse projeto e ter aceitado me orientar durante esses anos, período no qual pude chegar tão próximo e desfrutar de seu precioso tempo com minhas inúmeras dúvidas. Obrigado por ter me proporcionado momentos preciosos de aprendizagem, por ter me transmitido sua paixão no ofício da ciência e pela arte de ensinar, por ter me mostrado o quão difícil e rigoroso, porém, gratificante, é o desenvolvimento de um trabalho verdadeiramente científico e, sobretudo, a importância da sistematização dos procedimentos empregados para o estudo dos processos psicológicos desse bicho chamado homem. Meus sinceros agradecimentos!

À Prof.^a Dr.^a Amélia Regina Alves, meus sinceros agradecimentos por ter me apresentado a área de estudos sobre o comportamento do consumidor e ter aceitado me co-orientar, ainda no contexto da graduação, na condução de um projeto de iniciação científica sobre o comportamento do consumidor, projeto esse que se transformou no presente estudo. Pelas inúmeras e valiosas contribuições ao desenvolvimento desse trabalho, muito obrigado!

Ao Prof. Dr. Cláudio Vaz Torres, por ter aceitado participar da banca examinadora e, sobretudo, por suas valiosas e inúmeras contribuições à minha formação e para o desenvolvimento desse estudo.

À Prof.^a Dr.^a Tatiana Severino de Vasconcelos, por ter aceitado participar da banca examinadora, pela amizade, carinho e apoio durante esses anos de convivência no LabPAM.

À Prof.^a Dr.^a Maria Ros (*in memoriam*), catedrática da Universidade Complutense de Madrid, pela prontidão em disponibilizar importantes artigos de seus estudos sobre os valores humanos.

Aos colegas de profissão, Bruno de Carvalho, Marcelo Vinhal Nepomuceno, Juliana Leão Braga, Tiago Galvão, Úrsula Valdetaro e Prof.^a Miriam Hesketh, por suas importantes contribuições durante o processo de construção do instrumento.

Aos alunos de pesquisa do LabPAM, em especial à Fernanda Teles Vieira a quem agradeço pela fundamental contribuição no estudo de validação convergente. À Karen Weizenmann pela contribuição no estudo de validação. À Gabriela Lissandra, pela ajuda com a digitação dos dados.

Aos alunos da disciplina Psicologia Social, ministrada pelo prof. Cláudio Vaz Torres, Ana Carolina Simões, Guilherme Costa, Carina Menezes, Patrícia Mendes e Léo Saraiva, meus sinceros agradecimentos pela preciosa colaboração na fase de coleta de dados e digitação.

Às instituições de ensino que permitiram que a pesquisa fosse realizada junto a seus alunos. Aos professores dessas instituições, por terem permitido o acesso aos alunos,

abrindo mão de minutos preciosos de suas aulas e, sobretudo, a todos os participantes que aceitaram responder o questionário para que esse estudo fosse possível.

À Edna Alci, funcionária do Instituto de Psicologia da UnB, pela disponibilidade em me atender sempre que precisava. Muito obrigado pela atenção e apoio durante esses anos.

Ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC, pelo financiamento de um projeto que se iniciou na graduação e se transformou nesse estudo de mestrado e, sobretudo, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio financeiro, sem o qual não teria tido condições de me dedicar ao desenvolvimento deste trabalho.

Às amigas do LabPAM, Liziane Castilhos de Freitas e Cristiane Faiad de Moura, meus agradecimentos pela amizade e pelas oportunidades de aprendizado durante esses anos.

À Gabriel Gúlias e Robin Santos, pela força com a tradução de artigos.

À Luisa Trombeta, colega de trabalho e mais nova amiga, pela valiosa colaboração com a revisão do texto.

Aos meus amigos e amigas, Patrícia Fagundes Caetano, Juliana Leão Braga, Anamara Ribeiro, Maviane Ribeiro, Maria Del Carmem, Enrique Bessoni e Mário Lúcio, meus sinceros agradecimentos pela amizade, carinho, incentivo e apoio.

Aos meus amigos, Robin Santos e Valdir Gomes, pelo companheirismo, lealdade e paciência em, mesmo sem entender nada do assunto e das análises estatísticas, me ouvirem pacientemente quando estava envolvido na fase de análise.

Ao meu amigo Samuel Backhaus que, mesmo estando na Alemanha, está muito presente na minha vida, pelo exemplo de força de vontade, determinação e alegria de viver.

À minha amada irmã, Elaine Cristina Roriz Meireles, pelo exemplo de vida, de garra, determinação e cumplicidade. Obrigado por acreditar e incentivar meus projetos e por ser uma pessoa tão maravilhosa.

Ao meu pai, Gilmar Roriz Meireles, pelo exemplo de vida e dedicação. Obrigado por compreender os vários momentos em que estive ausente, trabalhando nesse projeto.

À minha querida mãe, Ana Bernardes de Abreu (*in memoriam*), com quem convivi durante apenas quatro anos, porém muito intensos...

Aos meus tios Dário Roriz Meireles e Gerson e às minhas tias maternas Geralda, Maria e Lucília e também às minhas tias paternas Jânia Roriz Meireles e Rosimary Roriz Meireles, pelo carinho, compreensão e apoio.

À minha prima querida, Sônia Meireles, muito obrigado pelos inúmeros momentos de carinho, acolhimento e pelas palavras de incentivo.

ÍNDICE

Índice de tabelas e quadros	x
Índice das figuras	xi
Resumo	xiii
Abstract	xiv
Revisão teórica	1
O Campo de Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor.....	1
A Teoria da Expectância.....	4
As Teorias Culturais e o Estudo dos Valores.....	6
As Teorias sobre os Valores.....	8
As Contribuições de Allport.....	8
O Modelo de Rokeach.....	9
O Modelo de Schwartz.....	11
O Modelo de Hofstede.....	19
O Modelo de Triandis.....	21
O Modelo de Inglehart.....	24
A Integração dos Sistemas de Classificação dos Valores.....	27
Valores e Comportamento de Escolha do Consumidor.....	29
Análise Crítica das Medidas dos Valores Humanos no Contexto do Consumo.....	33
Objetivo Geral	35
Objetivos Específicos	36
Hipóteses	36
Método	37
Estudo 1 – Construção do Instrumento de Medida	37

Procedimentos Teóricos.....	37
Definição Constitutiva.....	38
Definição Operacional.....	38
Construção dos itens.....	39
Análise teórica dos itens.....	40
Amostra.....	40
Análise Semântica.....	40
Resultados.....	41
Discussão e Conclusão.....	43
Estudo 2 – Validação do Instrumento de Medida.....	44
Procedimentos Experimentais – Coleta da Informação.....	44
Amostra.....	44
Instrumentos	47
Coleta de dados.....	48
Procedimentos Analíticos – Análise dos dados.....	50
Resultados.....	50
Limpeza do banco de dados.....	51
Análises Fatoriais Exploratórias.....	51
Análises da Consistência Interna dos Fatores.....	58
Interpretação dos Fatores.....	63
Análises Fatoriais Confirmatórias.....	73
Validação convergente entre o IFVC e o PQ.....	79
Análise dos parâmetros de dificuldade e de discriminação dos itens.....	85
Análises da distribuição das respostas dos participantes.....	92
As relações entre os escores fatoriais.....	93

Discussão e Conclusão	94
Limitações do estudo	112
Agenda de pesquisa	113
Referências Bibliográficas	115
Anexos	127
Anexo 1 – Instruções das sub-escalas utilizadas para a análise semântica.....	128
Anexo 2 - Descrição detalhada da amostra (N = 1.480).....	129
Anexo 3 – Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC.....	133
Anexo 4 - <i>Portraits Questionnaire</i> – <i>PQ</i>	140
Anexo 5 – Matriz das 19 facetas do IFVC (N = 1.480).....	142
Anexo 6 - Correlação Bivariada de Pearson entre as 19 facetas e os 7 Fatores do IFVC (N = 1.469).....	147
Anexo 7 – As 19 facetas e os 7 Fatores medidos pelo IFVC.....	148
Anexo 8 – Interpretação das 19 facetas do IFVC.....	152
Anexo 9 – Modelo empírico do <i>PQ</i> em confronto com o modelo de Schwartz.....	155

Índice das Tabelas

Tabela 1 – Relações entre os Modelos Teóricos de Estudo dos Valores.....	27
Tabela 2 - Tipologia dos Valores de Consumo.....	38
Tabela 3 – Amostra de Validação do IFVC (N = 1.480).....	45
Tabela 4 – Total de Variância Explicada na Primeira Análise PC.....	52
Tabela 5 – Total de Variância Explicada na Análise com Método PAF.....	57
Tabela 6 – Matriz Fatorial do IFVC (N = 1.480).....	58
Tabela 7 – Matriz de Correlação entre os Fatores do IFVC.....	61
Tabela 8 – Medidas de Tendência Central e de Dispersão dos Fatores do IFVC (N = 1480).....	62
Tabela 9 – Análise de Correlação Canônica entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos (N = 200).....	80
Tabela 10 – Dificuldade e Discriminação dos itens nos Fatores Influência e Universalismo.....	86
Tabela 11 – Distribuição dos Itens dos Fatores Influência e Universalismo por Faixa de Dificuldade.....	88
Tabela 12 - Correlação Bivariada de Pearson entre os Escores Fatoriais do IFVC (1.480).....	92

Índice das Figuras

Figura 1 – Tipologia Motivacional e Dimensões Bipolares Básicas dos Valores Humanos.....	12
Figura 2 – Rota Direta e Indireta da Influência dos Valores Humanos na Escolha de Produtos.....	30
Figura 3 – Nível de Compreensão dos Itens.....	42
Figura 4 – Componentes Principais do IFVC.....	53
Figura 5 - Distribuição das Respostas no Fator 1. Influência.....	64
Figura 6 - Distribuição das Respostas no Fator 2. Universalismo.....	66
Figura 7 - Distribuição das Respostas no Fator 3. Privacidade vs Companhia.....	67
Figura 8 - Distribuição das Respostas no Fator 4. Impulsividade vs Racionalidade.....	69
Figura 9 - Distribuição das Respostas no Fator 5. Valor Estético.....	70
Figura 10 - Distribuição das Respostas no Fator 6. Autodeterminação.....	71
Figura 11 - Distribuição das Respostas no Fator 7. Qualidade.....	73
Figura 12 - Modelo e Resultados da Estrutura de Mensuração do IFVC.....	74
Figura 13 - Modelo de Mensuração e Resultados da Dimensão Autopromoção do IFVC.....	75
Figura 14 - Modelo de Mensuração e Resultados da Dimensão Hedonismo vs Responsabilidade do IFVC.....	77
Figura 15 - Estrutura Empírica do IFVC.....	78
Figura 16 – Função Canônica I entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos.....	81
Figura 17 – Função Canônica II entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos.....	83

Figura 18 – Função Canônica III entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos.....	84
Figura 19 – Informação Válida e Erro Estandardizado do Fator Influência.....	89
Figura 20 – Distribuição dos Escores-Padrão dos participantes em Termos de Teta no Fator Influência.....	90
Figura 21 - Informação Válida e Erro Estandardizado do Fator Universalismo.....	90
Figura 22 – Distribuição dos Escores-Padrão dos participantes em Termos de Teta no Fator Universalismo.....	91

Resumo

Valores têm sido apontados na literatura como bons preditores de preferência e escolha de produtos, serviços e marcas. As evidências que demonstram essa relação utilizam como medida listas genéricas de Valores Humanos Básicos. Não há na literatura relatos da existência de instrumentos de medida para os valores especificamente relacionados ao consumo. A falta de um instrumento dessa natureza motivou o presente estudo, cujo objetivo foi o de construir e validar um instrumento de medida específico para aferir os Valores de Consumo. Foram realizados dois estudos. O Estudo 1 objetivou construir um instrumento de medida para aferir os Valores de Consumo, denominado Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC. O IFVC foi submetido à análise semântica junto a 86 participantes e também à análise de juízes, especialistas da área. O Estudo 2 objetivou apresentar dados de validade e precisão do IFVC e foi realizado com uma amostra de 1557 estudantes do Ensino Médio e Superior do Distrito Federal e adjacências. Foram feitas análises da representação do construto por meio de análises fatoriais exploratórias e confirmatórias e da análise de dificuldade e discriminação dos itens. A precisão do IFVC foi aferida por meio do índice *Alfa de Crombach*. A análise por hipótese foi realizada a partir do exame de correlação canônica entre o IFVC e o *Portraits Questionnaire* de Schwartz. A análise fatorial exploratória (PAF) indicou a presença de uma estrutura multifatorial composta por 7 fatores: Influência, Universalismo, Privacidade vs Companhia, Impulsividade vs Racionalidade, Valor Estético, Autodeterminação e Qualidade. Foram encontradas relações apenas entre os Fatores Influência e Impulsividade e entre os Fatores Valor Estético e Qualidade, sendo os demais independentes. Os índices de fidedignidade desses Fatores variaram de 0,74 a 0,93. As análises fatoriais confirmatórias forneceram indícios de que a estrutura de 7 Fatores é adequada aos dados empíricos, produzindo índices de ajuste satisfatórios e sugerindo, inclusive, que os Valores de Consumo se estruturam em três dimensões distintas: Autopromoção, Hedonismo vs Responsabilidade e Privacidade vs Companhia. As análises de correlação canônica confirmaram a hipótese da convergência entre os Valores de Consumo (IFVC) e os Valores Humanos (PQ). Quanto aos índices de discriminação e dificuldade, observou-se que os itens dos Fatores analisados são altamente discriminativos, mas não se distribuem equilibradamente no quesito de dificuldade. Os resultados de todas essas análises contribuíram para a conclusão de que o IFVC apresenta os parâmetros de validade de construto e de precisão. Os resultados são discutidos em termos da Teoria dos Valores Humanos. Acentua-se aqui a importância de novos estudos com o IFVC, sobretudo com amostras mais amplas e diversas, de forma que os resultados possam ser generalizados para a população brasileira.

Abstract

Values have been appointed in literature as good predictors for preferences and choices of products, services and brands. Evidences that demonstrate this relationship utilize as measurement generic “Human Basic Values” lists. There is no record in literature of the existence of any measurement instruments for values specifically related to consumption. The lack of an instrument of this nature has motivated the present study, which has as its main object, to build and validate a specific measurement instrument to gauge consumption values. Two studies were realized. Study 1 aimed to build a measurement instrument to gauge consumption values, named Factorial Inventory of Consumption Values - IFVC. The IFVC was submitted to an 86 participants semantics assay and also to a judges and experts assay. Study 2 aimed to present IFVC accuracy and validation *data*, and it was realized with a 1557 sample from Secondary and Undergraduate students from *Distrito Federal* and adjacent areas. There were realized construct representation analyses through “exploratory and confirmatory factorial assays”, “difficulty and items discrimination assays”. The IFVC accuracy was gauged by the *Crombach Alfa* index. The hypotheses analysis was realized from the canonic correlation exam between de IFVC and Schwartz *Portraits Questionnaire*. The exploratory factorial assay (EFA) has indicated a multi-factorial structure presence composed by 07 factors: Influence, Universalism, Privacy vs Company, Impulsiveness vs Rationality, Esthetical Value, Self Determination and Quality. There were found correlations only between the Influence and Impulsiveness factors and between Esthetical and Quality factors, being the rest independent. The reliability indexes of these factors varied from 0,74 to 0,93. The factorial confirmatory assays provided indication that the 07 factors structure is applicable to empiric data, producing satisfactory and distinct adjustments (settling) indexes, suggesting indeed, that consumption values are structured on three distinct dimensions: Self-development (self-promotion), Hedonism vs Responsibility as well as Privacy vs Company. The canonic correlations analyses confirmed the convergence among consumption values (IFVC) human values hypotheses. As for the discrimination and difficulty indexes, it was observed that the factors in the items analyzed are highly discriminative, but they do not distribute themselves evenly in the difficulty matter. The results from all these analyses contribute to the conclusion that the IFVC presents the construct and accuracy validity parameters. The results are discussed in terms of the Human Values Theory. It is emphasized here the importance of new studies with the utilization of the IFVC, especially over more ample and varied samples, in ways that the results may be generalized to the entire Brazilian population.

O Campo de Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor

A consolidação do modelo de mercado como um paradigma hegemônico no cenário econômico mundial tem despertado o interesse da academia para o estudo do comportamento do consumidor. Se antes os mercados eram grandes e homogêneos, atualmente, cada vez mais se tem percebido que esses estão se dividindo em pequenos segmentos ou *clusters*, caracterizados pelas diferentes necessidades, valores e expectativas do cliente (Bobbio, Matteucci & Pasquino, 2000; Bresser-Pereira, 1998). A Psicologia tem particular interesse em compreender essa faceta do comportamento humano, uma vez que o modelo sócio-econômico vigente na sociedade moderna passa, invariavelmente, pelo crivo das relações regidas pelo consumo.

O modelo de mercado competitivo pressupõe a existência de uma relação de troca entre o cliente e o fornecedor, no qual cada uma das partes dá algo de valor à outra, com o objetivo de satisfazer suas respectivas necessidades (Bresser-Pereira, 1998). Nesse processo de troca é esperado que fornecedores e clientes tenham suas necessidades satisfeitas. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que haverá maior competição na medida em que as necessidades específicas de determinados nichos da sociedade sejam, de fato, contempladas. Em países em fase de desenvolvimento econômico, como é o caso do Brasil, faz-se necessária a adoção de medidas que tornem as empresas mais competitivas, para que consigam se firmar num mercado cada vez mais instável. No entanto, segundo Jacoby (1975), para que isso aconteça, é preciso que as empresas eliminem os custos extras no processo de produção, se concentrando no que agrega valor para o consumidor e descartando aquilo que não agrega.

A afirmação de Jacoby (1975) destaca a importância de compreender quais são, como se manifestam e qual a natureza das variáveis que fazem com que os

consumidores valorizem um conjunto de atributos em detrimento de outros, em determinados produtos e/ou serviços.

Na tentativa de compreender tais questões, os estudos sobre o comportamento do consumidor têm se desenvolvido num campo multidisciplinar por excelência. No ano de 1969 foi criada a *Association of Consumer Research* e em 1974, surgiu o primeiro número do *Journal of Consumer Research* (JCR), certamente, um dos principais periódicos da área. A partir da década de 1980, o interesse sobre o tema fez crescer o número de publicações em revistas especializadas e diversas propostas metodológicas e ideológicas começaram a figurar no cenário de estudo do comportamento do consumidor (Engel *et al.*, 2000; Sheth, Mittal & Newman, 2001). Com raízes na abordagem socioeconômica e no *marketing*, os estudos sobre o comportamento do consumidor foram incorporando conhecimentos advindos de diversas disciplinas como: Economia, Teoria da Comunicação, Sociologia, Administração, Antropologia e Psicologia (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001).

Com a referida multiplicidade de olhares, os métodos de investigação do comportamento do consumidor são os mais diversos, variando de métodos mais qualitativos como a etnografia, a semiótica, a hermenêutica e o historicismo, a métodos mais quantitativos como, por exemplo, a aplicação de questionários (*survey*) a um grande número de pessoas (Allen & Ng., 1999; Allen, Ng. & Wilson, 2002; Alves, 2005; Engel *et al.*, 2000; Holbrook, 1982; Sheth *et al.*, 2001).

É pela multiplicidade de olhares e de métodos que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor torna-se tão importante e atraente. Nesse espaço, a Psicologia tem particular interesse em identificar e compreender as variáveis psicológicas relacionadas ao comportamento de consumo dos indivíduos, uma vez que o

entendimento dessas variáveis pode contribuir para uma compreensão mais aproximada do fenômeno.

A literatura sobre o comportamento do consumidor é vasta, mas pouco conclusiva. São várias as disciplinas que se propõe a estudá-lo, cada uma com sua metodologia peculiar, além dos inúmeros processos de consumo investigados. Dentro da própria Psicologia, tal qual ocorre na maioria dos fenômenos pesquisados, cada abordagem lança mão de métodos e pressupostos diferenciados para estudar o comportamento do consumidor. As abordagens Comportamental e Social Cognitiva são as mais expressivas e mais utilizadas nesse campo de estudo (Arnould, Price & Zinkhan, 2003; Engel *et al.*, 2000; Sheth *et al.*, 2001). Para efeito deste trabalho, a abordagem Social Cognitiva foi eleita para nortear o processo de investigação a que se propõe o autor.

Para Arnould e cols. (2003) os estudos sobre o comportamento do consumidor podem ser agrupados em três grandes blocos: (1) *Pesquisas sobre os Processos Pré-Compra*: estudo da cultura, valores, atitudes e influência situacional, por exemplo; (2) *Estudos sobre Processos de Compra*: por exemplo, preços e padrões de compra; (3) *Investigações sobre os Processos Pós-Compra*: estudos sobre a satisfação, lealdade do cliente e descarte, por exemplo. Dentre esses processos, são os estudos sobre os processos pré-compra os que têm apresentado maior volume de pesquisa em periódicos especializados, de modo que a tomada de decisão por parte do consumidor tem sido um dos temas mais estudados (Arnould *et al.*, 2003; Engel *et al.*, 2000; Simonson *et al.*, 2001).

Diversas teorias acerca do processo de tomada de decisão foram desenvolvidas na tentativa de compreendê-lo nos diferentes contextos. Com relação à aplicabilidade ao comportamento de consumo, destacam-se: a Teoria da Expectância (Vroom, 1964), a

Teoria do Jogo (Camerer, 1990), a Teoria do Comportamento das Finanças (Thaler, 1993), essas duas últimas relacionadas à Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975).

De modo geral, essas teorias estão ancoradas no conceito de motivação e adotam a premissa de que há uma energia ou força que excita e gera tensão interna no organismo que, experimentada subjetivamente, funciona como impulso para a ação no sentido de reduzi-la, ou seja, trata-se de uma necessidade interna que exige alguma forma de satisfação (Gondim & Silva, 2004).

A Teoria dos Valores também está ancorada no conceito de motivação. Os valores estão no topo da hierarquia cognitiva e são apontados na literatura como importantes preditores de grupos de comportamento (Allen & Ng., 1999; Alves, 2005; Porto, 2005; Ros & Gouveia, 2006; Tamayo & Schwartz, 1993; Torres & Allen, 2004).

Para efeito do presente estudo, a Teoria da Expectância de Vroom (1964) será utilizada como ferramenta adicional para o entendimento de como os valores e suas metas motivacionais influenciam a tomada de decisão e, por conseguinte, o comportamento do consumidor.

A Teoria da Expectância

A Teoria da Expectância foi desenvolvida para compreender as motivações e as atitudes do indivíduo no contexto do trabalho. Entende-se que essa teoria pode ser aplicada para a compreensão das motivações do indivíduo quando consome um produto e/ou serviço, sobretudo, quando se trata das motivações que influenciam na avaliação dos atributos tangíveis de produtos.

De acordo com Vroom (1964), o conceito de motivação deve ser entendido como uma força de natureza emocional e consciente, que é ativada no momento em que

a pessoa é levada a escolher entre diversos planos de ação. O comportamento motivacional é assumido como um campo de força com direção e magnitude, que é passível de ser medido, e diz respeito à representação da intenção da pessoa em agir de uma determinada forma (Alves, 2005; Gondim & Silva, 2004).

De acordo com a Teoria da Expectância, a tomada de decisão decorre da interação de, pelo menos, três variáveis: expectância, instrumentalidade e valência: (1) a *expectância* refere-se à crença na probabilidade de um determinado esforço resultar num desempenho bem-sucedido [ou desejável], ou seja, está relacionada à chance de alcançar o resultado esperado, (2) a *instrumentalidade* refere-se à crença na probabilidade da ligação de um resultado (e.g. nível de desempenho de um produto ou serviço), com outro resultado (e.g. a satisfação em adquiri-lo e usufruir de seus atributos), e, (3) a *valência*, que diz respeito à orientação dos indivíduos em relação aos resultados. Os resultados podem ter valência positiva se o indivíduo prefere tê-los, ou, valência negativa, se prefere não tê-los. O modelo de Vroom (1964) postula que as três variáveis interagem psicologicamente para criar uma força motivacional, que dirige a ação no sentido de satisfazer uma necessidade ou escapar do sofrimento (Abbad & Borges-Andrade, 2004; Gondim & Silva, 2004). As pessoas organizam suas crenças e metas para o alcance de seu bem-estar, implicando em ter mais de algumas coisas e menos de outras, ou seja, as pessoas hierarquizam suas metas (Rawls, 1997).

Postula-se, de estudos realizados, que o comportamento do consumidor é eliciado pela força das crenças que a pessoa tem em relação à expectativa de um resultado particular acontecer. Tais crenças são associações entre o resultado e a ação, ou seja, representam a probabilidade de alcance do resultado esperado (Alves, 2005). No caso do consumo, a pessoa pode acreditar que a posse de um produto pode ser o instrumental para obter um resultado, como, por exemplo, situar-se dentro de uma

determinada classe social (Pasquali *et al.*, 2003). A confirmação destas expectativas pode introduzir valências positivas em relação ao objeto desejado, assim como o inverso pode produzir valências negativas.

Com efeito, as decisões podem ser baseadas tanto em crenças quanto em atitudes, tendo em vista que as escolhas são feitas com base no que o indivíduo acredita serem as conseqüências de sua decisão, mas também em relação aos valores culturais do contexto no qual está inserido. Entende-se que os valores culturais influenciam as expectativas e as valências em relação a produtos e/ou serviços, e essas, por sua vez, influenciam a tomada de decisão do consumidor em relação aos mesmos produtos e/ou serviços. Acentua-se o importante papel do contexto sócio-cultural na formação de crenças e valores. Engel e cols. (2000) afirmam que, por mais que os processos cognitivos de formação de crenças, atitudes e valores sejam universais, é sensato considerar “*que existem diferenças culturais importantes nas maneiras pelas quais a motivação e o comportamento de consumo são realizados na prática*” (p. 07). Entende-se, portanto, que os estudos sobre os processos cognitivos envolvidos na tomada de decisão do consumidor somente farão sentido se forem entendidos à luz do contexto cultural no qual esse consumidor está inserido.

As Teorias Culturais e o Estudo dos Valores

De acordo com Singelis (2000), toda a Psicologia Social é cultural. Para o referido autor, a maneira de pensar o indivíduo como um ente, limitado e separado, tem sido expandida e melhorada com a inclusão de um foco maior sobre o indivíduo em relação ao seu outro social e ao contexto social no qual está inserido. De fato, percebe-se que os estudos mais atuais têm adotado um conceito mais amplo que, nos termos de Kluckhohn (1951) poderia ser chamado de *Cultura Subjetiva*, entendida como um modo

característico no qual as pessoas percebem seu ambiente social. Estudar a Cultura Subjetiva oferece ao pesquisador a oportunidade de olhar o significado do comportamento do indivíduo dentro do seu contexto (Triandis, 2002).

Adotando essa perspectiva de análise, pesquisadores como Hofstede (1980), Schwartz e Bilsky (1987), Triandis (1996) e Inglehart (1977) ficaram conhecidos no cenário acadêmico mundial por seus estudos transculturais. Para tais autores, em concordância com Rokeach (1968), o estudo dos valores deve receber maior ênfase nas investigações da Psicologia Social sobre as culturas, de vez que, por sua generalidade, estabilidade e número reduzido, fornecem ao pesquisador maiores facilidades de estudo que as investigações sobre as atitudes, que são inúmeras e, por demais, específicas (Rodrigues, Assmar & Jablonski, 1999).

O estudo dos valores como variável cultural em Psicologia Social tem se valido, predominantemente, do modelo quantitativista no qual o método utilizado para a coleta da informação é o questionário/*survey* (Ros & Gouveia, 2006). Esse método tem sido o mais utilizado dada sua praticidade, objetividade e replicabilidade, o que permite que uma grande quantidade de pessoas possa ser consultada acerca de seus valores, além de possibilitar a comparação de grupos e indivíduos a partir de parâmetros estatisticamente válidos e confiáveis.

Do ponto de vista do nível de análise utilizado para explicar os fenômenos sociais e culturais, Doise (1982), conforme citado por Pereira, Camino e Costa (2005), distingue pelo menos quatro níveis: (1) *Intraindividual*: análise dos fenômenos sociais feita com base nas motivações psicológicas do indivíduo; (2) *Interindividual*: explicações baseadas nas relações que ocorrem entre um indivíduo e outro em uma dada situação; (3) *Intergrupar*: o fenômeno social é dependente da identificação do indivíduo com seus grupos. O foco de análise é deslocado para a dinâmica das relações que os

grupos sociais mantêm com outros grupos sociais e (4) *Societal*: explicações baseadas nas ideologias subjacentes à forma como os grupos sociais se relacionam (Pereira *et al.*, p. 16).

As Teorias sobre os Valores.

Existem várias teorias sobre os valores utilizadas para compreender as semelhanças e diferenças culturais das sociedades contemporâneas. A definição do conceito de valor, de onde os valores são formados, a forma de medi-los, bem como o nível de análise utilizado nos estudos, contudo, não é unívoca entre os pesquisadores.

Os modelos dos principais estudiosos dos valores que utilizam medidas padronizadas são apresentados a seguir.

As Contribuições de Allport

São diversos os autores que trabalham com o conceito de valor e Allport foi um dos precursores no estudo dessa variável por meio de instrumentos de medida.

Rodrigues e cols. (1999) mostram que já em 1951, Allport, Vernon e Lindzey propuseram uma escala padronizada para classificação das pessoas de acordo com a importância que elas davam a conjuntos de valores. Os valores medidos pela escala de Allport são os seguintes:

(1) *Teoria*: ênfase em aspectos racionais, críticos, empíricos e busca da verdade;

(2) *Estética*: a ênfase é dada à harmonia, beleza de formas e simetria;

(3) *Praticidade*: ênfase na utilidade e no pragmatismo, dominância de enfoques e natureza econômica;

(4) *Atividade social*: valores como altruísmo e filantropia são altamente enfatizados;

(5) *Poder*: a ênfase é dada na influência, dominância e exercício do poder em várias esferas; e,

(6) *Religião*: ênfase em aspectos transcendentais, místicos e procura de um sentimento para a vida.

Apesar de ter sido um dos primeiros psicólogos a estudar os valores por meio de questionários padronizados, Allport é pouco citado pelos autores contemporâneos que estudam valor a partir desse método. Rokeach (1973) recebeu os créditos de ser um dos primeiros a sistematizar o estudo dos valores a partir de questionários. Por se tratar de um importante autor no estudo dos valores, seu modelo teórico é apresentado detalhadamente a seguir.

O Modelo de Rokeach

De acordo com Rokeach (1973), valores são crenças que o indivíduo fixa para si próprio relativas a estados de existência ou de vida (*Valores Terminais*, ex.: liberdade, vida confortável, maturidade no amor) ou modelos de comportamentos desejáveis (*Valores Instrumentais*, ex.: independência, ambição, honestidade) que expressam interesses/metabolismos individuais, mistos e/ou coletivos. Os Valores Instrumentais representariam um conjunto de interesses voltados para o alcance das preferências individuais e os Valores Terminais seriam as próprias preferências, o que é desejável.

Para Rokeach (1960, 1973), o processo de formação dos valores se dá em três etapas: (1) Experiências positivas ou negativas com um objeto levam à formação de crenças avaliativas sobre os atributos e/ou conseqüências do objeto. (2) A sumarização de todas as crenças avaliativas sobre um objeto particular resulta na formação de atitude para com o objeto. (3) Por sua vez, a sumarização de todas as atitudes para com objetos que são percebidos de forma similar resulta na formação dos valores. Os valores seriam

resultantes de um processo de abstração das atitudes, que, por sua vez, são abstraídas dos atributos/conseqüências do objeto. Uma vez construídos, um processo de generalização aplica esses valores às atitudes perante novos objetos sociais, ou seja, os valores podem estar representados nos próprios objetos, que por sua vez, são transmitidos socialmente.

O modelo de Rokeach (1973) faz algumas suposições acerca dos valores humanos, a saber: (a) os Valores Humanos são universais; (b) os valores apresentam consistência e estabilidade temporal; (c) os valores são organizados em forma de sistemas hierarquizados, assim, todos os homens possuem os mesmos valores em diferentes graus; (d) o número de valores que a pessoa tem é relativamente pequeno; (e) os Valores Humanos são partilhados socialmente; (f) os valores são distintos das atitudes, visto que essas se referem aos objetos mentais ou físicos específicos (i.e. pessoa, coisa ou edição), enquanto que os Valores Humanos não têm nenhum objeto de referência; (g) os valores ocupam posição central na hierarquia cognitiva e funcionam como planos gerais que orientam ações, escolhas, julgamentos, atitudes e explicações sociais nos mais variados contextos (Alves, 2005; Pereira *et al.*, 2005; Rokeach, 1960, 1968, 1973; Schwartz, 2006).

A medida dos valores de Rokeach é feita por meio do instrumento *Rokeach's Value Survey (RVS)*, traduzido e validado para o Brasil por Günther (1981). Esse questionário é composto por 36 itens, escritos em forma de adjetivos, sendo que 18 deles versam sobre Valores Terminais e os outros 18 sobre Valores Instrumentais. O participante da pesquisa é orientado a hierarquizar esses valores tendo em mente o quanto cada um deles *é importante como princípio guia em sua vida*.

O Questionário de Valores de Rokeach foi utilizado em larga escala para compreender os valores pessoais em diferentes contextos. No entanto, a distinção

central do modelo de Rokeach (1973) não é comprovada empiricamente. Não há estudos que corroboram a distinção conceitual entre Valores Terminais e Valores Instrumentais. O que se tem percebido, na verdade, é que todos os valores podem ser classificados como Instrumentais e Terminais, não havendo, necessariamente, oposição entre eles (Schwartz, 1992; Schwartz, 2006; Schwartz & Bilsky, 1990a, 1990b). Dada essa inconsistência entre a teoria e os dados empíricos, Schwartz e Bilsky (1987, 1990b) fizeram uma releitura do modelo proposto por Rokeach (1973) na tentativa de superar a simples classificação dos valores em dois tipos – Instrumentais e Terminais.

O Modelo de Schwartz

Schwartz (2006) define os valores como metas desejáveis e transituacionais que variam de importância e servem como princípios na vida de uma pessoa ou de uma entidade social. Esses valores são correspondentes a um domínio motivacional, sendo avaliados num *continuum* de importância como um princípio guia para a vida desses indivíduos e/ou grupos.

De acordo com Schwartz (1992), os povos de diversas culturas devem desenvolver um esquema comum de tipos de valor para guiar suas ações e escolhas. O contexto cultural específico seria o que dá a força relativa do endosso de cada grupo cultural a cada tipo de valor.

Esses valores seriam formados a partir das próprias exigências universais do ser humano que preexistem ao indivíduo, sendo constituídas por: (1) necessidades biológicas do organismo, (2) necessidades sociais relativas à regulação das interações interpessoais, e (3) necessidades sócio-institucionais referentes à sobrevivência e bem-estar dos grupos (Schwartz, 2006; Schwartz & Bilsky, 1987; Tamayo & Schwartz, 1993).

Os estudos empíricos desenvolvidos por Schwartz e seus diversos colaboradores foram realizados junto a, aproximadamente, trinta e cinco mil pessoas (35.000), agrupadas em 122 amostras de 49 países entre os anos de 1988 a 1993 (Ros, 2002). A partir desses estudos transculturais, foi proposta uma tipologia motivacional na qual se situam os Valores Humanos de acordo com suas orientações (individual, coletiva e/ou mista), formando um *continuum* motivacional, conforme ilustrado na Figura 1.

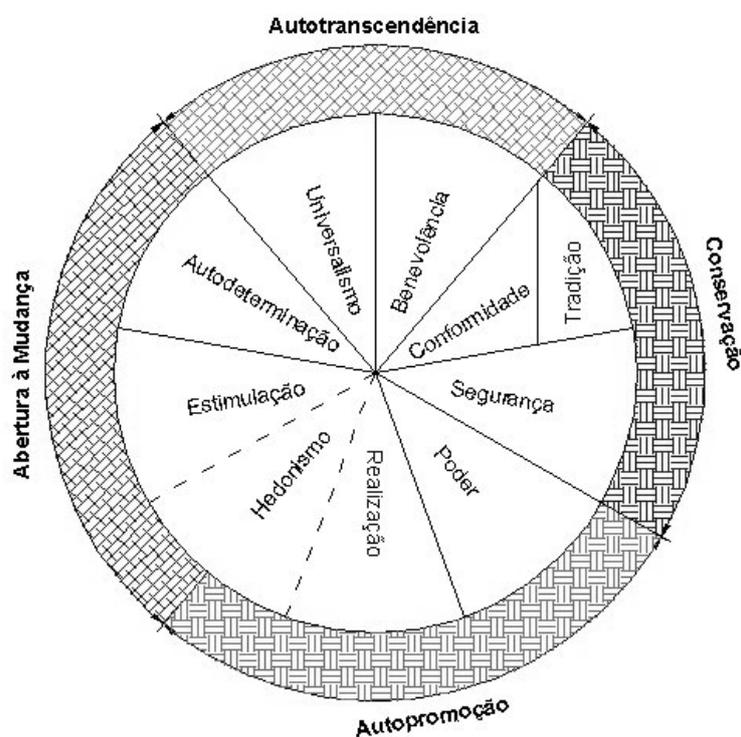


Figura 1 – Tipologia Motivacional e Dimensões Bipolares Básicas dos Valores Humanos (adaptada de Schwartz & Sagie, 2000, p.470)

Os valores que servem a interesses individuais, bem como seus conteúdos e motivações, agrupam-se nos tipos: Autodeterminação, Estímulo, Hedonismo, Realização e Poder Social. Para esses valores, Schwartz e Sagie (2000) apresentam as seguintes definições:

Autodeterminação: Pensamento independente e ação (escolha, criação, exploração). Agrupa valores como: curiosidade, criatividade, liberdade, escolher suas próprias metas, independência, auto-respeito;

Estimulação: Excitação (entusiasmo), novidade, desafios na vida. Agrupa os valores: audácia, vida variada e excitante;

Hedonismo: Prazer e gratificação sensual para si mesmo. Os valores são: prazer, desfrutar a vida;

Realização: Obter sucesso pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais. Agrupa valores como: sucesso, capacidade, ambição, influência, inteligente, esperto;

Poder: Status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos. Agrupa os valores: poder social, autoridade, riqueza, preservação da imagem, reconhecimento social, vaidade;

Estes valores são opostos àqueles que servem a interesses coletivos, para os quais são propostos os tipos: Benevolência, Tradição e Conformidade. Para esse conjunto de valores são propostas as definições:

Benevolência: Preservação e intensificação do bem-estar das pessoas com as quais está em contato pessoal freqüente. Agrupa valores como: prestativo [disponibilidade], honesto, que perdoa, leal, responsável, vida espiritual, amizade verdadeira, amor maduro, sentimento da vida, trabalho;

Tradição: Respeito, compromisso e aceitação das idéias e costumes que a tradição cultural ou religião fornecem. Os valores são: Aceitar sua condição, ciente dos seus limites, devoto, humilde, respeito pela tradição, moderado, desprendido;

Conformidade: Restrição de ações, tendências e impulsos que podem decepcionar ou machucar os outros e violar expectativas e/ou normas sociais. Agrupa os valores: obediente, educado e respeitoso com os pais e mais velhos, autodisciplina, polidez;

Já para aqueles valores que servem a interesses mistos (individuais e coletivos), os tipos que expressam seus conteúdos são os seguintes:

Universalismo (Filantropia): Compreensão, apreço, tolerância e zelo (atenção) com o bem-estar das pessoas e da natureza. Agrupa os valores: Mente aberta, sabedoria, justiça social, igualdade, paz e beleza no mundo, união com a natureza e proteção do meio ambiente, harmonia interior, sonhador;

Segurança: Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações consigo mesmo e com as pessoas próximas. Os valores são: limpeza, segurança familiar e nacional, reciprocidade de favores, ordem social, senso de pertencimento, saúde e idoneidade.

Por expressarem interesses distintos, os valores interagem uns com os outros por meio de dois tipos básicos de relacionamento: (1) *Compatibilidade*, entre os valores adjacentes, que servem aos mesmos interesses e (2) *Conflito*, entre os valores opostos, para os quais os interesses são divergentes. Os valores mistos situam-se na fronteira entre essas duas áreas (Rokeach, 1973; Sagiv & Schwartz, 2000; Schwartz, 1994; Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz & Sagie, 2000; Tamayo & Schwartz, 1993).

O modelo de Schwartz e Bilsky (1987, 1990b) postula ainda que exista uma *Estrutura Dinâmica e Bidimensional*, na qual se fixam os valores. Essa estrutura é formada pelas seguintes dimensões:

(1) *Abertura à mudança vs Conservação:* a primeira dimensão ordena os valores com base na motivação para seguir os próprios interesses intelectuais e afetivos, por

meio de caminhos incertos e ambíguos – necessidade de mudança (Estimulação, Hedonismo e Autodeterminação), enquanto que a dimensão *Conservação* ordena os valores relativos à preservação do *status quo* e a segurança buscada nos relacionamentos com outros indivíduos e instituições (Segurança, Conformidade e Tradição); e,

(2) *Autopromoção vs Autotranscendência*: a *Autopromoção* ordena os valores cuja motivação é a promoção dos interesses individuais (Poder, Realização e Hedonismo), por sua vez, a dimensão *Autotranscendência* ordena os valores relacionados à transcendência de preocupações egoístas para promover o bem-estar dos outros e da natureza (Filantropia e Benevolência).

Para verificar o modelo teórico supracitado, foram elaborados instrumentos para a medida dos tipos motivacionais propostos por Schwartz e Bilsky (1987; 1990b). Dentre os instrumentos mais utilizados, inclusive com validação para o Brasil, estão as escalas *Schwartz's Value Survey – SVS* e o *Portraits Questionnaire – PQ*.

Schwartz's Value Survey (SVS) - (Schwartz, 1992): Traduzido e validado no Brasil por Tamayo e Schwartz (1993), o *SVS* é composto por 56 itens de Valores Humanos, apresentados como adjetivos e em pequenas sentenças, que representam os dez tipos motivacionais. Na validação brasileira o questionário recebeu o nome de Inventário de *Valores de Schwartz – IVS* no qual foram incluídos mais quatro itens peculiares ao brasileiro (trabalho, vaidade, esperto e sonhador) (Tamayo, 1993, 1994). Nesse questionário o participante é orientado a responder aos itens tendo em mente *os princípios que orientam sua vida* e marcar numa escala de seis pontos (de 0 a 6 – quanto mais alto o número, mais importante é o valor para a pessoa). Além disso, são utilizados números extremos -1 (o valor é oposto aos princípios que orientam minha vida) e 7 (o valor é de suprema importância como princípio orientador em minha vida).

Portraits Questionnaire (PQ) - (Schwartz, 2001). Traduzido por Tamayo (2002) e validado para a população brasileira por Pasquali e Alves (2004). O *PQ* é composto por 40 itens, distribuídos em 10 fatores correspondentes às dimensões da Teoria dos Valores de Schwartz. Os itens são apresentados em forma de frases e respondidos numa escala tipo *Likert* de 6 pontos (de 1 = não se parece nada comigo a 6 = se parece muito comigo). O participante da pesquisa é orientado a assinalar na escala numérica o valor que representa *o quanto a característica descrita no item é semelhante a ele*.

Esses instrumentos foram elaborados para cobrir a estrutura composta por dez tipos motivacionais, mas avaliam também a estrutura bidimensional do modelo de Schwartz. Outra possibilidade de interpretação dos escores desses instrumentos é a estrutura bipolar formada por três dimensões (Ros, 2002; Ros & Schwartz, 1995; Schwartz, 1999), quais sejam:

(1) *Conservação vs Autonomia*: Na dimensão da *Conservação* a pessoa é vista como uma entidade que está incluída na coletividade. Os valores são os seguintes: manutenção do *status quo* e restrição de atividades que possam interferir na integração ou na tradição do grupo, enquanto que na dimensão da *Autonomia* a pessoa é percebida como um ente autônomo que encontra significado em sua própria diferença. A ênfase é dada às idéias e pensamentos dos próprios indivíduos e os valores são: ser curioso, criativo, mente aberta [aberto à mudança]. Essa dimensão agrupa ainda uma faceta denominada *Autonomia afetiva* relacionada às experiências afetivas positivas representadas pelos valores: prazer, vida variada, vida excitante e desfrutar da vida.

(2) *Hierarquia vs Igualitarismo*: A dimensão *Hierarquia* versa sobre a legitimação da distribuição desigual de poder e recursos e agrupa os seguintes valores: poder social, autoridade, influente, humildade e riqueza. Já na dimensão *Igualitarismo* os membros da sociedade são vistos como iguais que compartilham os mesmos

interesses enquanto seres humanos. A ênfase cultural é voltada para a cooperação e o bem-estar social, que são representadas nos valores: igualdade, lealdade, ajuda, mundo de paz, justiça social, liberdade, responsabilidade, honestidade.

(3) *Competência vs Harmonia*: A dimensão *Competência* versa sobre a ênfase cultural na auto-afirmação. Seus valores são: ambição, êxito, capacidade, eleger suas metas, ter sucesso e ser independente. Na dimensão *Harmonia* a ênfase cultural recai sobre a harmonia entre pessoas e o meio ambiente. Os valores são: unidade com a natureza, proteção do meio ambiente, mundo de beleza.

No estudo de validação do *PQ* para o Brasil, Pasquali e Alves (2004) encontraram uma estrutura de valores composta por 4 Fatores e 2 Fatores de segunda ordem, os quais são apresentados a seguir:

(1) *Pacifismo*: justiça, harmonia, ajuda, paz, segurança social e cuidado com a natureza. Esse fator cobre as dimensões de Universalismo, Benevolência e Segurança de Schwartz;

(2) *Dominação*: domínio, ser bem sucedido, ser importante, ambição e progresso. Esse fator cobre as dimensões de Poder e Realização do modelo de Schwartz;

(3) *Tradicionalismo*: manter a tradição, ser obediente, correto e respeitoso. Esse fator cobre as dimensões de Tradição e Conformidade do modelo de Schwartz; e,

(4) *Dinamismo Hedônico*: diversão, prazer e novidades, correspondentes às dimensões de Hedonismo e Estimulação de Schwartz.

Os fatores de segunda ordem são os seguintes:

(1) *Paz e Respeito*: composta pelos fatores Pacifismo e Tradicionalismo, que se sobrepõe com as dimensões de Autotranscendência e Conservação do sistema de valores de Schwartz; e,

(2) *Autopromoção*: composta pelos fatores Dominação e Dinamismo Hedônico, cobrindo as dimensões de Autopromoção e Abertura à Mudança do sistema de Schwartz. (Pasquali & Alves, 2004).

Independente da forma como são interpretados os escores, em ambos os questionários de Schwartz a medida dos Valores Humanos é feita utilizando-se o nível individual de análise. O participante da pesquisa é solicitado a avaliar as listas de valores e dizer o quanto são importantes como princípios orientadores de sua vida (instrução do IVS), ou mesmo, o quanto aquele conjunto de metas/comportamentos socialmente desejáveis se parece com ele (instrução do PQ). Mede-se, portanto, a percepção que o sujeito tem de seus próprios valores e não a sua percepção dos valores do grupo no qual está inserido possui (Bond *et al.*, 2004; Pereira *et al.* 2005).

Medir os valores em nível individual não significa, contudo, que o indivíduo é entendido como um ser isolado da cultura e que os valores são formados somente a partir das necessidades individuais. Interpretar dessa forma é incorrer num erro simplista. Os valores são formados e transmitidos a partir das interações sociais e expressam interesses individuais, coletivos e mistos (individuais e coletivos). Medir em nível individual também não significa que o nível de análise deva ser somente individual. Se a análise dos dados é feita de forma a considerar as respostas de todos os participantes da pesquisa, pode-se inferir que os valores prioritários para o grupo de participantes representam os valores que, no geral, são importantes para a população da qual a amostra é representativa (Pereira *et al.*, 2005).

Na análise de Bond e cols. (2004), os instrumentos de SVS de Schwartz e o RVS de Rokeach medem os valores em nível individual e de uma forma mais refinada [mais pura], utilizando adjetivos e frases curtas para representar os valores. No entanto, medir os valores assumindo que esses traços latentes são bem representados por adjetivos

parece muito abstrato e vago, o que pela sua abrangência, pode dificultar a construção de modelos preditivos contextualizados e consistentes, como no caso da pesquisa sobre relações de consumo (Alves, 2005; Braithwaite & Blamey, 2006).

Quanto ao *PQ* de Schwartz e cols. (2001), os itens são apresentados em frases/sentenças, a escala de medida utilizada induz ao alto grau de projeção do participante no momento da resposta, se assemelhando à medida de normas sociais (C. V. Torres, comunicação pessoal, 2005).

Autores como Hofstede (1980), Triandis (1995) e Inglehart (1998) propuseram a medida dos valores a partir de outra perspectiva, interessados em medir os valores utilizando itens que descrevem situações e comportamentos mais concretos. Tais autores buscaram captar também a percepção que a pessoa tem dos valores que são endossados em suas culturas, utilizando o nível de medida grupal e/ou cultural, sem se preocupar com a pureza do construto (Bond *et al.*, 2004). O modelo teórico de cada um desses autores é apresentado na seqüência.

O Modelo de Hofstede

Para Hofstede (1980) as diferenças culturais podem ser descritas por meio de quatro dimensões: Individualismo/Coletivismo, Distância do Poder, Evitação da Incerteza e Masculinidade/Feminilidade. Dentre essas dimensões, a mais estudada, em diversas culturas, é a dimensão Individualismo/Coletivismo (Gren, Deschamps & Páez, 2005; Hofstede, 1980, 2002; Triandis, 1995; Triandis, McCusker & Hui, 1990; Vliert, Schwartz, Huisman, Hofstede & Daan, 1999).

Estudos empíricos demonstraram que, nas culturas individualistas, os indivíduos são percebidos como distintos do endogrupo e os valores enfatizados são os de independência e autonomia (Hofstede, 1991; Triandis *et al.*, 1990). O comportamento e

os relacionamentos interpessoais são regulados, em sua maior parte, pelas preferências, necessidades individuais e por análises de custo-benefício (Hofstede, 1980; Oyserman, Sakamoto & Lauffer, 1988; Triandis *et al.*, 1990). Por outro lado, em culturas coletivistas, os indivíduos identificam-se fortemente com seus grupos de referência tais como família, amigos de escola e companheiros (Hofstede, 1991). A fonte principal de suas identidades é o endogrupo e os valores enfatizados são os de interdependência, coesão grupal e harmonia. Nessas culturas, os interesses do grupo são colocados à frente dos interesses individuais e o comportamento é regulado pelo desejo da pessoa de se conformar com as normas do endogrupo para assegurar a harmonia (Oyserman, Conn & Kimmelmeier, 2002; Triandis *et al.*, 1990; Vliert *et al.*, 1999).

As dimensões Individualismo/Coletivismo de Hofstede têm sido frequentemente associadas às dimensões Abertura à Mudança *vs* Conservação, de Schwartz (Ros, 2002; Ros & Gouveia, 2006). Pesquisas empíricas em diferentes contextos culturais demonstraram que essas dimensões são bastante consistentes (Hofstede, 1980, 1991; Triandis *et al.*, 1990; Vliert *et al.*, 1999).

A medida das dimensões Individualismo/Coletivismo de Hofstede é feita a partir de uma escala denominada *Hofstede Values Survey*, cuja validação brasileira foi empreendida por um grupo de pesquisadores da IBM que não publicaram os resultados, nem mesmo disponibilizaram a escala para fins de pesquisa. Por esse motivo, no presente trabalho não são feitas considerações acerca da medida do modelo de Hofstede.

Cabe apenas pontuar que a escala de Hofstede, em versão em língua inglesa, assim como as escalas *SVS* de Schwartz e *RVS* de Rokeach, mede os valores em nível individual, ou seja, mede o quanto o participante da pesquisa percebe que aquele conjunto de valores listados é verdadeiro para ele. Diferencia-se das medidas de Schwartz (*SVS*) e de Rokeach (*RVS*) nos valores mensurados e na forma de elaboração

dos itens. A escala de Hofstede (1980) apresenta uma operacionalização dos valores de forma mais contextualizada, na qual os itens são formulados em termos de situações concretas do dia-a-dia das pessoas (Hofstede, 2002).

Conforme análise de Triandis (1995), a dimensão Individualismo/Coletivismo é a mais utilizada pelos pesquisadores e também a mais consistente dentro do modelo de Hofstede, porém, ainda muito ampla para medidas científicas (Singelis, Triandis, Bhawuk, & Gelfand, 1995). Nessa direção, Triandis (1995) sugere a incorporação de duas outras dimensões na avaliação do Individualismo/Coletivismo que, na avaliação de Torres e Pérez-Nebra (no prelo), refinam essa dimensão e permite uma compreensão mais abrangente dos Valores Culturais. Essas dimensões são descritas em termos da Igualdade/Desigualdade endossadas em diferentes culturas e são entendidas como práticas Horizontais e Verticais respectivamente.

O Modelo de Triandis

Para Triandis (1995), as diferenças culturais podem ser explicadas pela dimensão Individualismo/Coletivismo de Hofstede em conjunto com as dimensões Distância do Poder (Hofstede) e Hierarquia (Schwartz) que tratam da percepção de Igualdade/Desigualdade cultural. As práticas culturais que enfatizam a Igualdade são entendidas como práticas Horizontais, ao passo que as práticas que endossam a Desigualdade são entendidas como práticas Verticais. Esse modelo foi testado em diversas culturas (Gouveia, Andrade, Milfont, Queiroga & Santos, 2003; Nelson & Shavitt, 2002; Singelis *et al.*, 1995; Triandis, 1996, 1989; Triandis & Gelfand, 1998) e a definição para as dimensões culturais propostas por Triandis são as seguintes:

Individualismo/Coletivismo: Culturas individualistas tendem a dar prioridade aos objetivos individuais e são mais voltadas para atitudes individuais, enfatizando a própria

intimidade e o êxito pessoal. Pessoas individualistas pensam, sentem e atuam segundo seus próprios interesses (Gouveia *et al.*, 2003; Torres & Pérez-Nebra, prelo; Triandis, 1995, 1996; Triandis *et al.*, 1986; Triandis, Bontempo, Villareal, Asai & Lucca, 1988).

As culturas coletivistas colocam maior ênfase na cooperação e nos objetivos do grupo, sendo mais voltadas para normas sociais (Triandis, 1995, 1996; Triandis *et al.*, 1986, 1988). As pessoas atuam levando em consideração o contexto e as demais pessoas com as quais compartilham o sentido de pertença grupal (Gouveia *et al.*, 2003, p. 224).

Vertical/Horizontal: Práticas culturais Verticais tendem a enfatizar a diferença entre os indivíduos e endossam valores como: autoridade e competição (Triandis, 1996). Práticas culturais Horizontais tendem a enfatizar o direito de seus membros de construir um significado de vida e uma identidade para si em relação aos grupos de suas sociedades. Os indivíduos são tratados como iguais por outros e podem escolher os grupos a que pertencerão. Os valores endossados nessas culturas são: igualdade, liberdade e respeito mútuo (Chirkov, Ryan & Willness, 2005; Freeman, 1997; Soh & Leong, 2002; Tafarodi, Lang & Smith, 1999).

De acordo com estudos empíricos, as pessoas podem experimentar um contexto cultural heterogêneo mesmo dentro de um mesmo país, ou seja, pode haver múltiplas orientações culturais numa mesma cultura, não sendo, necessariamente, obrigadas a se identificar com as orientações que percebem como dominantes (Nelson & Shavitt, 2002; Triandis & Gelfand, 1998). Tais dimensões culturais se manifestam em um *continuum* a partir do qual as culturas variam e são classificadas, ou seja, dependendo da situação, as pessoas diferem na ênfase dada a cada padrão cultural (Gouveia *et al.*, 2003; Torres & Pérez-Nebra, prelo; Triandis, 1995).

Os instrumentos para a medida do modelo de Triandis validados para o Brasil são os seguintes:

Escala Multi-Fatorial de Individualismo e Coletivismo. Essa escala foi construída e validada para o Brasil por Gouveia, Andrade, Jesus, Meira e Formiga (2002) e é composta por 30 itens que medem as seguintes dimensões: Proto-individualismo, Individualismo Expressivo, Individualismo Horizontal, Individualismo Vertical, Coletivismo Horizontal e Coletivismo Vertical. A escala de medida é do tipo *Likert* de 7 pontos (de 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente).

Escala de Valores Culturais. Essa escala foi adaptada da escala original de Singelis e cols. (1995) de 32 itens. Em estudo de validação para a população brasileira, Torres e Pérez-Nebra (no prelo) incluíram outros itens, chegando a uma versão na qual os valores são representados em forma de 56 frases que simulam acontecimentos cotidianos, por exemplo: “Minha felicidade depende muito da felicidade daqueles que me cercam” e “As pessoas deveriam ser independentes e contar consigo mesmas”. A escala de medida é de tipo *Likert* de nove pontos (de 1 = Definitivamente Não/Nunca a 9 = Definitivamente Sim/Sempre). Ao participante é solicitado responder em que medida o conteúdo dos itens é verdadeiro ou não para ele.

Contexto Cultural Percebido – PCC (Chirkov *et al.* 2005). Esse instrumento foi validado para o Brasil num estudo comparativo entre brasileiros e canadenses. Trata-se de um instrumento com 24 itens, dividido em quatro sub-escalas de seis itens cada uma, para medir as orientações culturais: Individualismo Horizontal, Coletivismo Horizontal, Individualismo Vertical e Coletivismo Vertical. A referida escala é derivada da escala utilizada por Singelis e cols. (1995), e Triandis e Gelfand (1998). Os participantes são orientados a avaliar os itens que representam comportamentos e atitudes em termos de importância e frequência como *ocorrências típicas em suas culturas*. A escala de medida é do tipo *Likert* de 5 pontos, na qual os maiores valores significam maior internalização de uma dada prática cultural.

Nos três instrumentos de medida listados acima, os valores culturais propostos por Triandis são medidos a partir de itens construídos no formato de frases que seriam representativas desses valores culturais, sendo que os instrumentos de Gouveia e cols. (2002, 2003) e Torres e Pérez-Nebra (no prelo) medem os valores em nível individual. Na escala proposta por Chirkov e cols. (2005) o nível de medida é cultural, uma vez que utiliza uma medida na qual se solicita ao participante da pesquisa que avalie os itens a partir da importância e frequência que percebe esses valores como ocorrências típicas em sua cultura, ou seja, se investiga a percepção que o sujeito tem de seu contexto cultural, diferente das medidas de Rokeach e Schwartz, que investigam a percepção dos valores que são importantes para o participante enquanto indivíduo.

Outra forma de estudar os valores tem sido proposta por Inglehart (1977), que utiliza uma abordagem mais sociológica.

O Modelo de Inglehart

Entre 1973 e 1990, Inglehart e diversos colaboradores pesquisaram as prioridades valorativas junto a 54.743 pessoas de 43 sociedades. Análises fatoriais revelaram a existência de duas dimensões culturais formadas por dois pólos cada uma: Materialismo/Pós-Materialismo e Modernização/Pós-Modernização (Inglehart & Baker, 2000). A dimensão Materialismo/Pós-Materialismo tem sido a que mais ganhou espaço na literatura (Inglehart, 1998; Inglehart & Baker, 2000; Pereira, Lima & Camino, 2001; Pereira, Torres & Barros, 2004; Pereira *et al.*, 2005; Ros, 2002; Ros & Gouveia, 2006).

As definições dessas dimensões são as seguintes: (1) *Materialismo*: Nas sociedades cujos Valores Materialistas são prioritários, a ênfase recai sobre: apoiar forças armadas poderosas, combater a inflação, lutar contra a delinquência, manter a ordem, manter uma economia estável e apoiar o crescimento econômico e (2) *Pós-*

Materialismo: Para sociedades nas quais os valores Pós-Materialistas são prioritários, a ênfase cultural recai sobre valores do tipo: ter uma sociedade menos impessoal, ter maior participação no mercado de trabalho e no governo, valorização das idéias em detrimento do dinheiro e liberdade de expressão (Inglehart, 1981; Inglehart & Abramson, 1999; Inglehart & Baker, 2000).

Inglehart (1977, 1981) concebe os valores numa perspectiva sociológica como indicadores de mudanças culturais. Os valores são entendidos como sistemas de conhecimento socialmente estruturados a partir dos diversos conteúdos ideológicos contidos na sociedade, ou seja, são produções sociais e, portanto, precisam de um conjunto de condições sociais para sua emergência. Tais valores são resultados de uma série de variáveis macroeconômicas em que o crescimento econômico e a concorrência reforçam os Valores Materialistas e o desenvolvimento humano reforça os Valores Pós-Materialistas (Da Costa, 2000, conforme citado por Pereira e cols., 2005).

Os estudos de Ros (2002) demonstraram que a orientação dos valores explica grande parte do desenvolvimento econômico e humano posterior, o que reflete a influência das pessoas como agentes sociais ativos na criação e manutenção de condições socioeconômicas determinadas na condição social.

A medida das dimensões de Inglehart no Brasil foi introduzida por Torres (1992), conforme citado por Pereira e cols. (2004, 2005) que, em sua dissertação de mestrado, elaborou um instrumento denominado *Questionário de Valores Psicossociais (QVP)*, na tentativa de mensurar os valores apontados por Inglehart (Pereira, Torres & Barros, 2004; Pereira *et al.*, 2005). O *QVP* é composto por 23 itens sobre Valores Religiosos, Hedônicos, Materialistas e Pós-Materialistas. Os participantes eram convidados a atribuir uma nota de um a cinco, considerando a *importância de cada valor para a construção de uma sociedade ideal*. O *QVP* foi utilizado em diversos

estudos no Brasil, sobretudo com amostras de universitários das cidades de João Pessoa - PB, Porto Alegre – RS, Florianópolis - SC e Goiânia - GO (Pereira *et al.*, 2001, 2004, 2005).

O *QVP* mede uma estrutura de valores psicossociais. Solicita-se ao participante da pesquisa que avalie *o quanto ele considera que os valores apresentados são importantes para a construção de uma sociedade ideal*. O nível de análise utilizado para a explicação desses valores é societal, utilizando o termo empregado por Doise (1982) conforme citado por Pereira e cols. (2005), no qual as explicações são baseadas nas ideologias subjacentes à forma como os grupos sociais se relacionam.

Os valores psicossociais de Inglehart têm sido relacionados aos Valores Humanos propostos por Schwartz. A partir de estudos empíricos, Ros (2002) encontrou correlações positivas entre Pós-Materialismo, Autonomia e Igualitarismo de Schwartz e correlação negativa entre Pós-Materialismo e Conservação. Pereira e cols. (2005) também encontraram relações entre os modelos de Inglehart medido pelo *QVP* e de Schwartz, medido pelo *SVS*. O Sistema Materialista esteve relacionado positivamente com Poder Social ($r = 0,57$). O Sistema Religioso mostrou-se relacionado à Benevolência ($r = 0,40$), Tradição ($r = 0,51$) e Conformidade ($r = 0,40$). O Sistema Hedonista do *QVP* esteve relacionado ao Hedonismo ($r = 0,50$) e Estimulação ($r = 0,45$) de Schwartz. O Sistema Pós-Materialista esteve correlacionado a Autodeterminação ($r = 0,40$), Universalismo ($r = 0,55$), Benevolência ($r = 0,53$), Tradição ($r = 0,46$), Conformidade ($r = 0,42$) e Segurança ($r = 0,45$). Quando comparadas com a estrutura bidimensional de Schwartz, as dimensões do *QVP* apresentaram as seguintes correlações: Sistema Materialista e Autopromoção ($r = 0,49$); Sistema Religioso e Conservação ($r = 0,52$); Sistema Hedonista e Abertura à Mudança ($r = 0,55$) e Sistema Pós-Materialista com Conservação ($r = 0,50$) e Autotranscendência ($r = 0,63$).

A Integração dos Sistemas de Classificação dos Valores

Diante dos modelos teóricos expostos, percebe-se que, apesar das diferenças na forma de conceber os valores, de como são criados, na forma de medi-los e no nível de análise utilizado, os modelos de Rokeach, Schwartz, Hofstede e Triandis trabalham com o conceito de valor numa perspectiva psicológica, enquanto que o modelo de Inglehart trabalha os valores de um ponto de vista da ciência política e da sociologia. Todos esses modelos parecem compartilhar um interesse comum, que é o de identificar dimensões com significado partilhado que permitam comparar as sociedades contemporâneas. Quanto à estrutura dos valores desses modelos, algo já se tem feito no sentido de demonstrar que existe certa convergência entre eles. A Tabela 1 apresenta uma sumarização dos modelos empregados ao estudo dos valores que tem recebido maior atenção na academia, bem como as relações empíricas entre cada dimensão avaliada nos diferentes modelos teóricos.

Tabela 1 – Relações entre os Modelos Teóricos de Estudo dos Valores

Schwartz	Hofstede	Triandis	Inglehart
<i>Os 10 tipos motivacionais:</i>			
Autodeterminação		Individualismo Horizontal (+)	Pós-Materialismo (+)
Estimulação			Sistema Hedonista (+)
Hedonismo			Sistema Hedonista (+)
Realização		Individualismo Vertical (+)	
		Individualismo Horizontal (+)	
Poder		Coletivismo Horizontal (-)	Materialismo (+)
		Individualismo Vertical (+)	
Segurança		Coletivismo Horizontal (+)	Pós-Materialismo (+)
			Materialismo (+)
Conformidade		Coletivismo Vertical (+)	Sistema Religioso (+)
			Pós-Materialismo (+)
Tradição		Coletivismo Vertical (+)	Sistema Religioso (+)
			Pós-Materialismo (+)
Benevolência		Coletivismo Horizontal (+)	Sistema Religioso (+)
			Pós-Materialismo (+)
Universalismo		Coletivismo Horizontal (+)	Pós-Materialismo (+)
		Individualismo Horizontal (+)	
		Individualismo Vertical (-)	

Continua

Tabela 1 – Relações entre os Modelos Teóricos de Estudo dos Valores (Continuação)

Schwartz	Hofstede	Triandis	Inglehart
<i>Estrutura Bidimensional:</i>			
Abertura à Mudança	Individualismo		Sistema Hedonista (+)
Conservação	Coletivismo		Pós-Materialismo (+)
Autopromoção		Coletivismo Horizontal (-) Coletivismo Vertical (-) Individualismo Vertical (+)	Sistema Religioso (+) Materialismo (+)
Autotranscendência		Coletivismo Horizontal (+) Individualismo Vertical (-)	Pós-Materialismo (+)
<i>As Três Dimensões Bipolares:</i>			
Conservação	Coletivismo (+) Individualismo (-) Distância do Poder (+)	Coletivismo Vertical (+)	Pós-Materialismo (-)
Autonomia	Individualismo (+) Evitação da Incerteza (+)	Individualismo Horizontal (+)	Pós-Materialismo (+)
Hierarquia	Distância do Poder (+) Masculinidade (+)	Coletivismo Vertical (+)	Pós-Materialismo (-)
Igualitarismo	Individualismo (+) Evitação da Incerteza (+)	Coletivismo Horizontal (+)	Pós-Materialismo (+)
Competência	Distância do Poder (+) Masculinidade (+) Evitação da Incerteza (+)	Individualismo Vertical (+)	Pós-Materialismo (-)
Harmonia	Evitação da Incerteza (+)		

Conforme ilustrado no Tabela 1, os modelos de Schwartz, Hofstede, Triandis e de Inglehart possuem diversos pontos de convergência. Em estudos transculturais, os dados empíricos apresentam fortes indícios de que as diferenças de nomenclatura apresentadas pelos modelos teóricos de estudo dos valores escondem, muitas vezes, um significado compartilhado (Chirkov *et al.*, 2005; Gouveia, 2006; Gouveia *et al.*, 2003; Kilbourne, Gruñhagen & Foley, no prelo; Maia, Gouveia, Silva Filho, Milfont & Andrade, 2001; Maio & Olson, 1998; Nelson & Shavitt, 2002; Oisih, Shimmack, Diener & Suh, 1998; Olson, Allen & Bernard, 2001; Pereira *et al.*, 2005; Ros, 2002; Ros & Gouveia, 2006; Ros & Schwartz, 1995; Schwartz, 2006; Smith, Dugan & Trompenaars, 1996).

Também é verdade que o conceito de valor é utilizado em diversas pesquisas como importante preditor de grupos de comportamentos, dentre eles, o comportamento de escolha do consumidor (Allen, 2001; Allen & Ng, 1999; Alves, 2005; Grunert &

Juhl, 1995; Porto, 2005; Schwartz, 2006; Tamayo & Schwartz, 1993; Torres & Allen, 2004).

Valores e Comportamento de Escolha do Consumidor

Os estudos sobre o comportamento do consumidor baseados no conceito de valor discordam em pequenos pontos relativos à sua influência na preferência por bens de consumo. De acordo com a Teoria da Cadeia Meios-Fins, de Guttman (1982), os valores influenciam, de forma direta, a importância dirigida aos atributos do produto, ao passo que Homer e Kahle (1988) consideram que os valores influenciam diretamente a atitude do consumidor em relação ao produto.

Outra teoria utilizada para compreender o processo de escolhas do consumidor é a Teoria da Expectância proposta por Vroom (1964), postulando que o processo de escolhas decorre da interação de, pelo menos, três variáveis: expectância, instrumentalidade e valência. Essas três variáveis interagem de forma dinâmica para formar um campo motivacional que guia a formação de valores e atitudes diante dos objetos sociais (Alves, 2005; Gondim & Silva, 2004). Vroom (1964) descreve o processo de formação das atitudes num modelo bastante racional, quase aritmético. A referida teoria pode ser aplicada para a compreensão das motivações do indivíduo quando consome um produto e/ou serviço, sobretudo, quando se trata das motivações que influenciam na avaliação dos atributos tangíveis, sendo pouco eficaz para prever a avaliação dos atributos intangíveis de produtos e serviços (C. V. Torres, comunicação pessoal, 2005).

De forma geral, os modelos supracitados trabalham com a idéia de que os Valores Humanos influenciam diretamente na escolha de produtos e/ou serviços, o que configura um ponto de interseção. Tais modelos têm descrito adequadamente a

influência dos valores na avaliação dos atributos tangíveis do produto, contudo, não explicam satisfatoriamente como se dá a influência dos valores na avaliação dos atributos intangíveis e do significado simbólico de produtos e/ou serviços.

Allen e Ng. (1999) avançaram nos estudos sobre a relação dos valores e o comportamento de escolha do consumidor, descrevendo a influência dos valores na avaliação de atributos intangíveis e do significado simbólico do produto. Os estudos empíricos desenvolvidos por tais autores revelaram que os Valores Humanos exercem influência direta e indireta na escolha de produtos, conforme ilustra a Figura 2.

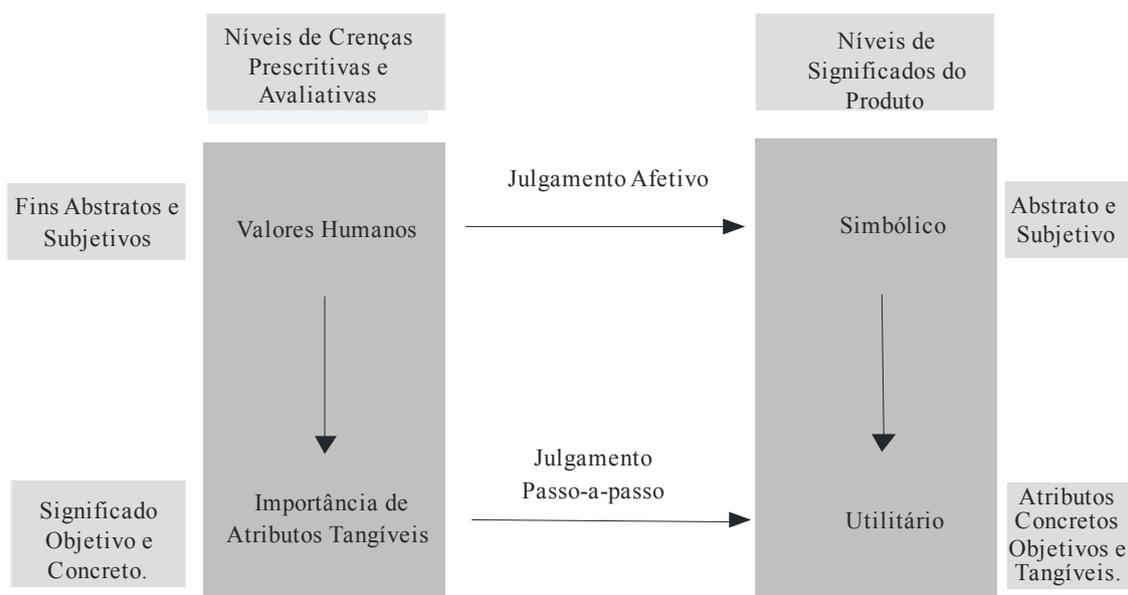


Figura 2 – Rota Direta e Indireta da Influência dos Valores Humanos na Escolha de Produtos. Fonte: Allen e Ng. (1999).

Os estudos de Allen, Ng. e Wilson (2002) a partir da aplicação de uma adaptação da Escala de Valores de Rokeach (1973), juntamente com a Escala de Significado e Julgamento do Produto (Allen, 2001), levaram a resultados que permitiram a criação de um modelo integrado, no qual se propõe uma aproximação funcional entre o sistema valor-atitude-comportamento.

Estudos empíricos desenvolvidos por tais autores (i.e. Allen *et al.* 2002) revelaram que os indivíduos para os quais a função psicológica das atitudes preponderante é a *função instrumental*, a motivação para a aquisição de produtos e serviços passa pelo crivo da necessidade de controlar e manipular o ambiente. Nesse caso, a ênfase do consumidor recai sobre os atributos tangíveis do produto, de modo que o significado atribuído ao produto é de caráter utilitário. As atitudes relacionadas à função psicológica instrumental derivam suas valências da interação entre objeto-pessoa, gerando-se como resultado recompensas ou punições tangíveis e quantificáveis (Allen, *et al.*).

Entre os indivíduos para os quais a *função expressiva* é a preponderante, a motivação é direcionada para a aquisição de produtos e serviços como um instrumento externo, usado como veículo para auto-expressão e aceitação social. Para esses consumidores, a ênfase é dada na crença de que os significados simbólicos do produto serão capazes de evidenciar certas características reais, ou mesmo ideais, do usuário deste produto. Nesse caso, as valências são derivadas da possibilidade do objeto ser usado como um símbolo ou um veículo para a auto-expressão (Allen, *et al.*, 2002).

De acordo com o modelo teórico apresentado na Figura 2, Allen e cols. (2002) encontraram correlações significativas entre os Valores Terminais, o Significado Simbólico atribuído ao produto e o Julgamento Afetivo utilizado para tomada de decisão. Outra relação interessante foi evidenciada entre os Valores Instrumentais, o Significado Utilitário e o Julgamento Racional utilizado para a tomada de decisão (Allen, 2001; Allen, *et al.*, 2002).

Nesse sentido, a Rota Direta de influência dos valores nas escolhas do consumidor é representada pelos Valores Terminais, o Julgamento Afetivo utilizado para avaliar os atributos intangíveis e pelo Significado Simbólico atribuído ao produto.

A Rota Indireta de influência, por sua vez, é formada pelos Valores Instrumentais que dirigem a importância para os atributos tangíveis e Julgamento Racional (passo a passo) das alternativas de consumo, sendo que o Significado Utilitário é o que predomina (Allen, 2001; Allen *et al.*, 2002). Para chegar a tais conclusões, foram estudadas as preferências dos consumidores diante de opções de óculos de sol (Allen & Ng, 1999), por partidos políticos (Allen & Ng, 2000), por marcas e modelos de carro (Allen, 2001; Nepomuceno & Tamayo, 2003; Nepomuceno, Tamayo & Porto, 2003; Porto, 2005) e tipos de carne (Allen & Ng, 2003; Torres & Allen, 2004).

No Brasil, pesquisadores da Universidade de Brasília – UnB, afiliados ao Grupo *Consuma* (www.consuma.unb.br), têm realizado estudos com o modelo proposto por Allen e Ng. (1999) para compreender o comportamento do consumidor. Torres e Allen (2004) investigaram o poder de predição dos Valores Culturais sobre os padrões de consumo dos brasileiros e australianos. Porto (2005) investigou o impacto dos Valores Humanos Pessoais na preferência por tipos de automóveis. Tais estudos, de forma geral, têm corroborado o modelo de Allen e Ng. (1999), atestando sua validade junto a população brasileira.

Outras pesquisas, ainda em desenvolvimento até o momento em que o presente trabalho foi escrito, investigam a influência dos Valores Humanos na preferência por categorias de filmes, na intenção de voto de eleitores do Distrito Federal e na escolha por planos de seguro (<http://www.unb.br/acs/bcopauta/comportamento.htm>).

Diante do exposto, percebe-se que passos importantes estão sendo dados no sentido de tentar compreender o processo de escolhas dos consumidores brasileiros, sobretudo, no que tange à utilização do construto Valores Humanos. Entende-se que tais iniciativas ainda são incipientes para oferecer uma compreensão sobre o impacto desses valores na escolha de produtos e serviços. Além da escassez de estudos científicos, os

poucos que são realizados utilizam medidas psicológicas para os Valores Humanos muito gerais, o que pode dificultar uma compreensão mais aproximada do impacto dos valores no comportamento de escolha do consumidor.

Análise Crítica das Medidas dos Valores Humanos no Contexto do Consumo

A partir da revisão bibliográfica realizada pelo presente trabalho, pôde-se perceber que a grande dificuldade encontrada até o momento é a de que os instrumentos de medida dos Valores Humanos são compostos por itens representativos de valores que são muito amplos, muitas vezes medidos por meio de adjetivos. No Brasil, os estudos que tratam da relação entre os valores e o comportamento do consumidor, tem utilizado com maior frequência, os seguintes instrumentos de medida: (1) Escala de Valores de Rokeach (1973), traduzida e validada para o Brasil por Günther (1981); (2) *Inventário de Valores de Schwartz – IVS* (Schwartz, 1990), traduzido e validado no Brasil por Tamayo e Schwartz (1993); (3) *Escala de Significado e Julgamento do Produto* (Allen, 2001), traduzido e validado por Nepomuceno e Torres (2003); (4) *Portraits Questionnaire – PQ* (Schwartz, 2001), validado para a população brasileira por Pasquali e Alves (2004).

Conforme análise de Tamayo (1994), os estudos mais expressivos sobre o comportamento do consumidor tinham sido desenvolvidos a partir da Escala de Valores de Rokeach (1973). Kamakura e Mazzon (1991), seguidos por Wharton e Harmatz (1995), chegaram a sugerir que estratégias de segmentação de mercado utilizassem como parâmetro os valores identificados por meio da Escala de Valores de Rokeach. Contudo, para Tompsom e Troester (2002), os estudos do comportamento do consumidor devem ser capazes de produzir instrumentos de medida mais eficazes, tendo em vista que em virtude da fragmentação pós-moderna do consumo, o modelo de

Rokeach não atende aos significados baseados no sistema de valor do consumidor, pois ignora a maior parte dos significados intraculturais que se organizam em diversos nichos e microculturas de consumo. Além disso, a estrutura teórica fundamental de Rokeach (1973), que divide os Valores Humanos em Valores Instrumentais e Valores Terminais, não é comprovada empiricamente (Schwartz, 1990, 1992, 2006; Schwartz & Bilsky, 1990a, 1990b).

Os estudos de Allen e cols. (2002) nos quais são feitas aproximações funcionais entre o sistema valor-atitude-comportamento, representaram avanços teóricos no sentido de integrar variáveis muitas vezes estudadas separadamente, além de corroborar estudos anteriores (Allen & Ng., 1999) sobre o Modelo das Duas Rotas, conforme descrito. O problema fundamental do estudo de Allen e cols. (2002) é que a utilização da escala de Rokeach (1973), mesmo que adaptada, não sustenta empiricamente a classificação da existência de Valores Terminais e Instrumentais (Schwartz, 2006).

Diante das críticas e limitações da Escala de Rokeach (1973), atualmente, os instrumentos de medidas dos Valores Humanos *IVS* e *PQ*, propostos por Schwartz, têm sido os mais utilizados em pesquisas sobre o comportamento do consumidor brasileiro. A utilização dessas medidas trouxe contribuições para o avanço dos estudos na área, mas têm sido alvo de algumas críticas que merecem destaque:

(1) ambos os instrumentos medem a estrutura dos valores, mas não especificam, com precisão, seus conteúdos;

(2) o *IVS* não reproduz a estrutura de Schwartz com precisão quando submetido a análises fatoriais exploratórias (Akutso, 2006);

(3) os itens que representam os Valores Humanos apresentados no *IVS* levam a uma medida muito ampla e pouco contribuem quando aplicados ao contexto de consumo (Alves, 2005; Braithwaite & Blamey, 2006).

(4) a maioria dos estudos com o IVS no Brasil não apresentam os índices de precisão dos Fatores (Pereira *et al.*, 2005);

(5) a escala de medida utilizada no *PQ* induz ao alto grau de projeção do participante no momento da resposta, se assemelhando à medida de normas sociais (C. V. Torres, comunicação pessoal, 2005);

(6) o próprio Schwartz assinala a dificuldade de encontrar instrumentos que meçam os valores aplicados ao Brasil (Schwartz, 2005 conforme citado por Torres & Pérez-Nebra, no prelo);

Entende-se que a utilização de listas genéricas de valores pode dificultar a compreensão de fenômenos específicos, já que eles podem variar dependendo do contexto (Schwartz & Sagiv, 1995). Coerente com essa percepção, pesquisadores brasileiros desenvolveram medidas de valores específicas para o contexto que pretendiam estudar, por exemplo: o Inventário dos Valores Organizacionais (Tamayo, Mendes & Paz, 2000) e o Inventário dos Valores do Trabalho (Porto & Tamayo, 2003). Nesse sentido, propõe-se que os estudos que tratem da relação entre os valores e o comportamento do consumidor também se sirvam de medidas contextualizadas. É justamente nesse ponto que o presente estudo se configura como uma tentativa de preencher uma lacuna da área de pesquisa sobre o comportamento do consumidor, a saber, a inexistência de um instrumento de medida específico para os Valores de Consumo. Os objetivos que nortearam esse estudo foram os seguintes:

Objetivo Geral

Construir e validar um instrumento de medida específico para aferir os Valores de Consumo no contexto da população brasileira.

Objetivos Específicos

- (1) Elaborar as definições constitutiva e operacional do construto Valores de Consumo;
- (2) Construir um instrumento de medida composto por itens que representem a variável latente Valor de Consumo;
- (3) Apresentar dados preliminares de validade de construto, validade convergente e precisão do instrumento de medida para os Valores de Consumo.

Hipóteses

- H1. Os Valores de Consumo se distribuem numa estrutura multi-fatorial.
- H2. Os Valores de Consumo estão correlacionados aos Valores Humanos aferidos pela versão brasileira do *Portraits Questionnaire - PQ* de (Schwartz, 2001), validada por Pasquali e Alves (2004).

MÉTODO

Para o alcance dos objetivos, bem como para o teste das hipóteses, foram realizados dois estudos. No Estudo 1, de cunho teórico, foram elaboradas as definições constitutiva e operacional do construto Valores de Consumo e construído o instrumento de medida. No Estudo 2 procedeu-se à coleta de dados para o estudo empírico dos itens e análises dos parâmetros psicométricos do instrumento, bem como para a verificação da validade convergente entre o IFVC e outro questionário de valores.

ESTUDO 1 – Construção do Instrumento de Medida

Para a construção do Instrumento de Medida dos Valores de Consumo, foram conduzidos *Procedimentos Teóricos* e seguidas as orientações de Pasquali (1999) sobre a elaboração de instrumentos de medida referente a construtos. Parte desse estudo foi desenvolvida como pesquisa de iniciação científica, com financiamento do PIBIC. O estudo 1 foi subdividido em duas etapas:

1ª Etapa – Construção dos itens do instrumento

Os itens foram construídos a partir de dois estudos:

I - Estudo qualitativo: Para a delimitação do construto *Valor de Consumo*, utilizou-se a técnica de Grupo Focal. Participaram desse primeiro estudo cinco alunos de graduação em Psicologia vinculados a atividades de pesquisa e dois professores especialistas no assunto. Foram realizados cinco encontros de aproximadamente duas horas cada, a partir dos quais, tendo como norte as propostas de Schwartz (2006), Schwartz e Bilsky (1987) e Tamayo e Schwartz (1993), foram construídas as definições constitutiva e operacional do construto:

Definição constitutiva: Os Valores de Consumo são entendidos como metas transituacionais e desejáveis que variam de importância e servem como princípios-guia na rotina de consumo das pessoas. A sua origem é de ordem motivacional, já que os Valores expressam interesses e desejos (necessidades) individuais, coletivos ou mistos, formando um *continuum* motivacional. Os Valores de Consumo apresentam uma hierarquia, baseada no nível de importância que eles têm no consumo do indivíduo e também uma função, que faz com que orientem as decisões do indivíduo e influenciem sua forma de pensar, agir e sentir em relação a produtos e serviços. Entende-se que os Valores de Consumo podem motivar a ação, dando-lhe direção e intensidade emocional. Os valores também são utilizados como critérios para julgar e justificar as ações de consumo (Rokeach, 1973; Schwartz, 1990, 2006; Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz & Tamayo, 1993; Tamayo, 1994).

Definição operacional: Os Valores de Consumo expressam conteúdos motivacionais distintos e são descritos a partir da Tipologia de Schwartz (2006) e de Schwartz e Bilsky (1987). Tais autores postulam a existência de 10 tipos motivacionais, cada qual com metas distintas. Para efeito do presente trabalho, as metas motivacionais de cada um dos 10 tipos de valores de Schwartz foram formuladas com base na definição constitutiva dos Valores de Consumo, conforme ilustrado na Tabela 2:

Tabela 2 - Tipologia dos Valores de Consumo

Tipologia	Meta Motivacional	Fontes
Hedonismo	O consumo de produtos e/ou serviços é mediado pelo interesse na busca pelo prazer, a auto-afirmação e o ganho de gratificações sensuais para si mesmo;	Organismo
Auto-realização	O consumo de produtos e/ou serviços é mediado pela necessidade de demonstração de competência, sucesso pessoal e reconhecimento social;	Interação Grupo
Poder Social	O consumo é tido como o instrumental para satisfazer as necessidades de busca por status social, evidência, prestígio social e controle sobre pessoas e recursos;	Interação Grupo

Continua

Tabela 2 - Tipologia dos Valores de Consumo (Continuação)

Tipologia	Meta Motivacional	Fontes
Autodeterminação	A posse de bens de consumo é feita em razão da necessidade de liberdade, privacidade, criatividade, independência de pensamento, ação e opção;	Organismo Interação
Conformidade	O consumo funciona como instrumental para satisfazer a necessidade de controlar os impulsos pessoais em conformidade com as expectativas familiares e sociais;	Interação Grupo
Benevolência	O consumo é orientado pelo interesse e a preocupação com o bem-estar de si próprio e das pessoas íntimas;	Organismo Interação Grupo
Segurança	O consumo funciona como o instrumental para a satisfação da necessidade de manutenção da integridade pessoal e das pessoas com as quais o indivíduo se identifica, visando a estabilidade da sociedade e de si mesmo;	Organismo Interação Grupo
Tradição	O consumo é mediado pelo interesse na manutenção dos costumes, ideais e <i>status quo</i> da sociedade;	Grupo
Estimulação	O consumo funciona como o instrumental para a necessidade da busca pela novidade, obtenção de novos conhecimentos, idéias e experiências, na tentativa de manter um nível satisfatório de funcionamento;	Organismo
Filantropia	O consumo é mediado pelo interesse no bem-estar coletivo e de si próprio, pela proteção do meio ambiente e pela busca de justiça social.	Grupo* Organismo

* Se dá quando do reconhecimento da interdependência grupal e conscientização da escassez dos recursos naturais.

II – Construção dos itens: A construção dos itens foi realizada a partir do levantamento junto a diversos Instrumentos de Medida Psicológica: *Inventário dos Valores de Schwartz – SVS* (Schwartz, 1990); *Portraits Questionnaire (PQ)* - (Schwartz, 2001); *Escala de Valores e Preferências de Consumo* (Allen, 2001); *Inventário de Orientação de Vida – POI* (Pasquali, 2002); *Inventário de Habilidades Sociais – IHS* (Prette & Prette, 2001); *Inventário de Atitudes no Trabalho – IAT* (Lopes & Freitas, 1997); *Inventário Fatorial de Personalidade – IFP* (Pasquali, Azevedo & Ghesti, 1999); *Inventário dos Cinco Fatores de Personalidade – ICFPR* (Tróccoli & Vasconcelos, 2001) e *Escalas de Personalidade de Comrey* (Costa, 1997).

Desta análise foram selecionados 168 itens preditores dos valores. Os itens foram reescritos e adaptados de acordo com a definição operacional dos Valores de Consumo. Outros 140 itens foram criados. Chegou-se a 308 itens, dos quais foram excluídos 93 que, na avaliação dos participantes do grupo focal, se mostraram abstratos e/ou ambíguos. Os 215 itens que restaram foram submetidos à análise teórica por meio de uma análise semântica.

2ª Etapa – Análise Teórica dos Itens

Amostra. A amostra foi composta por 86 participantes, com idades entre 15 e 56 anos ($M = 19,23$ com DP de 6,17), sendo 52,3% do sexo feminino e 47,7% do sexo masculino, solteiros (93%), estudantes universitários (51,2%) de universidade pública e escolas de Ensino Médio, públicas e particulares, do Distrito Federal (44,2%). A maioria, (60,4%) reside no Plano Piloto (26,7%), Lagos Sul e Norte (33,7%), sendo que 57% moram em casa própria. Os participantes foram subdivididos em cinco grupos, conforme a divisão dos itens em cinco escalas.

Procedimentos para a análise semântica. Os 215 itens foram divididos em cinco escalas: A, B, C, D, E, contendo 50 itens cada, exceto a versão E, com 15 itens (Anexo 1). Adotou-se esse procedimento de divisão dos itens em cinco escalas diferentes para evitar que a análise fosse demasiadamente exaustiva para os participantes, o que poderia prejudicar os resultados do estudo semântico. As cinco escalas contendo os itens do instrumento de medida foram aplicadas, separadamente, em 86 pessoas. Cada escala foi aplicada em 20 pessoas, exceto a versão E, apreciada por seis participantes.

Mediante autorização prévia do responsável pela turma (professor ou coordenador), cada aplicador apresentou a atividade como uma pesquisa realizada pelo

Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida – LabPAM, do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Foi dada a informação de que a atividade fazia parte de um estudo de Mestrado sobre o comportamento de consumo das pessoas e que a participação na pesquisa seria totalmente voluntária e anônima.

As aplicações foram coletivas e ocorreram no contexto de sala de aula. Os sujeitos foram orientados a emitir seus julgamentos quanto ao nível de compreensão e enquadramento de consumo para cada item. A compreensão dos itens foi medida por meio de uma escala tipo *Likert* de 6 pontos (de 1 = Péssimo a 6 = Excelente). Quanto ao enquadramento de consumo, foram oferecidas as definições para cada tipo de consumo e dada orientação para o enquadramento dos itens nos termos do consumo de bens duráveis, bens não-duráveis e/ou serviço (Anexo 1).

Após o preenchimento individual da escala, o aplicador leu cada um dos itens com os participantes, pedindo-lhes sugestões para a melhoria dos itens julgados como sendo de nível de compreensão péssimo e/ou ruim. Os participantes, em sua maioria, foram bastante solícitos e ofereceram contribuições importantes para a revisão/exclusão dos itens pior avaliados. Os dados foram tabulados numa planilha específica para análises estatísticas a partir do *software Statistical Package for the Social Sciences – SPSS* versão 13.

Resultados

Para a análise da compreensão e enquadramento de consumo dos itens, foram realizadas análises descritivas de frequência por meio da média e do desvio padrão. Foram estabelecidos pontos de ancoragem para a realização da análise de frequência do nível de compreensão a partir das médias obtidas nos itens: de 1 a 1,50 = Péssimo, de

1,51 a 2,50 = Ruim, de 2,51 a 3,5 = Regular, de 3,51 a 4,50 = Bom, de 4,51 a 5,50 = Muito bom e de 5,51 a 6 = Excelente.

Os 215 itens foram categorizados segundo os níveis de compreensão atribuídos pelos participantes do estudo. A distribuição dos níveis de compreensão dos itens é apresentada na Figura 3:

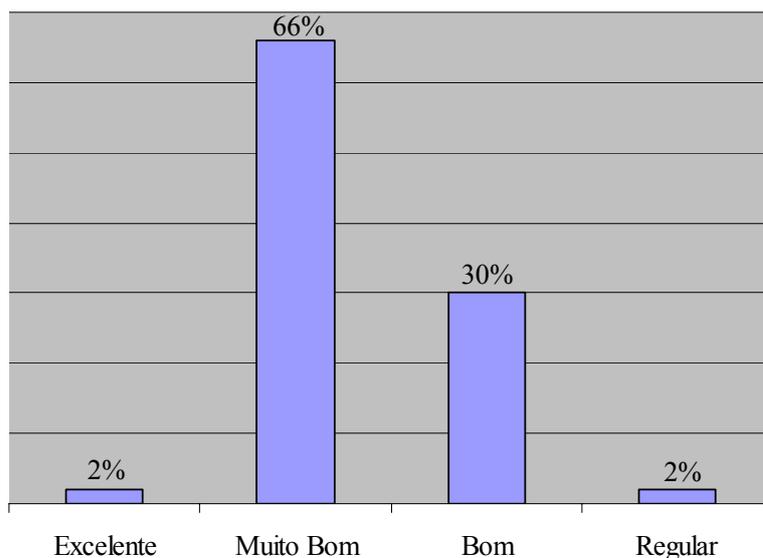


Figura 3 – Nível de Compreensão dos Itens

A análise da compreensão dos itens indicou que dentre os 215 itens avaliados, 66% foram considerados como Muito Bons, 30% Bons, 2% Regular, e, 2% dos itens foram considerados como sendo de nível Excelente de compreensão. Os dados indicam que a maioria dos itens (98%) apresenta um nível de compreensão significativo, sem problemas quanto à ambigüidade.

Os resultados da análise do enquadramento dos itens em termos do tipo de consumo mostraram que a maioria dos itens se enquadrou igualmente nas três categorias propostas: bens duráveis, bens não-duráveis e serviços.

Foram estabelecidos critérios para a reformulação e/ou exclusão dos itens avaliados como ruins e/ou regulares a partir dos pontos de ancoragem utilizados para a análise da frequência da distribuição das respostas. Mesmo entre os itens considerados com sendo de nível de compreensão bom, quando havia sugestões dos participantes para a melhoria da clareza do item, as sugestões foram acatadas.

Foram selecionados os itens melhor avaliados no estudo semântico, totalizando 149 que, distribuídos no instrumento, foram adaptados a uma escala *Likert* (de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente). Foram elaboradas as instruções para preenchimento correto da escala, além uma lista de variáveis sócio-demográficas, econômicas e de posse de produtos e serviços.

O caderno de aplicação do questionário, denominado Inventário Fatorial dos Valores de Consumo - IFVC foi submetido à análise de juízes. A representatividade comportamental dos itens foi atestada por três juizes (especialistas em Valores Humanos, Marketing e Mercado), os quais entenderam que os itens se adequam ao construto que pretendem representar. Um dos juizes sugeriu a inclusão do item “Compro produtos piratas” ao instrumento, que passou a ter 150 itens.

Discussão e Conclusão

A maioria absoluta dos itens (98%) foi avaliada como tendo um nível de compreensão aceitável, sem problemas de ambigüidade (Figura 3). No que tange à representação comportamental, os itens do IFVC passaram no teste dos juízes. A tentativa de categorização dos itens em termos do enquadramento de consumo: bens duráveis, bens não-duráveis e serviços, no entanto, demonstrou resultados pouco significativos e inócuos. Acredita-se que a própria natureza do construto, dada sua generalidade, dificultou esse tipo de enquadramento. Por esse motivo, a intenção de

categorizar os itens em termos do enquadramento de consumo a partir das três categorias supracitadas foi abandonada.

De maneira geral, o estudo de elaboração do IFVC forneceu indícios de que os itens são de compreensão unívoca e que possuem validade teórica de conteúdo (Pasquali, 1999, 2001).

ESTUDO 2 – Validação do IFVC

O estudo de validação do IFVC foi dividido em duas etapas, conforme orientações de Pasquali (1999) acerca dos procedimentos de validação de testes psicológicos: (1) *Procedimentos Experimentais* (Planejamento da aplicação – Amostragem, Aplicação do instrumento e Coleta de dados) e (2) *Procedimentos Analíticos* (Análises estatísticas).

(1) *Procedimentos Experimentais*

Amostra de Validação do IFVC. A amostra válida foi composta por 1480 estudantes voluntários, sendo 1.120 (82,4%) do Distrito Federal e 229 (15,5%), do Entorno do DF, sendo 904 (61,1%) do sexo feminino e 554 (37,4%) do sexo masculino, 1.096 (74,1%) solteiros, com idade entre 14 e 71 anos ($M = 25,28$ e $DP = 8,09$). Quanto ao nível de escolaridade, 1.153 (77,92%) tinham Ensino Superior e 295 (19,9%) o Ensino Médio. Dentre os participantes com Ensino Superior, 380 (25,7%) eram oriundos de Instituição Pública e 589 (39,8%) de Instituição Particular. No que concerne à renda familiar, 499 (33,7%) relataram ter renda superior a R\$ 4.000,00 e 303 (20,5%) afirmaram possuir renda entre R\$ 2.500,00 e 4.000,00.

A Tabela 3 apresenta as características gerais da amostra. Uma descrição pormenorizada das características da amostra é apresentada no Anexo 2.

Tabela 3 – Amostra de Validação do IFVC (N = 1.480)

Variável e Níveis		F	%	Variável e Níveis		F	%
Sexo	Masculino	554	37,4	Mora com família?	Sim	1.173	79,3
	Feminino	904	61,1		Não	235	15,9
	SR	22	1,5		SR	72	4,9
Idade (anos) Amplitude (14-71)	Até 19	311	21	Nº. de pessoas que moram na mesma casa	Até duas	250	16,9
	20 a 30	842	56,9		Três	263	17,8
	Acima de 30	274	18,5		Quatro	381	25,7
	SR	53	3,6		Cinco	300	20,3
	Média	25,28			Seis ou mais	236	15,9
	DP	8,09			SR	50	3,4
Estado Civil	Solteiro	1.096	74,1	Nº. de pessoas que tem renda na família	Uma	222	15
	Casado	273	18,4		Duas	533	36
	Outro	89	6		Três	275	18,6
	SR	22	1,5		Quatro ou mais	178	12
					SR	272	18,4
Possui Filhos?	Sim	396	26,8	Renda Familiar (em R\$)	Até 500	133	9
	Não	1.048	70,8		500 a 1.200	193	13
	SR	36	2,4		1.200 a 2.500	292	19,7
Número de Filhos	Um	186	12,6		2.500 a 4.000	303	20,5
	Dois	128	8,6		Acima de 4.000	499	33,7
	Três ou mais	85	5,7		SR	60	4,1
	SR	1.081	73	Escolaridade	Ensino Médio.	295	19,9
					Ensino Superior.	1.153	77,9
			SR		32	2,2	
Possui Religião?	Sim	1.173	79,3	IES	IES Pública	380	25,7
	Não	278	18,8		IES Particular	589	39,8
	SR	29	2		SR	511	34,5
Qual Religião?	Católico	726	49	Área de Formação	Exatas e da Terra	46	3,1
	Evangélico	228	15,4		Biológicas	3	0,2
	Outras	186	12,6		Engenharias	37	2,5
	SR	340	23		Saúde	207	14
É Praticante?	Sim	504	34,1		Sociais Aplicadas	446	30,1
	Não	271	18,3		Humanas	224	15,1
	SR	705	47,6		Linguística, Letras e Artes	6	0,4
					SR	511	34,5

Tabela 3 – Amostra de Validação do IFVC - N = 1.480 (Continuação)

Variável e Níveis	F	%	Variável e Níveis	F	%
Cidade			Tipo de Conexão		
Distrito Federal	1.220	82,4	Acesso discado	241	16,3
Entorno do DF	229	15,5	Banda Larga	728	49,2
SR	31	2,1	SR	511	34,5
Bairro / Satélite			Cliente de Banco?		
Plano Piloto	353	23,9	Sim	1.138	76,9
Lagos Sul e Norte	133	9	Não	215	14,5
Bairros de Cidades do Entorno do DF	227	15,3	SR	127	8,6
Cidades Satélites do DF	685	46,3	Qual Banco?		
SR	82	5,5	Banco do Brasil	666	45
Possui Automóvel?			Caixa Econômica	125	8,4
Sim	662	44,7	BRB	103	7
Não	789	53,3	Outros Bancos Privados	220	14,9
SR	29	2	SR	366	24,7
Modelo do Automóvel em Categoria			Possui Celular?		
Carro Compacto	496	33,5	Sim	1.356	91,6
Carro Picape	6	0,4	Não	95	6,4
Carro Minivan	9	0,6	SR	29	2
Carro Utilitário Esportivo	7	0,5	Plano do Serviço		
Carro Sedan	74	5	Pré Pago	908	61,4
Motocicleta	10	0,7	Pós-Pago	433	29,3
Não citou modelo	32	2,2	SR	139	9,4
SR	846	57,2	Operadora do Celular		
N.º de Aparelho de TV que possui em casa			Vivo	470	31,8
Nenhum	4	0,3	Claro	357	24,1
Um	439	29,7	Tim	226	15,3
Dois	401	27,1	Brasil Telecom	164	11,1
Três	312	21,1	Outras	17	1,1
Quatro ou mais	282	19,1	SR	246	16,6
SR	42	2,8	TV por Assinatura?		
TV por Assinatura?			Sim	492	33,2
Sim	492	33,2	Não	947	64
Não	947	64	SR	41	2,8
SR	41	2,8	Acessa Internet em Casa?		
Acessa Internet em Casa?			Sim	975	65,9
Sim	975	65,9	Não	469	31,7
Não	469	31,7	SR	36	2,4
SR	36	2,4			

Amostra de Validação Convergente entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos. A amostra foi composta por 200 participantes com idades entre 18 e 55 anos ($M = 28,8$ e $DP = 10,7$), sendo 140 (70%) do sexo feminino e 60 (30%) do sexo masculino, solteiros 130 (65,2%), com Ensino Superior Incompleto 115 (57,5%). Quanto à renda familiar 92 (46%) relataram ter renda superior a R\$ 4.000,00. Os participantes, em sua maioria, 186 (93%), eram residentes no Distrito Federal – DF, sendo que 29 (29,5%) moravam no Plano Piloto e 38 (18,9%) em Taguatinga e Sobradinho.

Instrumentos

O instrumento de medida utilizado no estudo de validação, denominado *Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC* foi composto por um caderno contendo 150 itens referentes aos Valores de Consumo, as instruções de preenchimento correto da escala *Likert* e uma lista de variáveis sócio-demográficas, econômicas e de posse de produtos e serviços (Anexo 3);

Cada questionário foi numerado sequencialmente. As instruções para preenchimento do questionário oferecem um exemplo da forma correta de marcação, na qual o participante é orientado a assinalar, numa escala *Likert* (de 1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente), a resposta que representa, o mais fielmente possível, o quanto ele (a) concorda ou discorda com o enunciado de cada item.

Para o estudo de validação convergente, utilizou-se o *Portraits Questionnaire – PQ* de Schwartz (2001), validado para o Brasil por Pasquali e Alves (2004). O *PQ* apresenta uma lista de 40 itens sobre os Valores Humanos. A escala de medida utilizada foi a de tipo *Likert* de 6 pontos (1 = não se parece nada comigo, 4 = se parece mais ou menos comigo e 6 = se parece comigo). O participante foi orientado a avaliar o quanto

daquilo que o item descrevia se parecia com ele (Anexo 4). O *PQ* mede uma estrutura fatorial composta por quatro fatores: *Pacifismo* ($\alpha = 0,77$), *Dominação* ($\alpha = 0,72$), *Tradicionalismo* ($\alpha = 0,58$) e *Dinamismo Hedônico* ($\alpha = 0,71$), além de dois fatores de ordem superior: *Paz e Respeito* ($\alpha = 0,79$) e *Autopromoção* ($\alpha = 0,81$) (Pasquali & Alves, 2004).

Coleta de dados

Estudo Piloto

Foi realizado um estudo piloto para testar os procedimentos de coleta de dados e identificar possíveis limitações no instrumento. Participaram desse estudo 68 estudantes de ambos os sexos e idades variadas, provenientes de Escolas de Ensino Médio e Faculdades públicas e particulares do Distrito Federal.

No que tange aos procedimentos de coleta de dados, percebeu-se que o acesso aos participantes foi relativamente fácil. O tempo de aplicação do instrumento variou entre 17 e 20 minutos e o número de dados omissos foi inferior a 5%. Quanto às limitações do instrumento, verificou-se a necessidade de fazer pequenas alterações na lista de variáveis sócio-demográficas e econômicas: (1) a variável renda familiar, que estava sendo medida de forma contínua, passou a ser medida em faixas de renda, haja visto a recusa de alguns participantes em indicar o valor exato da renda familiar mensal; (2) para as variáveis: plano e operadora de celular, modelo de automóvel e instituição bancária da qual é cliente, foram oferecidos maiores espaços para resposta, uma vez que percebeu-se, por exemplo, que um mesmo participante poderia ter conta em três bancos diferentes.

Coleta de dados definitiva:

A coleta da informação foi feita junto a estudantes do Ensino Médio e de Faculdades públicas e particulares do Distrito Federal e Entorno do DF.

Participaram da coleta de dados o próprio pesquisador e uma equipe de alunos da graduação, devidamente treinada para proceder a aplicação dos questionários. Mediante autorização prévia do responsável pela turma (professor ou coordenador), cada aplicador apresentou a atividade como uma pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida – LabPAM, do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Foi informado aos participantes que essa atividade fazia parte de um estudo de Mestrado sobre o comportamento de consumo das pessoas e que a participação na pesquisa era totalmente voluntária e anônima.

Foi dada a informação de que a análise dos dados seria feita considerando toda a amostra utilizada no estudo e não sobre respostas individuais. No entanto, para aqueles participantes que desejassem receber a interpretação do questionário [devolutiva], pediu-se para anotarem o número do questionário que estavam respondendo e entrarem em contato com o pesquisador responsável via e-mail. Até o momento, nenhum participante solicitou a devolutiva.

A aplicação foi coletiva e o questionário auto-administrado. O tempo para responder ao caderno do IFVC variou de 15 a 25 minutos, sendo que a maioria respondeu em até 20 minutos.

Para o estudo de validação convergente entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos, a coleta da informação foi feita junto a estudantes de Faculdades públicas e particulares e também junto a funcionários de empresas públicas e privadas do Distrito Federal. Responderam aos questionários 200 participantes, dos quais 102 responderam primeiramente ao IFVC e depois o *PQ* e os demais 98 responderam

primeiramente o *PQ* e depois o IFVC. O tempo médio para responder aos dois cadernos foi de 35 minutos. As respostas dos 102 participantes que responderam primeiramente ao IFVC foram utilizadas para compor a amostra geral de validação [N = 1557].

(2) *Procedimentos Analíticos*

Análise dos dados

Os dados foram tabulados numa planilha do *SPSS* versão 13, onde foram submetidos às seguintes análises: análises descritivas, análise fatorial exploratória, análise de precisão e análise de correlação canônica. Também foram realizadas análises fatoriais confirmatórias por meio do *software* AMOS versão 4. As análises para aferir os índices de dificuldade e discriminação dos itens por meio da Teoria de Resposta ao Item – TRI foram feitas a partir do *software Parscale* versão 4.1.

Resultados

São apresentados passo a passo todos os *Procedimentos Analíticos* realizados para validar o IFVC. No início são descritas as análises feitas para tratamento dos erros de digitação, dos dados omissos e dos *outliers*. As análises fatoriais exploratórias para a aferição das facetas e Fatores do IFVC, bem como a interpretação dos Fatores também são apresentadas nessa seção. Apresentam-se também os resultados de correlações, das análises fatoriais confirmatórias, das correlações canônicas e da análise de discriminação e dificuldade dos itens. Por fim, é feita uma análise descritiva das médias obtidas pelos participantes em cada fator e feito um *ranking* para identificar os Valores de Consumo mais importantes para a amostra pesquisada. As correlações entre os escores fatoriais também são apresentadas.

Limpeza do banco de dados

Foi realizada uma análise exploratória dos dados por meio de análises de frequências e distribuições a fim de verificar a presença de erros de digitação e de dados omissos. Os erros de digitação foram corrigidos. Quanto ao número de dados omissos nos itens do IFVC, verificou-se uma variação de 32 a 71 casos, o que representa 4,56% da amostra total. De acordo com a literatura, parece ser consenso que se o número de casos omissos não ultrapassa 5% da amostra total de, no caso, $N = 1557$, esses dados faltosos não representam grandes problemas para as análises estatísticas, nem interferem na confiabilidade dos resultados, podendo ser negligenciados (Pasquali, no prelo).

Após análises exploratórias, procedeu-se à verificação de casos extremos ou *estranhos (outliers)* multivariados nas respostas aos itens do IFVC, por meio da distância de *Mahalanobis*. Na tabela do *Qui Quadrado* (X^2), com 100 graus de liberdade a um $p < 0,001$ o valor crítico para os *outliers* foi de 149,4. Entendeu-se que esse valor era demasiadamente rigoroso, uma vez que os itens do IFVC representavam 150 graus de liberdade. Diante disso, adotou-se como critério para identificação dos *outliers* os valores críticos iguais ou superiores a 200. Foram identificados 77 casos de *outliers* multivariados, o que representa 4,94% da amostra total. Por se tratar de um número relativamente baixo, optou-se por excluir esses casos (Hair, Anderson, Tathan & Black, 2005; Tabachnick & Fidell, 2001), permanecendo 1.480 casos para as análises.

Análises Fatoriais Exploratórias do IFVC

Inicialmente foi realizada uma Análise dos Componentes Principais – PC, sem rotação e tratamento de casos omissos pelo método *pairwise*, para verificar a possibilidade de extração de componentes. As análises iniciais ofereceram informações importantes sobre a possibilidade de extração de componentes: (1) o índice KMO foi de

0,90, considerado *maravilhoso* nas palavras de Kaiser (1974) conforme citado por Pasquali (2005); (2) o gráfico *scree* indicou claramente que os itens se distribuem em mais de um componente.

A análise do número de componentes indicados a partir da PC foi a seguinte:

(a) Pelo critério de Kaiser (K1), com autovalores iguais ou maiores a 1, tem-se a indicação para extrair 35 componentes, que juntos explicam 59,36% da variância total (Tabela 4);

(b) De acordo com o critério de Harman, segundo o qual a porcentagem de variância explicada por cada componente deve ser maior ou igual a 3, tem-se a indicação para extrair 4 componentes, que juntos explicam 25,22% da variância total (Tabela 4);

Tabela 4 – Total de Variância Explicada na Primeira Análise PC

Critérios	Componentes	Autovalores Iniciais		
		Total	% de Variância	% Acumulada
	1	14,95	9,97	9,97
	2	11,38	7,59	17,55
	3	6,02	4,01	21,57
Harman	4	5,48	3,65	25,22
	5	3,83	2,55	27,77
	6	3,01	2,01	29,78
	7	2,86	1,91	31,69
Scree Plot	8	2,83	1,89	33,57
	9	2,37	1,58	35,16
	10	2,08	1,39	36,54
	11	2,04	1,36	37,91
	12	1,94	1,29	39,20
	13	1,91	1,27	40,47
	14	1,78	1,19	41,66
	15	1,67	1,11	42,78
	16	1,58	1,05	43,83
	17	1,55	1,03	44,86
	18	1,51	1,00	45,87
	19	1,45	0,97	46,83
	20	1,39	0,92	47,76
	21	1,34	0,89	48,65

Continua

Tabela 4 – Total de Variância Explicada na Primeira Análise PC (Continuação)

Critérios	Componentes	Autovalores Iniciais		
		Total	% de Variância	% Acumulada
	22	1,33	0,88	49,54
	23	1,28	0,85	50,39
	24	1,26	0,84	51,23
	25	1,22	0,81	52,04
	26	1,19	0,80	52,84
	27	1,17	0,78	53,62
	28	1,14	0,76	54,38
	29	1,13	0,76	55,13
	30	1,12	0,74	55,88
	31	1,09	0,72	56,60
	32	1,07	0,71	57,32
	33	1,04	0,70	58,01
	34	1,02	0,68	58,69
Kaiser (K1)	35	1,00	0,67	59,36
	36	0,99	0,66	60,02
	37	0,98	0,66	60,68

(c) O gráfico *scree* indicou a possibilidade de extração de até oito componentes (quebra no joelho da curva), com 33,57% de variância total explicada, conforme ilustra a Figura 4.

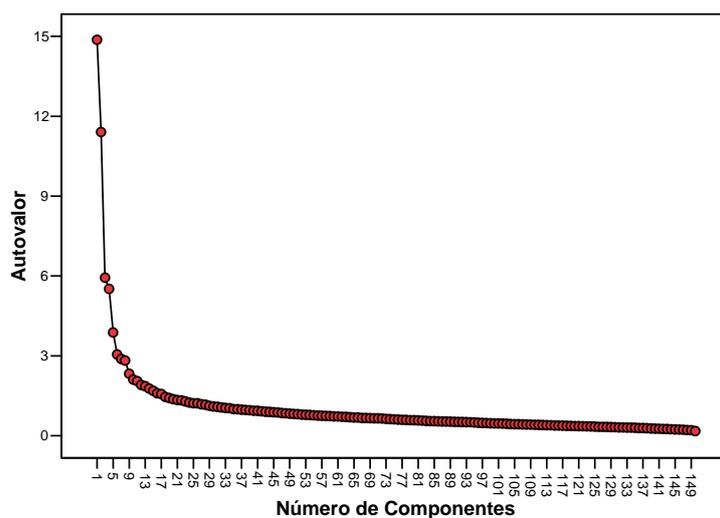


Figura 4 – Componentes Principais do IFVC

A partir de tais informações, decidiu-se iniciar a exploração dos dados por meio de uma Análise dos Componentes Principais (PC), com o critério *default* do *SPSS*, ou seja, K1, com rotação oblíqua *Direct Oblimin*, tratamento dos casos omissos pelo método *pairwise* e supressão de cargas inferiores a 0,30. Dentre os 150 itens do IFVC, 20 deles ficaram de fora da análise por não apresentarem cargas iguais ou superiores a 0,30 em nenhum dos 35 componentes. Estes itens são os seguintes: 01, 03, 04, 23, 35, 36, 45, 87, 94, 95, 98, 104, 109, 116, 120, 121, 124, 125, 127 e 150. Tais itens foram excluídos definitivamente das análises, restando 130.

Foram feitas várias Análises dos Componentes Principais - PC para decidir o número de componentes principais e suas respectivas facetas, conforme relatado a seguir.

Análise das facetas

(1) Na análise preliminar, adotando o critério K1, pediu-se extração de 35 facetas. Para ser mantida, a faceta deveria apresentar pelo menos dois itens de carga *razoável*. Adotou-se o critério de Comrey (1922), no qual itens considerados *razoáveis* apresentam cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,45. Desta análise resultou a exclusão de 06 facetas dentre as 35 iniciais;

(2) Foi rodada outra análise, agora, com pedido de extração de 29 facetas. Adotando o mesmo critério para manutenção da faceta, outras 05 facetas foram excluídas, já que não apresentavam pelo menos dois itens *razoáveis*;

(3) Nova PC foi rodada, agora, com o pedido de extração de 24 facetas. Duas facetas não se adequaram ao critério de ter, pelo menos, dois itens com cargas superiores a 0,45;

(4) Na nova análise o pedido de 22 facetas pelo método PC resultou em agregados de itens interessantes do ponto de vista estatístico, ou seja, com pelo menos dois itens com cargas acima de 0,45. Esse conjunto de 22 facetas explicou 52,78% da variância total, deixando somente 6% de covariância na matriz residual. Passou-se então à prova de interpretabilidade dessas facetas. Três delas se mostraram confusas e/ou ambíguas, sugerindo que uma extração de 19 facetas poderia ser mais adequada.

(5) Foi rodada outra PC, com a extração de 19 facetas e adotado o mesmo critério para a permanência da faceta [critério de Comrey dos itens *razoáveis*]. As 19 facetas se organizaram numa estrutura independente que explica 49,96% da variância total, restando apenas 6% de variância não explicada na matriz residual. Essa estrutura se mostrou interessante do ponto de vista estatístico e passou na prova de interpretabilidade, o que indica ser a melhor solução. Para essas 19 facetas foram calculados os escores e os índices de precisão (Anexo 5) e a correlação bivariada de Pearson (Anexo 6). Na análise das facetas não foi utilizado o método de análise fatorial, tendo em vista que não era do interesse do pesquisador encontrar estruturas representativas de traços latentes, mas apenas identificar agregados de itens consistentes que ajudassem na interpretação dos Fatores a serem extraídos na análise fatorial.

Análise dos Componentes Principais

Novas Análises dos Componentes Principais, com rotação oblíqua *Direct Oblimin*, tratamento de casos omissos *pairwise* e supressão de cargas inferiores a 0,30 foram realizadas.

Testou-se um possível impacto dos *outliers* multivariados e não foi observada nenhuma modificação na estrutura dos componentes. Observou-se, porém, uma sensível

melhora das cargas fatoriais, indicando que seria interessante eliminar definitivamente os 77 casos identificados como *outliers* das análises seguintes (Hair *et al.*, 2005; Tabachnick & Fidell, 2001).

Para a decisão do número de componentes a serem extraídos, partiu-se da solução de 8 componentes principais conforme indicado pelo gráfico *scree* (Figura 4). Tal solução explicou 36,08% da variância total, mas deixou de fora 13% de covariância na matriz residual. Dessa forma, decidiu-se a extração de 9 componentes. Essa extração explicou 37,72% da variância total, deixando 12% de covariância na matriz residual. Testou-se ainda uma solução de 10 componentes principais tendo como critério a Teoria dos Valores Humanos de Schwartz (1990). A solução explicou 39,20% da variância total e deixou sem explicar 11% de covariância na matriz residual.

Percebeu-se que, ao comparar os resultados da extração de 8 componentes principais com as demais soluções, o aumento de 1 componente representa complicar a solução fatorial em 11,25% para o ganho de apenas 1,64% de explicação de covariância. O aumento de 2 componentes, por sua vez, complica a solução fatorial em 12,5% e ganha-se apenas 3,12% de explicação de covariância. Levando em conta o princípio da parcimônia, decidiu-se manter a extração de 8 componentes principais (Pasquali, 2005).

Por se tratar de uma estrutura independente, foi feita uma rotação ortogonal com o método Varimax. Do ponto de vista estrutural, não houve diferença quando comparados os resultados com o método oblíquo *Direct Oblimim*.

Decidida a estrutura do instrumento, com 8 componentes principais, os 130 itens foram submetidos à nova análise fatorial, agora pelo método *Principal Axis Factoring* (PAF), rotação oblíqua *Direct Oblimim*, supressão de cargas inferiores a 0,30 e tratamento de casos omissos pelo método *pairwise*. A referida análise gerou uma estrutura praticamente independente composta por 8 Fatores, deixando de explicar

apenas 8% de covariância na matriz residual. O conjunto de 8 Fatores explicou 36,08% da variância, conforme ilustra a Tabela 5.

Tabela 5 – Total de Variância Explicada na Análise com Método PAF

Critérios	Componente	Autovalores Iniciais			Rotação
		Total	% de Variância	% Acumulada	Total
	1	14,33	11,02	11,02	11,56
	2	10,02	7,71	18,73	6,56
	3	5,46	4,20	22,93	4,29
	4	5,21	4,00	26,94	3,26
	5	3,66	2,82	29,76	7,64
	6	2,90	2,23	31,99	6,22
	7	2,72	2,09	34,08	4,09
<i>Scree Plot</i>	8	2,61	2,01	36,08	7,02
	9	2,13	1,64	37,72	
Teoria dos Valores Humanos	10	1,93	1,48	39,20	

Novamente foi testada a estrutura do instrumento, agora com rotação ortogonal, a partir do método *Varimax*. Como observado nas Análises dos Componentes Principais, do ponto de vista estrutural não houve diferença quando comparados os resultados com o método oblíquo. No entanto, percebeu-se uma melhoria das cargas fatoriais com a rotação oblíqua. Tendo em vista que esse método de rotação permite captar as relações entre os Fatores, não impondo sobre a matriz fatorial um modelo rígido e ortogonal, mas permitindo a ortogonalidade entre as variáveis, decidiu-se trabalhar com o método oblíquo *Direct Oblimim*.

Nas análises realizadas com os 130 itens, 25 itens foram excluídos do instrumento, são eles: 02, 14, 17, 37, 44, 46, 60, 83, 105, 107, 108, 110, 111, 117, 118, 119, 122, 126, 130, 131, 132, 133, 134, 135 e 142. Alguns desses itens foram excluídos por não apresentarem cargas iguais ou superiores a 0,30 nas análises com método PAF, ou mesmo durante a análise da consistência interna, mediante indicação de que, com a sua exclusão, o índice de precisão era melhorado.

Análise da Consistência Interna dos Fatores

A análise da precisão dos Fatores foi realizada por meio do cálculo dos índices de consistência interna *Alfa de Crombach* e *Lambda de Guttman*. Antes de realizar essas análises, para os Fatores bipolares foi feita a inversão dos itens para que se tornassem unidirecionais. Durante as análises de precisão, observou-se que o Fator 4 apresentava coeficiente precário ($\alpha = 0,65$), além de ser representado por poucos itens, com cargas fatoriais baixas. Por esses motivos, esse Fator foi excluído do instrumento final.

Na versão final do instrumento restaram 105 itens divididos em 7 Fatores e 19 facetas. A matriz com as 19 facetas e sua interpretação é apresentada nos Anexos 5 e 8 respectivamente. A matriz fatorial composta pelos 7 Fatores medidos pelo IFVC pode ser visualizada na Tabela 6.

Tabela 6 – Matriz Fatorial do IFVC (N = 1.480)

Itens	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	r ²
64. Prefiro produtos e serviços que me confirmam status social.	0,69							0,73
76. Gosto de ser reconhecido pelos bens que possuo.	0,69							0,63
77. Gosto de produtos que me fazem sentir aceito no grupo de amigos.	0,69							0,64
65. Gosto de produtos que expressam minha posição social.	0,69							0,69
68. Acho importante comprar coisas que mantenham a minha reputação.	0,61							0,60
63. Compro aquilo que me faz ser popular.	0,60							0,64
61. Compro produtos para impressionar os outros.	0,59							0,63
71. Gosto de produtos que me deixam no mesmo nível dos meus amigos.	0,58							0,60
70. Sinto-me uma pessoa influente pelos produtos e serviços que uso.	0,58							0,60
72. Conto vantagem sobre algo que compro.	0,57							0,53
78. Gosto de comprar coisas iguais às dos meus amigos.	0,57							0,51
67. Prefiro comprar coisas compatíveis com a imagem que os outros têm de mim.	0,56							0,51
59. Sinto necessidade de impressionar os outros mostrando o que comprei.	0,55							0,62
57. Gosto de comprar coisas que sejam melhores que as dos outros.	0,54							0,61
80. Escolho produtos aceitos pela minha comunidade.	0,54							0,52
137. Alguns produtos que compro me fazem sentir melhor que as outras pessoas.	0,50							0,51
56. Gosto de produtos que me colocam em destaque em relação aos outros.	0,47							0,57
58. Gosto de ter muitas posses materiais.	0,46							0,55
73. Gosto que as pessoas se preocupem com a forma que gasto meu dinheiro.	0,45							0,35
69. Compro produtos que estejam de acordo com a imagem que desejo manter.	0,44							0,49
62. Sinto-me bem quando sou notado por um produto que uso.	0,41							0,54
82. É importante que os outros aprovelem minhas decisões de compra.	0,41							0,42
136. Gosto de determinar o que os outros devem comprar.	0,39							0,34

Cont.

Tabela 6 – Matriz Fatorial do IFVC - N = 1.480 (Continuação)

Itens	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	r ²
81. Compro produtos e serviços que sejam respeitados socialmente.	0,39							0,47
89. Antes de comprar, eu procuro saber as tendências da moda.	0,36							0,46
79. Acho importante sentir-me aceito pelos meus amigos.	0,36							0,37
66. Escolho produtos compatíveis com minha posição social.	0,35							0,33
96. Escolho produtos que podem ser orgulhosamente mostrados.	0,34							0,48
88. Gosto de comprar produtos que estão na moda.	0,33							0,48
147. Prefiro empresas que possuem programas de responsabilidade social.		0,67						0,65
144. Prefiro produtos e serviços que ajudam a corrigir a injustiça social.		0,66						0,62
139. Gosto de colaborar com campanhas assistenciais.		0,55						0,53
149. Prefiro produtos e serviços que não danificam o meio ambiente.		0,55						0,57
145. Busco a proteção da minha família nos produtos e serviços que compro.		0,53						0,53
146. Quando vou comprar algo, levo em conta as necessidades de minha família.		0,52						0,56
140. Prefiro produtos e serviços que sejam acessíveis a todos.		0,52						0,50
143. Interesse-me por produtos que me proporcionam sabedoria.		0,49						0,50
148. Prefiro produtos nacionais.		0,48						0,47
138. Sinto-me bem quando contribuo com obras de caridade.		0,48						0,49
141. Compro produtos que me façam sentir em paz comigo mesmo.		0,39						0,46
129. Prefiro produtos e serviços que demonstram minha humildade.		0,36						0,37
128. Costumo saber se a empresa que me presta serviços é honesta.		0,34						0,37
38. Prefiro fazer compras sozinho.			0,72					0,59
40. Gosto de comprar na companhia de outras pessoas.			-0,71					0,65
39. Incomoda-me estar acompanhado quando vou às compras.			0,67					0,57
41. Gosto de privacidade quando vou às compras.			0,59					0,50
10. Gosto de ouvir a opinião dos outros quando vou comprar alguma coisa.			-0,49					0,57
09. Gosto de receber sugestões de compra.			-0,45					0,52
123. Gosto de ajudar amigos a decidirem o que comprar.			-0,43					0,44
15. Ao comprar, aceito sugestões para não me arrepender depois.			-0,38					0,42
18. Dou opinião nas decisões de compra dos outros.			-0,36					0,38
52. Sou muito consumista.				0,68				0,63
43. Sinto a necessidade de sempre estar comprando algo.				0,63				0,62
47. Avalio minhas condições financeiras antes de adquirir um produto.				-0,59				0,58
48. Compro o que quero e depois busco uma maneira de pagar.				0,59				0,57
115. Sou levado pelo prazer de fazer compras.				0,51				0,54
113. Quando estou de mau-humor, ir às compras é um ótimo remédio.				0,49				0,45
50. Gosto de planejar minhas compras.				-0,49				0,46
53. Decido com responsabilidade.				-0,48				0,51
49. Considero meus deveres e obrigações antes de comprar o que quero.				-0,48				0,47
42. Quando quero muito comprar algo eu compro, não importa o depois.				0,47				0,41
51. Sou racional quando decido comprar um produto.				-0,45				0,42
20. Compro segundo minhas próprias necessidades de consumo.				-0,41				0,36
93. Compro coisas das quais depois me arrependo.				0,34				0,35
32. Compro produtos que combinam com a minha aparência.					-0,62			0,59
29. O que penso de mim mesmo influencia na minha decisão de compra.					-0,62			0,51
25. Escolho um produto que tem a ver com a imagem que eu faço de mim mesmo.					-0,60			0,52
22. Busco produtos ou serviços que satisfazem meus interesses pessoais.					-0,52			0,43
27. Compro coisas que melhoram minha aparência.					-0,48			0,49
33. A beleza do produto é parte importante na minha decisão de comprá-lo.					-0,48			0,50
26. Eu me imagino usando o produto antes de comprá-lo.					-0,46			0,46
31. Compro produtos pela sua aparência.					-0,44			0,45
28. A imagem que um produto representa é parte importante na minha decisão de compra.					-0,41			0,46
21. Compro segundo minhas próprias preferências.					-0,38			0,30

Cont.

Tabela 6 – Matriz Fatorial do IFVC - N = 1.480 (Continuação)

Itens	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	r ²
24. Acho natural agir segundo meus próprios interesses.					-0,37			0,30
30. Os produtos e serviços que uso fazem sentir-me importante.					-0,33			0,35
19. Sou um consumidor decidido.						0,59		0,50
06. Tenho segurança nas minhas escolhas de compra.						0,49		0,46
16. Minhas decisões de compra são influenciadas pelos outros.						-0,42		0,48
07. Se um produto me interessa, eu compro.						0,41		0,28
08. Procuro ser independente dos outros para decidir o que quero comprar.						0,39		0,42
12. Sou influenciável ao fazer compras.						-0,39		0,43
34. Sinto-me livre para comprar o que quero.						0,38		0,32
05. Quando digo que vou comprar algo, eu compro.						0,38		0,28
13. Sigo minhas próprias normas de consumo.						0,34		0,38
21. Compro segundo minhas próprias preferências.						0,34		0,36
11. Minha motivação de compra é influenciada pela sociedade.						-0,33		0,36
99. Prefiro produtos e serviços da melhor qualidade.							-0,64	0,60
75. Prefiro os melhores produtos.							-0,58	0,54
102. Prefiro produtos e serviços reconhecidamente bons.							-0,51	0,52
74. Procuro ter os melhores produtos.							-0,50	0,49
92. Prefiro produtos e serviços dos quais sei a procedência.							-0,49	0,44
84. Interesse-me pelo lançamento de produtos.							-0,47	0,46
90. Prefiro produtos e serviços de última geração.							-0,46	0,44
91. Prefiro produtos e serviços já consolidados no mercado.							-0,41	0,37
86. Gosto de experimentar novos produtos.							-0,40	0,46
85. Gosto de experimentar diversas marcas.							-0,38	0,38
101. Faço opção por produtos que facilitam minha vida.							-0,38	0,38
54. Gosto de comprar produtos caros.							-0,37	0,38
100. Busco qualidade, independentemente da marca.							-0,36	0,32
97. Sinto-me feliz quando faço a compra adequada.							-0,36	0,41
106. Quero ter uma vida de luxo.							-0,34	0,36
103. Sou perfeccionista ao escolher um produto ou serviço.							-0,33	0,39
112. Escolho produtos que me proporcionam bem-estar.							-0,32	0,40
55. Desconfio da qualidade de produtos baratos.							-0,31	0,28
114. Compro aquilo que me proporciona conforto.							-0,31	0,41
	Autovalor	11,56	6,56	4,29	7,64	6,22	4,09	7,02
	% Var.	8,89	5,05	3,30	5,88	4,78	3,14	5,40
	N. de itens	29	13	09	13	12	11	19
	Alfa	0,93	0,85	0,82	0,84	0,80	0,74	0,83
	Lambda	0,93	0,85	0,83	0,85	0,80	0,75	0,84

Variância Total Explicada: 34,08. Rotação convergiu em 39 interações

A Tabela 6 apresenta a solução de 7 Fatores, relata a carga fatorial e a correlação item-total. Os autovalores, a porcentagem de variância explicada por cada Fator, o número de itens, a porcentagem total de variância explicada e os coeficientes de precisão também são apresentados.

Por se tratar de uma solução com rotação oblíqua, o cálculo da porcentagem de variância explicada por cada Fator foi feito a partir da seguinte fórmula: % Var. = autovalor / número de itens do questionário x 100 (Pasquali, 2005).

Os 7 Fatores foram interpretados tendo como base o conteúdo semântico de seus itens e a Teoria dos Valores Humanos, recebendo respectivamente os seguintes rótulos: Fator 1: Influência, Fator 2: Universalismo, Fator 3: Privacidade vs Companhia, Fator 4: Impulsividade vs Racionalidade, Fator 5: Valor Estético, Fator 6: Autodeterminação e Fator 7: Qualidade. Os Fatores, em sua maioria, são independentes conforme ilustra a Tabela 7.

Tabela 7 – Matriz de Correlação entre os Fatores do IFVC

Fatores	F1. Influência	F2. Universalismo	F3. Privacidade vs Companhia	F4. Impulsividade vs Racionalidade	F5. Valor Estético	F6. Auto Determinação
F2. Universalismo	0.06					
F3. Privacidade vs Companhia	-0.06	-0.12				
F4. Impulsividade vs Racionalidade	0.34	-0.13	-0.04			
F5. Valor Estético	-0.09	-0.10	0.12	-0.05		
F6. Autodeterminação	-0.03	0.15	0.16	-0.04	-0.07	
F7. Qualidade	-0.15	-0.14	0.07	-0.01	0.36	-0.14

Apenas os Fatores Influência e Impulsividade vs Racionalidade com $r = 0,34$ e os Fatores Valor Estético e Qualidade com $r = 0,36$ se mostraram ligeiramente relacionados do ponto de vista da estrutura do instrumento (Tabela 7).

Durante a análise da consistência interna dos Fatores, aferida por meio dos índices *Alfa de Crombach* e *Lambda de Gutman*, testou-se a pertinência de manter itens complexos no instrumento. O item complexo era mantido somente se contribuísse com a consistência interna do Fator. Apenas um item complexo foi mantido no instrumento: o item 21. “Compro segundo minhas próprias preferências”, sendo apresentado duas vezes na matriz fatorial para que seja relatada a sua correlação item-total nos dois

Fatores nos quais se enquadra, ou seja, nos Fatores 5. Valor Estético e 6. Autodeterminação (Tabela 6).

Em seguida foram criados os escores fatoriais a partir da média das respostas dos participantes aos itens de cada Fator. Para a geração dos escores nos Fatores bipolares, foi feita a inversão dos itens para que se tornassem unidirecionais. Com os escores fatoriais criados, procedeu-se à análise da distribuição das respostas nos Fatores do IFVC a partir de medidas de tendência central e de dispersão, conforme sintetiza a Tabela 8.

Tabela 8 – Medidas de Tendência Central e de Dispersão dos Fatores do IFVC

(N = 1480)

	Casos Válidos	Casos Omissos	Mediana	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Influência	1465	15	2,41	2,45	0,61	0,30	0,39
Universalismo	1461	19	3,62	3,59	0,58	-0,36	1,14
Privacidade vs Companhia	1470	10	2,67	2,72	0,71	0,37	0,08
Impulsividade vs Racionalidade	1471	9	2,23	2,30	0,63	0,68	0,69
Valor Estético	1471	9	3,67	3,60	0,57	-0,46	1,00
Autodeterminação	1472	8	3,55	3,53	0,57	-0,27	0,53
Qualidade	1468	12	3,53	3,54	0,50	-0,31	1,32

As medidas de Erro Padrão da Assimetria e da Curtose foram suprimidas da Tabela 8 por questão de espaço, mas assumiram valores de 0,06 e 0,13 respectivamente para todos os Fatores. Os valores mínimos e máximos dos escores fatoriais variaram de 1 a 5, consoante com a escala de medida utilizada. Foram poucos os dados omissos nos escores fatoriais. O Fator que mais apresentou dados faltosos foi o Fator 2. Universalismo, que apresentou 19 casos omissos, o que representa 1,28% em relação à amostra total (N = 1480). Os valores médios e medianos não se distanciam muito e os

desvios-padrão assumiram valores moderados, variando de 0,50 a 0,71. Esses dados indicam que os Fatores apresentam uma distribuição normal.

Interpretação dos Fatores

Para a interpretação foram integradas as análises dos Fatores e suas respectivas facetas. As correlações entre os Fatores e suas facetas são apresentadas no Anexo 6. O critério de inclusão da faceta no Fator foi formulado de tal forma que a faceta deveria ter pelo menos 2 itens nesse Fator. Em anexo é apresentada uma Tabela que sumariza a estrutura do IFVC composta por 7 Fatores e 19 facetas (Anexo 7). É preciso observar que três facetas não entraram em nenhum Fator; contudo, elas foram mantidas para estudos posteriores de algum Fator não adequadamente representado no presente instrumento. A seguir é apresentada a interpretação e a representação gráfica da distribuição das respostas dos participantes em cada Fator medido pelo IFVC.

Fator 1. Influência

Esse Fator apresentou estrutura unidirecional, com índice de confiabilidade de 0,93. Os itens versam sobre as seguintes metas:

Status social, ser reconhecido, sentir-se aceito no grupo, expressar sua posição social, manter a reputação, ser popular, impressionar os outros, ficar no mesmo nível dos amigos, sentir-se influente, contar vantagem, ter coisas iguais aos amigos, comprar coisas compatíveis com a imagem que os outros tem de mim, impressionar, ter coisas melhores que os outros, ter produtos aceitos na comunidade, sentir-se melhor que os outros, ficar em destaque, ter muitas posses materiais, ter coisas compatíveis com a imagem que desejo manter, ser notado,

ter aprovação nas decisões de compra, exercer influência, ter produtos respeitados socialmente, acompanhar tendências da moda, sentir-se aceito pelos amigos, ter coisas compatíveis com a posição social, possuir produtos para mostrar com orgulho, estar na moda.

O Fator 1 agrupa 29 itens (veja Tabela 6) que por sua vez se distribuem em cinco facetas a ele relacionadas: Prestígio ($r = 0,89$; $p < 0,001$), Influência ($r = 0,72$; $p < 0,001$), Novidade ($r = 0,50$; $p < 0,001$), Afiliação ($r = 0,80$; $p < 0,001$) e *Status Social* ($r = 0,89$; $p < 0,001$) (Anexos 6 e 7), ou seja, agrupa pelo menos cinco facetas que juntas podem ser compreendidas como Influência. Quanto maior o valor dos escores, maior é a importância do valor Influência na rotina de consumo do indivíduo.

A Figura 5 apresenta a distribuição das respostas dos participantes no Fator 1. Influência.

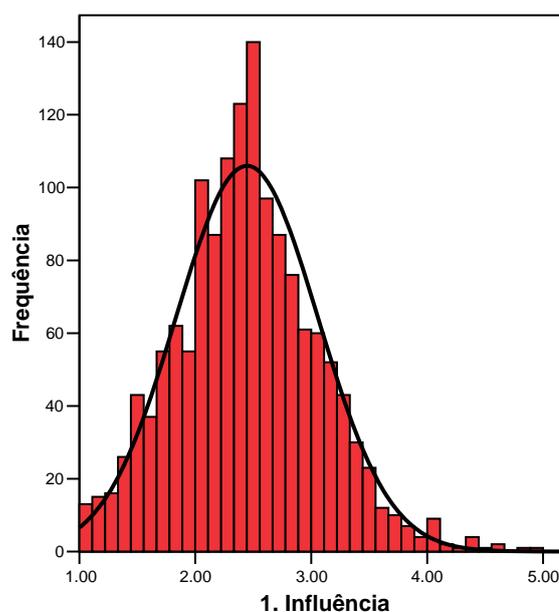


Figura 5 - Distribuição das Respostas no Fator 1. Influência

As respostas dos participantes ao Fator1. Influência se distribuem normalmente com $M = 2,45$, $DP = 0,61$ e $Md = 2,41$.

Fator 2. Universalismo

Com estrutura unidirecional e índice de precisão de 0,85 esse Fator agrupa os seguintes valores:

Responsabilidade social, justiça social, colaborar com campanhas assistenciais, proteger o meio ambiente, proteger a família, preocupar-se com as necessidades da família, optar por produtos acessíveis a todos, sabedoria, proteção nacional, caridade, paz consigo mesmo, humildade, que se informa se a empresa é honesta.

O Fator 2. agrupa 13 itens (veja Tabela 6) que se subdividem em três facetas: Universalismo ($r = 0,92$; $p < 0,001$), Filantropia ($r = 0,61$; $p < 0,001$) e Segurança ($r = 0,72$; $p < 0,001$) (Anexos 6 e 7), podendo ser entendidos como o valor Universalismo. Quanto maior o escore nesse Fator, maior a importância atribuída ao Universalismo na rotina de consumo das pessoas.

A Figura 6 apresenta a distribuição das respostas dos participantes no Fator 2. Universalismo.

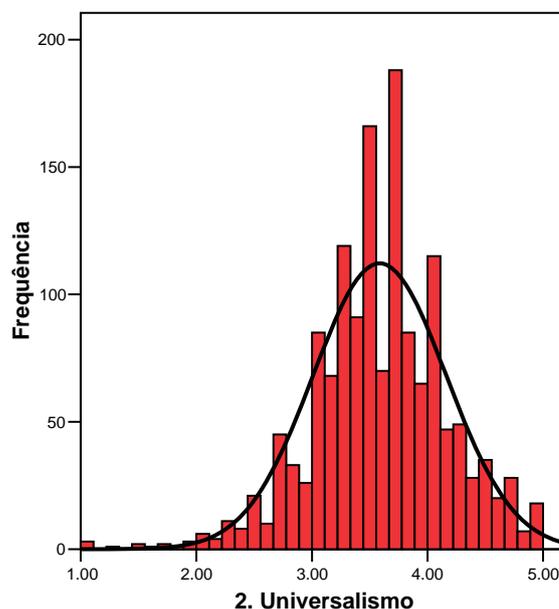


Figura 6 - Distribuição das Respostas no Fator 2. Universalismo

Observa-se na Figura 6 um padrão de distribuição das respostas que sugere a normalidade, com $M = 3,59$, $DP = 0,58$ e $Md = 3,62$.

Fator 3. Privacidade vs Companhia

O terceiro Fator apresentou estrutura bidimensional e índice de confiabilidade de 0,82. Seus itens representam as seguintes metas:

Privacidade, fazer compras sozinho, fazer compras na companhia de outras pessoas, incomodar-se de ir acompanhado, ouvir opinião de outros, receber sugestão de compra, ajudar os outros a decidirem o que comprar; aceitar sugestões, dar opinião nas compras dos outros.

Se agrupam no Fator 9 itens (veja tabela 6) divididos em duas facetas a ele relacionadas: Interdependência ($r = -0,84$; $p < 0,001$) e Privacidade x Companhia ($r = 0,84$; $p < 0,001$) (Anexos 6 e 7), podendo ser entendido como Privacidade vs Companhia. A interpretação desse Fator se dá na direção da Privacidade. Quanto maior o escore, maior a importância atribuída à privacidade na hora de fazer compras.

A Figura 7 apresenta a distribuição das respostas dos participantes no Fator 3. Privacidade vs Companhia.

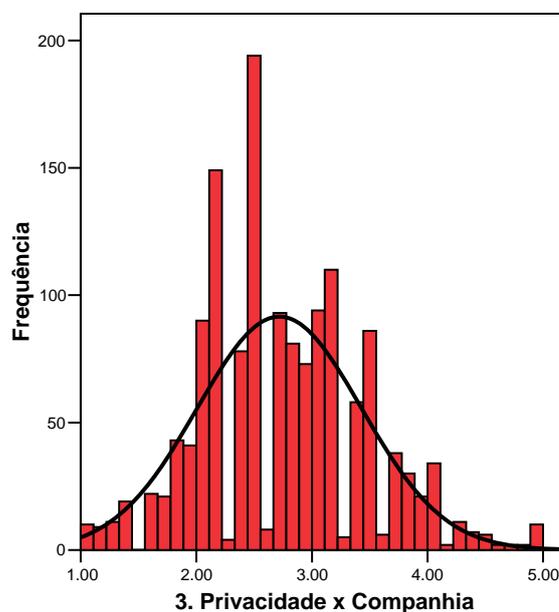


Figura 7 - Distribuição das Respostas no Fator 3. Privacidade vs Companhia

Conforme ilustra a Figura 7, as respostas se distribuem normalmente com $M = 2,72$, $DP = 0,71$ e $Md = 2,67$.

Fator 4. Impulsividade vs Racionalidade

O quarto Fator também apresentou estrutura bidimensional e índice de precisão de 0,84. Os itens representam as seguintes metas:

Ser consumista, sempre comprar algo, avaliar antes de comprar, comprar e depois arrumar um jeito de pagar, consumir como remédio para o mau humor, planejar as compras, decidir com responsabilidade, considerar deveres e obrigações antes de comprar, comprar e não se importar com o depois, ser racional ao escolher, ter suas próprias necessidades de consumo, comprar coisas que depois se arrepende.

O Fator 4. agrupa 13 itens (veja Tabela 6) divididos em duas facetas: Impulsividade vs Racionalidade ($r = 0,96$; $p < 0,001$) e Consumismo Hedônico ($r = 0,77$; $p < 0,001$) (Anexos 6 e 7). O Fator 4 identifica as necessidades de estimulação e prazer por meio do consumo impulsivo *versus* a necessidade de planejamento racional das compras, sendo denominado Impulsividade vs Racionalidade. A interpretação se dá na direção da Impulsividade. Quanto maior o escore nesse Fator, maior é a necessidade impulsiva de consumo.

A Figura 8 apresenta a distribuição das respostas dos participantes no Fator 4. Impulsividade vs Racionalidade.

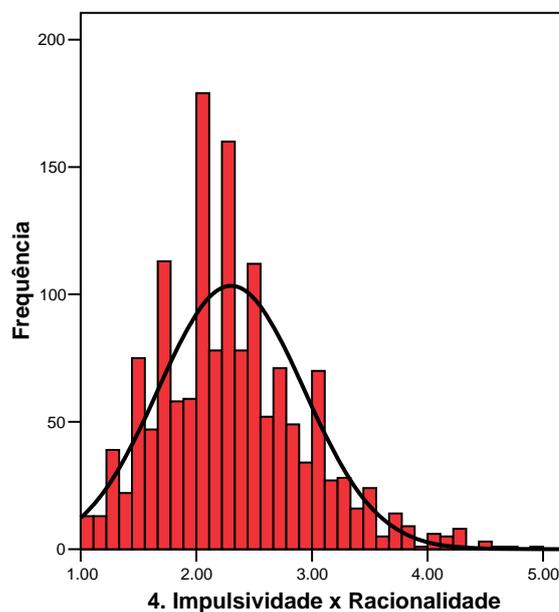


Figura 8 - Distribuição das Respostas no Fator 4. Impulsividade vs Racionalidade

A distribuição das respostas sugere a normalidade com $M = 2,30$, $DP = 0,63$ e $Md = 2,23$.

Fator 5. Valor Estético

O quinto Fator apresentou estrutura unidirecional e índice de confiabilidade de 0,80. Os itens representam valores relacionados à estética e versam sobre:

Auto-imagem, beleza, aparência do produto, imagem que o produto representa e aderência à auto-imagem do sujeito, seguir seus próprios interesses pessoais, melhorar sua aparência e sentir-se importante pelos produtos e serviços que possui.

O Fator 5. agrupa 12 itens (veja Tabela 6) correspondentes à faceta Auto-imagem ($r = 0,98$; $p < 0,001$) (Anexos 6 e 7), sendo denominado Valor Estético. Quanto maior o escore, maior a importância atribuída ao Valor Estético nas práticas de consumo das pessoas. A Figura 9 apresenta a distribuição das respostas dos participantes no Fator 5. Valor Estético.

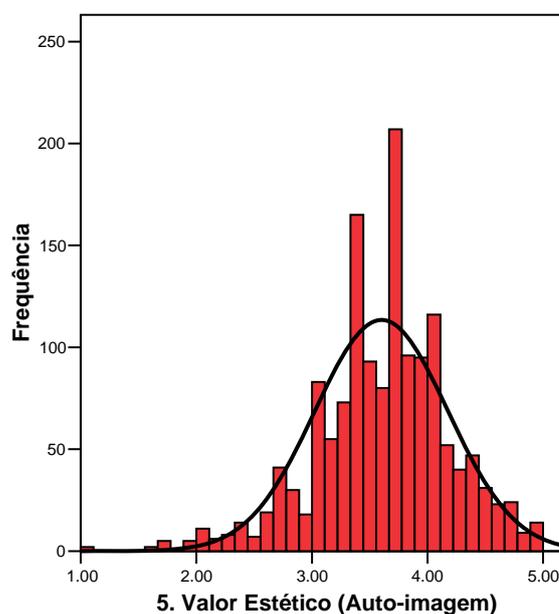


Figura 9 - Distribuição das Respostas no Fator 5. Valor Estético

As respostas dos participantes parecem ser homogêneas, sugerindo distribuição normal com $M = 3,60$, $DP = 0,57$ e $Md = 3,67$.

Fator 6. Autodeterminação

O sexto Fator apresentou estrutura bidimensional e índice de confiabilidade de 0,74. Os itens representam os seguintes valores:

Decidido, seguro, liberdade, sentir-se livre para escolher, independente, determinado, ter suas próprias normas e preferências, ser influenciável, tomar decisões influenciadas pelos outros, motivação de compra influenciada pela sociedade.

Compõem esse Fator 11 itens (veja Tabela 6) distribuídos em duas facetas a ele relacionadas: Autodeterminação ($r = 0,72$; $p < 0,001$) e Independência vs Dependência ($r = 0,89$; $p < 0,001$) (Anexos 6 e 7), podendo ser entendidos como Autodeterminação. A interpretação se dá na direção da Autodeterminação e Independência. Quanto maior o escore, maior a necessidade de liberdade de escolhas e de ser independente dos outros para escolher seus bens de consumo.

A Figura 10 apresenta a distribuição das respostas dos participantes no Fator 6. Autodeterminação.

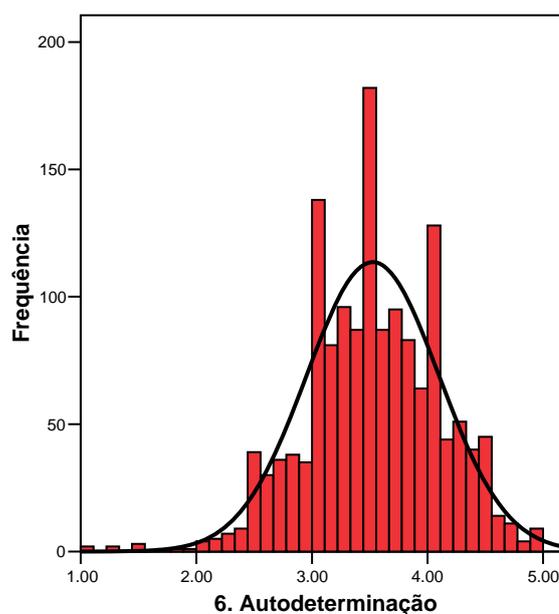


Figura 10 - Distribuição das Respostas no Fator 6. Autodeterminação

Conforme ilustrado na Figura 10, as respostas se distribuem normalmente com $M = 3,53$, $DP = 0,57$ e $Md = 3,55$.

Fator 7. Qualidade

O sétimo e último Fator apresentou estrutura unidirecional e índice de precisão de 0,83. Os itens representam os seguintes valores:

Qualidade, ter os melhores produtos e serviços, ter reconhecimento dos produtos e serviços, saber a procedência de produtos, lançamentos, novidades, produtos de ultima geração, ter produtos já consolidados no mercado, ter novos produtos e marcas, ter produtos que facilitam a vida, praticidade, qualidade independente da marca, sentir-se feliz pela compra adequada, ter uma vida de luxo, ser perfeccionista ao escolher, bem-estar, conforto, ter produtos bons e caros.

O Fator 7 agrupa 19 itens (veja Tabela 6) distribuídos em duas facetas a ele relacionadas: Novidade ($r = 0,66$; $p < 0,001$) e Qualidade ($r = 0,88$; $p < 0,001$) (Anexos 6 e 7), sendo interpretado como Qualidade. Quanto maior o escore, maior a importância atribuída à Qualidade do produto/serviço na hora de escolher dentre as diversas opções de consumo.

A Figura 11 apresenta a distribuição das respostas dos participantes no Fator 7. Qualidade.

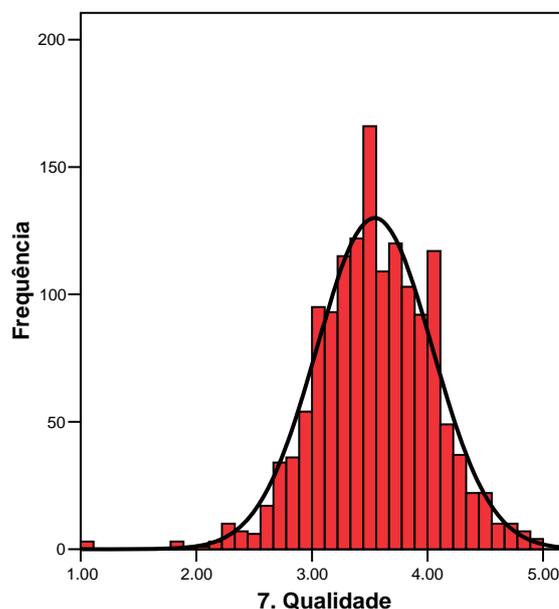


Figura 11 - Distribuição das Respostas no Fator 7. Qualidade

O Fator 7. Qualidade apresenta uma distribuição normal com $M = 3,54$, $DP = 0,50$ e $Md = 3,53$.

Análises Fatoriais Confirmatórias

Após os resultados das Análises Fatoriais Exploratórias descritos anteriormente, buscou-se verificar se a estrutura composta por 7 Fatores é adequada para representar os dados empíricos provenientes das respostas dos participantes aos itens do IFVC. A estrutura de sete Fatores foi testada por meio de análises fatoriais confirmatórias, utilizando o método *maximum likelihood*, dentro da proposta de Modelagem por Equação Estrutural (Structural Equation Modeling – SEM). Para atender às exigências do método, as respostas omissas nos Fatores, que representam 1,28% das respostas

totais da amostra (N = 1480), foram substituídas pela média (Pasquali, 2003, 2005; Tabachinick & Fidel, 2001). A Figura 12 apresenta o modelo testado e seus resultados.

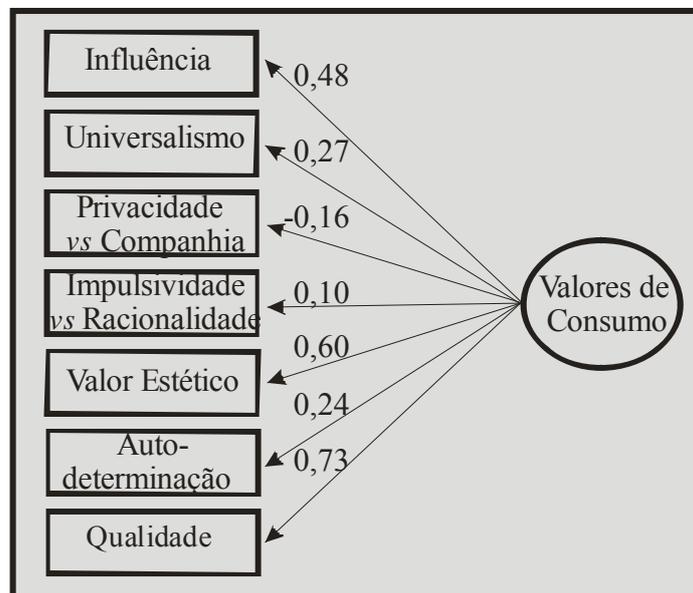


Figura 12 - Modelo e Resultados da Estrutura de Mensuração do IFVC

A análise fatorial confirmatória demonstrou que as 7 variáveis observadas representam adequadamente o construto latente Valores de Consumo. Os coeficientes padronizados de regressão foram os seguintes: Influência com $\beta = 0,48$, Universalismo com $\beta = 0,27$, Privacidade vs Companhia com $\beta = -0,16$, Impulsividade vs Racionalidade com $\beta = 0,10$, Valor Estético com $\beta = 0,60$, Autodeterminação com $\beta = 0,24$ e Qualidade com $\beta = 0,73$.

Durante o teste foram sugeridas modificações para melhoria do modelo. Como se referiam unicamente às covariâncias entre os erros, foram acatadas e os índices de ajuste do modelo melhoraram significativamente, tendo como valores: CFI = 0,950 e RMSEA = 0,071 com intervalo de confiança de 0,057 a 0,086.

De acordo com o modelo apresentado na Figura 12, os Valores de Consumo apresentam uma relação causal positiva com 6 das 7 variáveis observadas, sendo que

essa relação causal é mais forte quando direcionada para os valores Influência, Valor Estético e Qualidade. Observou-se ainda uma relação negativa, embora fraca, entre a variável latente Valores de Consumo e a variável observada Privacidade vs Companhia.

Diante dos resultados dessa análise, surgiu a hipótese de que poderiam existir dimensões específicas nas quais se organizam os Valores de Consumo dadas as diferenças dos valores dos *betas* (β) das variáveis observadas na variável latente. Essa hipótese foi testada e os resultados são apresentados a seguir.

Análises Fatoriais Confirmatórias das Dimensões do IFVC

A primeira dimensão

Um modelo fatorial confirmatório foi montado para representar uma possível estrutura latente formada pelas três variáveis observadas, que assumem os maiores coeficientes padronizados de regressão no modelo anterior (Figura 12), a saber: Influência ($\beta = 0,48$), Valor Estético ($\beta = 0,60$) e Qualidade ($\beta = 0,73$). A tentativa não apresentou índices aceitáveis de ajuste. Uma quarta variável foi adicionada ao modelo por definir valores na direção dos outros três: Autodeterminação ($\beta = 0,24$). A Figura 13 representa a análise e seus resultados.

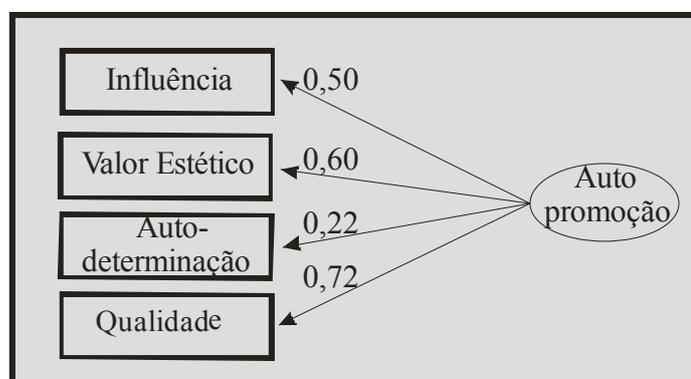


Figura 13 - Modelo de Mensuração e Resultados da Dimensão Autopromoção do IFVC

A análise fatorial confirmatória representada na Figura 13 demonstrou que as quatro variáveis observadas representam adequadamente o construto latente que poderia ser definido como Autopromoção.

Durante o teste, foi sugerida uma modificação para melhoria do modelo. Como essa se referia unicamente às covariâncias entre os erros, foi acatada, contudo, por falta de graus de liberdade alguns índices de ajuste não puderam ser calculados como, por exemplo, o índice CFI, que assumiu valor de 1,000. O índice RMSEA foi adequadamente calculado e assumiu valor de 0,004 com intervalo de confiança de 0,000 a 0,067.

De acordo com o modelo apresentado na Figura 13, os Valores de Consumo tem uma relação causal positiva com todas as quatro variáveis observadas, sendo que essa relação causal é mais forte quando direcionada para os valores Influência, Valor Estético e Qualidade. Esses três valores representariam as principais metas para o alcance da Autopromoção por meio do consumo.

A segunda dimensão

Para identificar outra possível dimensão coberta pelos Valores de Consumo, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória incluindo as demais variáveis: Universalismo, Privacidade vs Companhia, Impulsividade vs Racionalidade, e Autodeterminação (Figura 12). O modelo foi testado e houve convergência, contudo, os índices de ajuste foram insatisfatórios. Outra variável observada foi incluída no modelo: Influência. Tal inclusão foi justificada pela relação existente entre Influência e Impulsividade vs Racionalidade com $r = 0,34$ e $p < 0,001$ (veja Tabela 7). O modelo com cinco variáveis observadas foi testado. A variável observada Privacidade vs Companhia apresentou coeficiente padronizado de regressão $\beta = 0,00$, demonstrando que não faz

parte da dimensão. Essa variável foi retirada do modelo e nova análise foi feita, conforme apresenta a Figura 14.

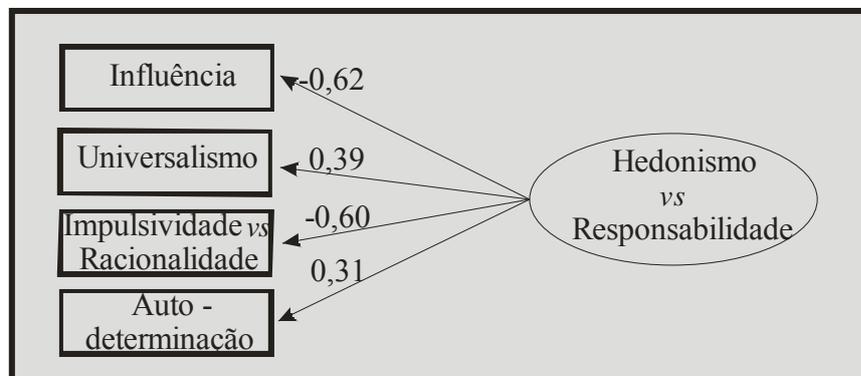


Figura 14: Modelo de Mensuração e Resultados da Dimensão Hedonismo vs Responsabilidade do IFVC

De acordo com a Figura 14, as quatro variáveis observadas se relacionam com a variável latente por meio de uma estrutura bipolar, interpretada como Hedonismo vs Responsabilidade. A dimensão é formada pelos seguintes valores:

- (1) Influência ($\beta = -0,62$) e Impulsividade vs Racionalidade ($\beta = -0,60$), que juntas formam o pólo do Hedonismo;
- (2) Universalismo ($\beta = 0,39$) e Autodeterminação ($\beta = 0,31$) que, combinadas, formam o pólo da Responsabilidade.

Durante o teste, foram sugeridas modificações para a melhoria do modelo. Essas modificações se referiam unicamente às covariâncias entre os erros e foram acatadas.

Os índices de ajuste do modelo foram satisfatórios tendo como valores: CFI = 0,973 e RMSEA = 0,089 com intervalo de confiança de 0,050 a 0,134.

Identificadas as dimensões cobertas pela variável latente Valores de Consumo, foi montado um modelo ilustrativo da estrutura empírica do IFVC apresentado a seguir.

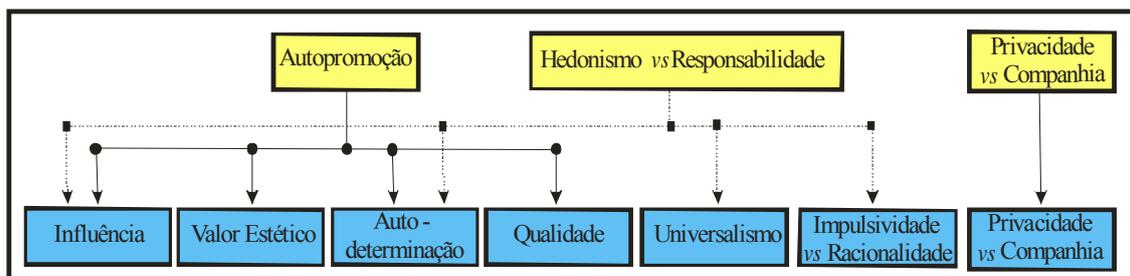


Figura 15 - Estrutura Empírica do IFVC

A estrutura empírica dos Valores de Consumo é formada por três dimensões de valores:

(1) *Autopromoção*: Dimensão formada por quatro valores: Influência, Valor Estético, Autodeterminação e Qualidade (Figura 13).

(2) *Hedonismo vs Responsabilidade*: Dimensão bipolar formada por: Hedonismo [Influência e Impulsividade vs Racionalidade] e Responsabilidade [Universalismo e Autodeterminação] (Figura 14).

(3) *Privacidade vs Companhia*.

Depois de definida a estrutura empírica supracitada, realizou-se um estudo para verificar a validade convergente entre os construtos: Valores de Consumo e Valores Humanos.

Validação Convergente entre o IFVC e o PQ

Para aferir a validade convergente entre Valores de Consumo e Valores Humanos, foi realizado um estudo junto a 200 participantes. A medida dos Valores Humanos utilizada foi a do *Portraits Questionnaire* – PQ (Schwartz, 2001). Foram criados os escores fatoriais para os Valores Humanos a partir do estudo de validação desse questionário para o Brasil (Pasquali & Alves, 2004).

Por meio da Análise de Correlação Canônica foi testada a relação existente entre os dois blocos de valores:

(1) *Valores de Consumo*: Estrutura composta por 7 dimensões de valor: Influência, Universalismo, Privacidade vs Companhia, Impulsividade vs Racionalidade, Valor Estético, Autodeterminação e Qualidade.

(2) *Valores Humanos*: Estrutura composta por 4 dimensões de valor (Pasquali & Alves, 2004): Pacifismo, Dominação, Tradicionalismo e Dinamismo Hedônico (Anexo 9).

Foram encontradas três funções canônicas significativas entre os dois construtos. Os resultados estão sumarizados na Tabela 9.

Tabela 9 – Análise de Correlação Canônica entre os Valores de Consumo e os Valores

Humanos (N = 200)

	Cargas Canônicas	Cargas Cruzadas Canônicas	Correlação Canônica (R)	Raiz Canônica (R²)	Significância (p)
Função Canônica 1					
Medidas de Ajuste geral do Modelo			0,571	0,326	0,000
<i>Valores de Consumo (IFVC)</i>					
Influência	0,40	0,23			
Universalismo	-0,71	-0,40			
Impulsividade vs Racionalidade	0,57	0,32			
Valor Estético	0,45	0,26			
% Variância Compartilhada	17,8				
% Redundância	5,8				
<i>Valores Humanos (PQ)</i>					
Pacifismo	-0,79	-0,45			
Tradicionalismo	-0,61	-0,35			
Dinamismo Hedônico	0,34	0,19			
% Variância Compartilhada	28,5				
% Redundância	9,3				
Função Canônica 2					
Medidas de Ajuste geral do Modelo			0,426	0,181	0,000
<i>Valores de Consumo (IFVC)</i>					
Influência	0,75	0,32			
Universalismo	0,50	0,21			
Valor Estético	0,68	0,29			
Autodeterminação	0,50	0,21			
Qualidade	0,82	0,35			
% Variância Compartilhada	31,6				
% Redundância	5,7				
<i>Valores Humanos (PQ)</i>					
Pacifismo	0,38	0,16			
Dominação	0,95	0,41			
Tradicionalismo	0,40	0,17			
Dinamismo Hedônico	0,41	0,17			
% Variância Compartilhada	34,6				
% Redundância	6,3				
Função Canônica 3					
Medidas de Ajuste geral do Modelo			0,350	0,122	0,000
<i>Valores de Consumo (IFVC)</i>					
Privacidade vs Companhia	-0,81	-0,28			
% Variância Compartilhada	11,6				
% Redundância	1,4				
<i>Valores Humanos (PQ)</i>					
Tradicionalismo	0,45	0,16			
Dinamismo Hedônico	0,77	0,27			
% Variância Compartilhada	23,5				
% Redundância	2,9				

A Tabela 9 organiza as três correlações canônicas encontradas entre os dois construtos. São apresentadas as medidas de ajuste geral do modelo canônico: Coeficientes de Correlação Canônica (R), Coeficientes de Raiz Canônicos (R^2) e a significância estatística (p) desses índices. A porcentagem de variância compartilhada pelas variáveis dentro de seu próprio bloco, bem como a porcentagem de redundância entre os dois blocos de valores também pode ser encontrada na Tabela 9.

A porcentagem de redundância de cada variante canônico foi, em geral, baixa em todas as funções canônicas. Observa-se, porém, que essa redundância foi maior para os variantes canônicos Valores Humanos que para os Valores de Consumo em todas as funções (Tabela 9).

Os resultados foram interpretados em função das cargas canônicas, seguindo orientação de Hair e cols. (2005) e representados graficamente em três figuras, com o intuito de facilitar a visualização das relações entre os dois construtos.

Primeira Função Canônica

A primeira função canônica entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos (Tabela 9) apresentou coeficiente canônico de correlação significativo ($r_c = 0,571$; $p < 0,000$). O coeficiente de raiz canônico foi de $R^2 = 0,326$. A Figura 16 representa a análise e os resultados dessa função canônica.

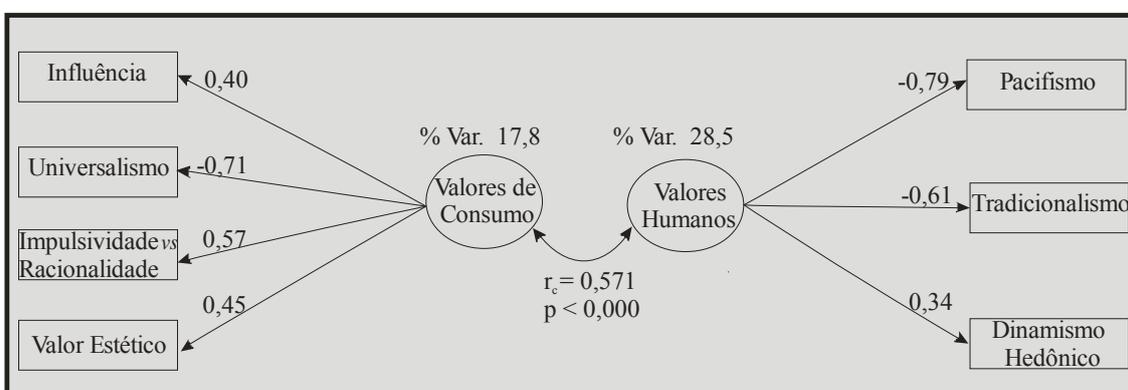


Figura 16 – Função Canônica I entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos

O bloco de Valores de Consumo é representado por quatro Fatores: Influência (0,40), Universalismo (-0,71), Impulsividade *vs* Racionalidade (0,57) e Valor Estético (0,45), formando a dimensão Hedonismo *vs* Responsabilidade (Figura 14). Nota-se o fator Valor Estético é agregado à dimensão Hedonismo *vs* Responsabilidade no lugar do fator Autodeterminação (Figura 14), para representar o bloco dos Valores de Consumo. A porcentagem de variância compartilhada por esses quatro Fatores com o bloco de Valores de Consumo foi de 17,8% e a redundância foi de 5,8% (Tabela 9).

O bloco de Valores Humanos é representado por três Fatores: Pacifismo (-0,79), Tradicionalismo (-0,61) e Dinamismo Hedônico (0,34). Nos estudos de Pasquali e Alves (2004), os Fatores Pacifismo e Tradicionalismo formam o Fator de segunda ordem Paz e Respeito (Anexo 9). Nesse sentido, pode-se dizer que o bloco dos Valores Humanos, nessa função canônica, é representado pela dimensão bipolar Paz e Respeito *vs* Dinamismo Hedônico. A porcentagem de variância compartilhada por esses três Fatores com o bloco de Valores Humanos foi de 28,5% e a redundância foi de 9,3% (Tabela 9).

Segunda Função Canônica

A segunda função canônica entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos (Tabela 9) apresentou coeficiente canônico de correlação significativo ($r_c = 0,426$; $p < 0,000$) e o coeficiente de raiz canônico foi de $R^2 = 0,181$. A Figura 17 representa essa análise e seus resultados.

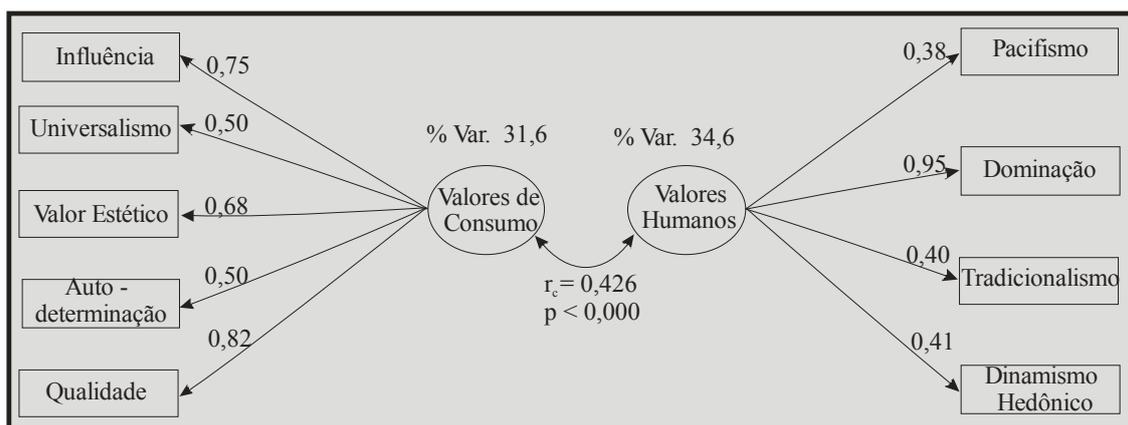


Figura 17 – Função Canônica II entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos

Percebe-se que o bloco de Valores de Consumo é representado por cinco Fatores: Influência (0,75), Universalismo (0,50), Valor Estético (0,68), Autodeterminação (0,50) e Qualidade (0,82), formando a dimensão de Autopromoção (Figura 13). Nota-se que, nessa análise canônica, o Fator Universalismo aparece também como um Fator que integra a dimensão da Autopromoção (Figura 13). A porcentagem de variância compartilhada pelos Valores de Consumo foi de 31,6% e a redundância foi de 5,7% (Tabela 9).

O bloco de Valores Humanos é representado pelos quatro Fatores: Pacifismo (0,38), Dominação (0,95), Tradicionalismo (0,40) e Dinamismo Hedônico (0,41). Os estudos de Pasquali e Alves (2004) mostraram que os Fatores Dominação e Dinamismo Hedônico formam a dimensão Autopromoção, ao passo que os Fatores Pacifismo e Tradicionalismo formam a dimensão Paz e Respeito (Anexo 9). A porcentagem de variância compartilhada por esses Fatores com o bloco de Valores Humanos foi de 34,6% e a redundância foi de 6,3% (Tabela 9).

Terceira Função Canônica

A terceira função canônica entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos (Tabela 9) apresentou coeficiente canônico de correlação significativo com $r_c = 0,350$ e $p < 0,000$. O coeficiente de raiz canônico foi de $R^2 = 0,122$. A representação gráfica dessa análise e de seus resultados pode ser vista na Figura 18.

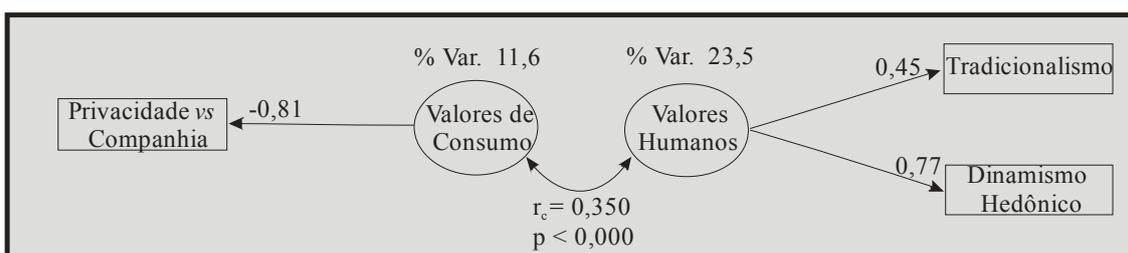


Figura 18 – Função Canônica III entre os Valores de Consumo e os Valores Humanos

Na referida análise canônica, o bloco de Valores de Consumo é representado por apenas uma dimensão: Privacidade vs Companhia ($-0,81$). A porcentagem de variância compartilhada por essa dimensão com o bloco de Valores de Consumo foi de 11,6% e a redundância foi de 1,4% (Tabela 9).

O bloco de Valores Humanos, por sua vez, é representado por dois Fatores: Tradicionalismo ($0,45$) e Dinamismo Hedônico ($0,77$). A porcentagem de variância compartilhada por esses dois Fatores com o bloco de Valores Humanos foi de 23,5% e a redundância foi de 2,9% (Tabela 9).

De forma geral, a análise por hipótese realizada por meio das análises de correlação canônica supracitadas, demonstra que os Valores de Consumo são correlacionados com os Valores Humanos.

Análise dos Parâmetros de Dificuldade e de Discriminação dos Itens

Depois de analisar a estrutura empírica dos Valores de Consumo medidos pelo IFVC e avaliar sua relação com o construto Valores Humanos, procedeu-se à análise dos índices de discriminação e dificuldade dos itens. Para efeito do presente trabalho, apenas dois Fatores foram analisados: Influência e Universalismo, sendo o primeiro mais voltado para interesses individuais e o segundo para interesses coletivos.

A escolha dos dois Fatores para a análise de TRI, nesse momento, se deu pelo fato de que, dentre os 7 Fatores medidos pelo IFVC, os Fatores Influência e Universalismo parecem ser os que guardam maior semelhança com outras dimensões culturais amplamente pesquisadas em estudos transculturais. Do ponto de vista semântico, o Fator Influência parece estar relacionado à dimensão Autopromoção (Schwartz & Sagie, 2000), Individualismo (Hofstede, 1980) com orientação Vertical (Triandis, 1996) e Materialismo (Inglehart, 1998). Por outro lado, o Fator Universalismo parece ser o que mais se relaciona às dimensões Autotranscendência (Schwartz & Sagie, 2000), Coletivismo (Hofstede, 1980), com orientação mais Horizontal (Triandis, 1996) e Pós-Materialismo (Inglehart, 1998).

Influência e Universalismo ocupam posições bastante diferenciadas no que tange à importância atribuída pelos participantes desse estudo. Para o Fator Influência, a média foi de 2,45 e DP = 0,61, configurando-se como um dos menos importantes para os participantes, dentre os 7 Fatores avaliados (Tabela 8). Quanto ao Fator Universalismo, com média de 3,59 e DP = 0,58, na avaliação dos participantes, ocupa um dos primeiros lugares quando o assunto é a importância desse valor no comportamento de consumo (Tabela 8).

A Tabela 10 apresenta os itens para cada fator, a carga fatorial, o coeficiente de discriminação (a), o coeficiente de dificuldade (b), a classificação do item por faixa de dificuldade e a correlação item-total poliserial (r^{it}).

Tabela 10 – Dificuldade e Discriminação dos Itens nos Fatores Influência e Universalismo

Itens do Fator Influência	Carga			Faixa de dif.	r^{it}
	Fat.	a	b		
64. Prefiro produtos e serviços que me confirmam status social.	0,69	1,28	0,96	IV	0,73
65. Gosto de produtos que expressam minha posição social.	0,69	1,15	0,88	IV	0,70
76. Gosto de ser reconhecido pelos bens que possuo.	0,69	1,11	1,52	V	0,66
77. Gosto de produtos que me fazem sentir aceito no grupo de amigos.	0,69	1,03	1,21	IV	0,68
68. Acho importante comprar coisas que mantenham a minha reputação.	0,61	0,92	0,45	III	0,63
63. Compro aquilo que me faz ser popular.	0,60	1,12	0,94	IV	0,67
61. Compro produtos para impressionar os outros.	0,59	1,26	1,54	V	0,67
70. Sinto-me uma pessoa influente pelos produtos e serviços que uso.	0,58	0,98	0,77	IV	61
71. Gosto de produtos que me deixam no mesmo nível dos meus amigos.	0,58	0,97	0,59	IV	0,61
72. Conto vantagem sobre algo que compro.	0,57	1,01	1,62	V	0,59
78. Gosto de comprar coisas iguais às dos meus amigos.	0,57	0,98	1,47	V	0,56
67. Prefiro comprar coisas compatíveis com a imagem que os outros têm de mim.	0,56	0,93	0,85	IV	0,57
59. Sinto necessidade de impressionar os outros mostrando o que comprei.	0,55	1,12	1,33	V	0,66
57. Gosto de comprar coisas que sejam melhores que as dos outros.	0,54	1,02	0,84	IV	0,65
80. Escolho produtos aceitos pela minha comunidade.	0,54	0,85	0,73	IV	0,54
137. Alguns produtos que compro me fazem sentir melhor que as outras pessoas.	0,50	0,93	1,19	IV	0,56
56. Gosto de produtos que me colocam em destaque em relação aos outros.	0,47	0,94	0,51	III	0,60
58. Gosto de ter muitas posses materiais.	0,46	0,92	0,76	IV	0,59
73. Gosto que as pessoas se preocupem com a forma que gasto meu dinheiro.	0,45	0,73	1,85	V	0,40
69. Compro produtos que estejam de acordo com a imagem que desejo manter.	0,44	0,84	-0,06	III	0,52
62. Sinto-me bem quando sou notado por um produto que uso.	0,41	0,88	0,17	III	0,58
82. É importante que os outros aprovelem minhas decisões de compra.	0,41	0,76	0,84	IV	0,43
81. Compro produtos e serviços que sejam respeitados socialmente.	0,39	-	-	-	-
136. Gosto de determinar o que os outros devem comprar.	0,39	-	-	-	-
79. Acho importante sentir-me aceito pelos meus amigos.	0,36	-	-	-	-
89. Antes de comprar, eu procuro saber as tendências da moda.	0,36	-	-	-	-
66. Escolho produtos compatíveis com minha posição social.	0,35	-	-	-	-
96. Escolho produtos que podem ser orgulhosamente mostrados.	0,34	-	-	-	-
88. Gosto de comprar produtos que estão na moda.	0,33	-	-	-	-
Itens do Fator Universalismo					
147. Prefiro empresas que possuem programas de responsabilidade social.	0,67	1,02	-0,88	II	0,68
144. Prefiro produtos e serviços que ajudam a corrigir a injustiça social.	0,66	0,95	-0,85	II	0,67
139. Gosto de colaborar com campanhas assistenciais.	0,55	0,82	-0,85	II	0,56
149. Prefiro produtos e serviços que não danificam o meio ambiente.	0,55	0,87	-1,52	I	0,61
145. Busco a proteção da minha família nos produtos e serviços que compro.	0,53	0,76	-0,89	II	0,56
140. Prefiro produtos e serviços que sejam acessíveis a todos.	0,52	0,81	-0,50	III	0,54
146. Quando vou comprar algo, levo em conta as necessidades de minha família.	0,52	0,81	-1,11	II	0,56
143. Interesse-me por produtos que me proporcionam sabedoria.	0,49	0,86	-1,48	I	0,56
138. Sinto-me bem quando contribuo com obras de caridade.	0,48	0,76	-1,39	I	0,53

Cont.

Tabela 10 – Dificuldade e Discriminação dos Itens nos Fatores Influência e Universalismo (Continuação)

Itens do Fator Universalismo	Carga			Faixa de dif.	r ^{it}
	Fat.	a	b		
148. Prefiro produtos nacionais.	0,48	0,78	-0,74	II	0,57
141. Compro produtos que me façam sentir em paz comigo mesmo.	0,39	0,83	-1,37	I	0,51
129. Prefiro produtos e serviços que demonstram minha humildade.	0,36	0,72	0,03	III	0,41
128. Costumo saber se a empresa que me presta serviços é honesta.	0,34	0,95	-0,65	II	0,44

Os resultados expressos na Tabela 10 indicam que, para o Fator Influência, 7 dos 29 itens devem ser excluídos para a melhor qualidade dessa escala. Esses itens são justamente os que apresentam as menores cargas fatoriais dentro do fator. Quanto ao Fator Universalismo, os 13 itens são pertinentes e devem ser mantidos.

A análise do parâmetro (a), que oferece a informação sobre a discriminação dos itens, revelou que ambos os Fatores apresentam coeficientes de discriminação bastante satisfatórios. Os valores médios do parâmetro de discriminação nos dois Fatores foram os seguintes: Influência (M = 0,99; DP = 0,14) e Universalismo (M = 0,84; DP = 0,09). Esses dados revelam que ambos os Fatores apresentam elevado poder de discriminação, indicando que são adequados para medir diferentes magnitudes dos construtos por eles aferidos.

Quanto à dificuldade dos itens, observou-se que o Fator Influência apresenta nível de dificuldade elevado (M = 0,95; DP = 0,48), enquanto que o Fator Universalismo apresenta nível de dificuldade mais baixo (M = -0,94; DP = 0,42). A análise da distribuição dos itens por faixa de dificuldade é apresentada na Tabela 11.

Tabela 11 - Distribuição dos Itens dos Fatores Influência e Universalismo por Faixa de Dificuldade.

Faixa de dificuldade	Distribuição ideal		Distribuição observada			
	%	Ponto	Influência		Universalismo	
	prevista	z	n	%	n	%
I	10	Até -1,28	0	0	4	30,77
II	20	-1,28 a -0,52	0	0	7	53,85
III	40	-0,52 a +0,52	4	18,19	2	15,38
IV	20	0,52 a 1,28	12	54,54	0	0
V	10	1,28 ou mais	6	27,27	0	0

Conforme ilustra a Tabela 11, verifica-se que a distribuição dos itens por faixa de dificuldade não está equilibrada, afastando-se da curva normal esperada. Para o Fator Influência faltam itens situados nas faixas I e II, e, para o Fator Universalismo, faltam itens nas faixas IV e V.

A análise gráfica das informações válidas que os Fatores produzem para diferentes níveis de aceitação dos Valores de Consumo pelos participantes é apresentada separadamente para cada Fator.

A Figura 19 abaixo ilustra a representação gráfica da distribuição da informação válida que o instrumento produz para diferentes níveis de aptidão dos participantes no Fator Influência.

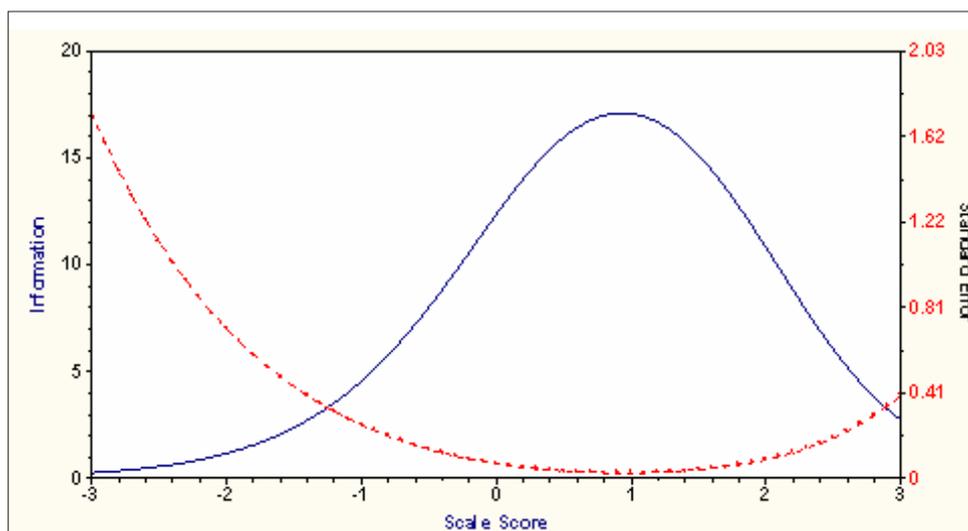


Figura 19 – Informação Válida e Erro Estandarizado do Fator Influência.

Na Figura 19, a linha sólida representa a informação válida medida pelo Fator e a linha pontilhada representa a curva dos erros estandarizados. O Fator Influência produz informação para sujeitos com níveis de teta que vão de -1,20 até 2,80, ou seja, para sujeitos que se encontram entre os percentis 12 e 99 na medida do valor Influência (Figura 19). Esse dado indica que o Fator avalia de forma adequada praticamente a totalidade da população, sendo particularmente útil para sujeitos que possuem um teta de 0,90, ou seja, que se situam em torno do percentil 80. Tais dados revelam que, no geral, o Fator Influência apresenta tarefas ou afirmações que tendem a ser difíceis de serem acatadas.

Por outro lado, se a média de dificuldade (0,95) for transformada para o valor 0 (média teórica da distribuição dos escores-padrão), verifica-se que a distribuição empírica dos escores dos sujeitos é praticamente normal, com ênfase para leve assimetria negativa (Figura 20).

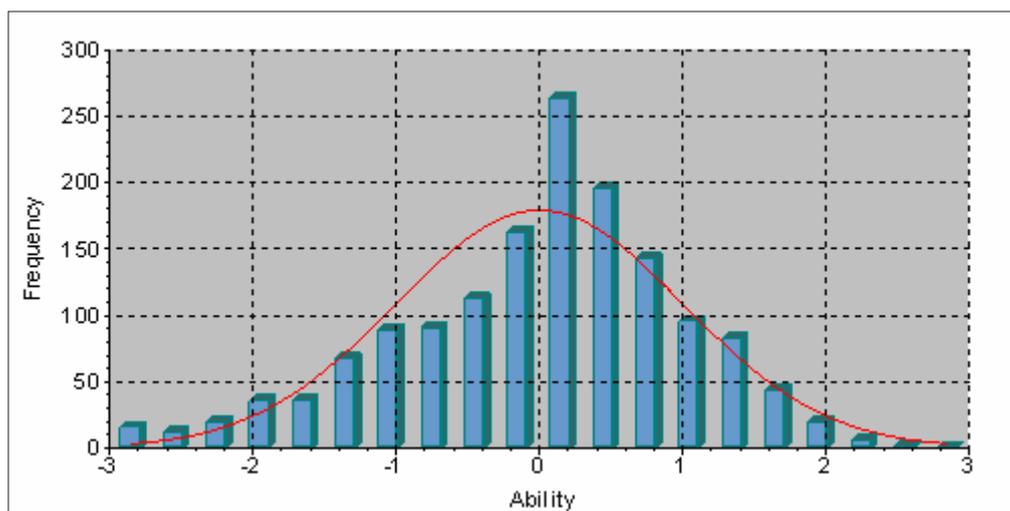


Figura 20 – Distribuição dos Escores-Padrão dos Participantes em Termos de Teta no Fator Influência.

A Figura 20 mostra que a distribuição empírica dos escores-padrão é quase idêntica à esperada pela hipótese universal da distribuição normal dos construtos na população.

A representação gráfica da distribuição da informação válida que o instrumento produz para diferentes níveis de aptidão dos participantes no Fator Universalismo é apresentada na Figura 21.

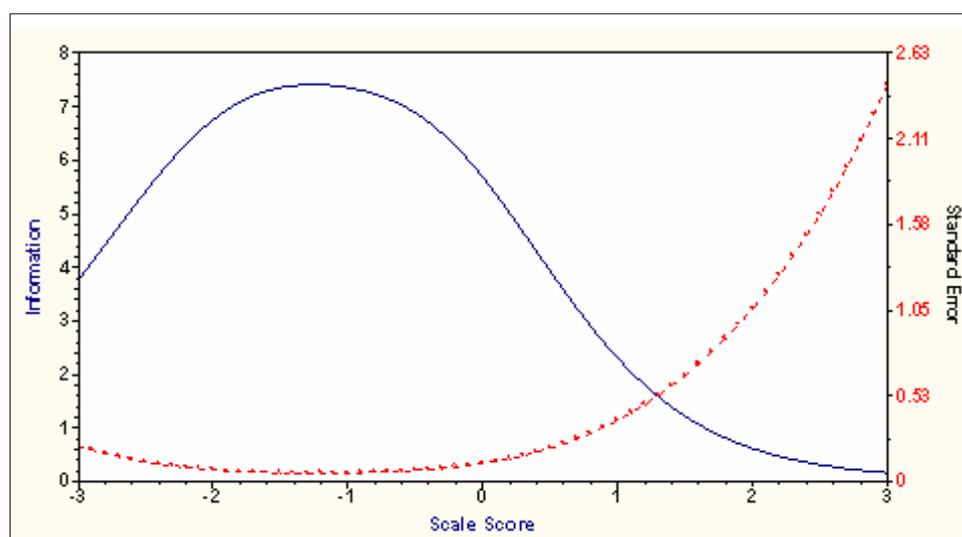


Figura 21 - Informação Válida e Erro Estandarizado do Fator Universalismo.

Na Figura 21, a linha sólida representa a informação válida medida pelo Fator e a linha pontilhada representa a curva dos erros estandardizados. O Fator Universalismo produz informação para sujeitos com níveis de teta que vão de -3 até 1,30, ou seja, para sujeitos que se encontram entre os percentis 0 e 90 na medida do valor Universalismo (Figura 21). Esse dado indica que o Fator avalia de forma adequada praticamente a totalidade da população, sendo particularmente útil para sujeitos que possuem tetras pequenos, ou seja, que se situam em torno do percentil 17. No geral, o Fator Universalismo apresenta tarefas ou afirmações que tendem a ser fáceis de serem acatadas.

Se a média de dificuldade do Fator Universalismo ($M = -0,94$) for transformada para o valor 0 (média teórica da distribuição dos escores-padrão), observa-se que a distribuição empírica dos escores dos participantes é praticamente normal, com ênfase para leve assimetria positiva (Figura 22).

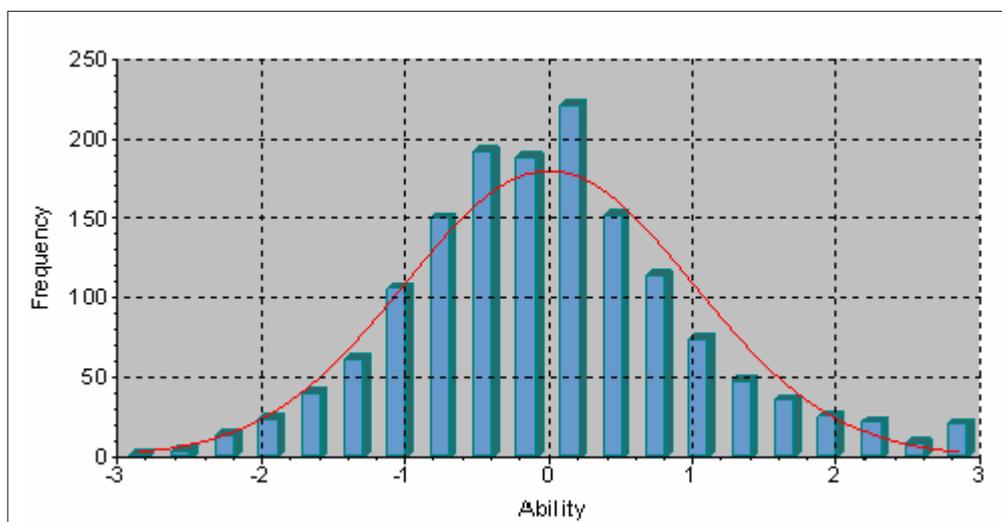


Figura 22 – Distribuição dos Escores-Padrão dos Participantes em Termos de Teta no Fator Universalismo.

Conforme ilustrado na Figura 22, a distribuição empírica dos escores-padrão se aproxima da distribuição normal dos construtos na população, tal qual postula a hipótese universal da distribuição normal.

Depois de feitas as análises para verificar os parâmetros psicométricos da medida do IFVC, foram realizadas análises descritivas e de correlação para identificar o conjunto de valores mais importante para a amostra pesquisada.

Análise da Distribuição das Respostas dos Participantes

Foi estabelecido um *ranking* para avaliar quais são os Valores de Consumo julgados como mais importantes para os participantes desse estudo. O *ranking* foi calculado a partir das médias dos Fatores (Tabela 8).

De maneira geral, os Valores de Consumo considerados mais importantes para os participantes da pesquisa foram: Valor estético com $M = 3,60$ e $DP = 0,57$, e, Universalismo com $M = 3,59$ e $DP = 0,58$. Por outro lado, os Valores de Consumo menos importantes na avaliação dos participantes foram: Impulsividade vs Racionalidade com $M = 2,30$ e $DP = 0,63$ e Influência com $M = 2,45$ e $DP = 0,61$.

As relações entre os escores fatoriais foram aferidas por meio da análise de correlação bivariada de Pearson, conforme ilustra a Tabela 12.

Tabela 12. Correlação Bivariada de Pearson entre os Escores Fatoriais do IFVC (1.480)

	Influência	Universalismo	Privacidade vs Companhia	Impulsividade vs Racionalidade	Valor Estético	Auto determinação
Universalismo	0,01					
Privacidade vs Companhia	-0,05	-0,05**				
Impulsividade vs Racionalidade	0,39**	-0,20**	0,02			
Valor Estético	0,31**	0,11**	-0,17**	0,11**		
Autodeterminação	-0,15**	0,20**	0,24**	-0,18**	0,10**	
Qualidade	0,36**	0,23**	-0,11**	0,06**	0,43**	0,15**

** $p < 0,001$.

A Tabela 12 apresenta várias correlações com significância estatística entre os Fatores do IFVC. Para efeito do presente estudo as correlações consideradas dignas de destaque são aquelas iguais ou superiores a 0,30. Conforme ilustrado na Tabela 12, percebe-se que o Fator Influência apresenta correlação positiva com os Fatores: Impulsividade vs Racionalidade ($r = 0,39$; $p < 0,001$); Valor estético ($r = 0,31$; $p < 0,001$) e Qualidade ($r = 0,36$; $p < 0,001$). O Fator Valor Estético esteve correlacionado positivamente com Qualidade ($r = 0,43$; $p < 0,001$).

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Os valores têm sido apontados na literatura como bons preditores de preferência e escolha de produtos/serviços e marcas (Allen, 2000, 2001; Allen & Ng., 1999, 2000; Allen *et al.*, 2002; Grunert & Juhl, 1995; Nepomuceno & Tamayo, 2003; Nepomuceno, Tamayo & Porto, 2003; Porto, 2005; Torres & Allen, 2004). As evidências que demonstram essa relação utilizam como medida listas genéricas de Valores Humanos Básicos.

No Brasil, especificamente, os estudos que investigam a relação dos Valores Humanos e as escolhas do consumidor utilizam, com maior frequência, os instrumentos IVS e PQ, ambos propostos por Schwartz (1992, 2001). Ocorre que, o próprio Schwartz (2005), conforme citado por Torres e Pérez-Nebra (no prelo), assume a dificuldade de encontrar instrumentos que meçam adequadamente os valores aplicados ao Brasil. Tal constatação vai ao encontro das freqüentes preocupações e apontamentos feitos por Pasquali (1999, 2001), que dizem respeito à carência de estudos de construção e validação de instrumentos de medida por parte dos pesquisadores brasileiros. O que se tem feito, na maioria das vezes, é traduzir e validar instrumentos de medida desenvolvidos em outros contextos para, a partir daí, utilizá-los em pesquisas junto à população brasileira.

A utilização desses instrumentos tem sido alvo de críticas, sobretudo no que tange à utilização de listas genéricas de valores aplicadas ao estudo de fenômenos específicos, como é o caso do comportamento do consumidor (Alves, 2005). Entende-se que os valores podem variar dependendo do contexto e do fenômeno investigado (Schwartz & Sagiv, 1995). Diante da constatação da inexistência de instrumentos de

medida para os valores especificamente relacionados ao consumo, o presente estudo foi desenvolvido com o intuito de preencher essa lacuna da área.

O objetivo geral deste estudo foi o de construir e validar um instrumento de medida específico para aferir os Valores de Consumo no contexto da população brasileira. Para tanto, foram definidos três objetivos específicos: (1) Elaborar as definições constitutiva e operacional do construto Valores de Consumo; (2) Construir um instrumento de medida composto por itens que representem a variável latente Valor de Consumo; (3) Apresentar dados preliminares de validade de construto, de validade convergente e de precisão do instrumento de medida para os Valores de Consumo.

Duas hipóteses foram formuladas a fim de serem testadas, quais sejam: (H1) os Valores de Consumo se distribuem numa estrutura multi-fatorial e (H2) os Valores de Consumo estão correlacionados aos Valores Humanos aferidos pela versão brasileira do *Portraits Questionnaire - PQ* de (Schwartz, 2001), validada por Pasquali e Alves (2004).

Foram desenvolvidos dois estudos para o alcance dos objetivos do trabalho. Os resultados do presente estudo são discutidos a seguir.

No Estudo 1, foram elaboradas as definições constitutiva e operacional para o construto Valor de Consumo tendo como base a Teoria dos Valores Humanos (Schwartz, 2006; Schwartz & Bilsky, 1987). O instrumento de medida para os Valores de Consumo foi construído a partir de um estudo teórico, no qual se atestou, por meio da análise semântica e da análise de juízes, que os itens do instrumento, denominado Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC, são de compreensão unívoca entre os participantes e possuem validade teórica de conteúdo (Pasquali, 1999, 2001).

No Estudo 2, por meio de procedimentos experimentais e analíticos, buscou-se realizar o processo de validação do IFVC. O instrumento foi aplicado junto a uma

amostra de 1557 estudantes do Ensino Médio e Ensino Superior do Distrito Federal e Entorno do DF, sendo que a amostra válida utilizada para as análises foi de 1.480 participantes (Tabela 3). Os resultados desse estudo ofereceram importantes indícios de que o IFVC apresenta os parâmetros psicométricos de validade e precisão. A validade de construto do IFVC foi aferida por meio da análise da representação (análise fatorial) e da análise por hipótese (validação convergente) e a precisão do IFVC foi aferida a partir da análise de consistência interna, conforme sumarizado a seguir.

Os dados sobre a validade de construto foram analisados por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória, a partir do método PAF. Foi encontrada uma estrutura multi-fatorial composta por 8 Fatores. Um desses Fatores foi descartado do instrumento por apresentar baixa consistência interna e problemas de interpretação, restando 7 Fatores (Tabela 6). Entre os 7 Fatores restantes, as cargas fatoriais de seus itens foram significativas, variando de 0,31 a 0,72. Além disso, todos eles se mostraram consistentes e de fácil interpretação teórica. Nesse sentido, pode-se dizer que a primeira hipótese (H1) de que os itens do IFVC se distribuíam numa estrutura multi-fatorial foi confirmada.

De acordo com a definição operacional dos Valores de Consumo (Tabela 2), esperava-se que os itens do IFVC, que foram construídos para cobrir uma estrutura multi-fatorial composta por 10 tipos de valores como postula a Teoria dos Valores Humanos (Schwartz, 2006; Schwartz & Bilsky, 1987), se distribuíssem, de fato, nesses 10 tipos. No entanto, o achado de 7 Fatores não confirmou esse postulado inicial. A explicação para tal divergência pode ser encontrada na própria Teoria dos Valores Humanos, uma vez que é assumido que entre os valores adjacentes existe uma relação de compatibilidade de interesses e isso pode fazer com que seus conteúdos motivacionais se misturem (Schwartz & Bilsky, 1987; Tamayo & Schwartz, 1993).

Schwartz e Sagie (1995) encontraram um padrão de mistura entre os valores adjacentes e atribuíram essa mistura a possíveis erros casuais. Mais adiante, o próprio Schwartz (2006) reconheceu que é comum que os participantes deixem de diferenciar os 10 tipos de valor que compartilham preocupações motivacionais parecidas, situados em regiões adjacentes. Em seus estudos transculturais, Schwartz demonstra que pelo menos 8 tipos de valores aparecem diferenciados em 98% das amostras (Schwartz, 2006, p. 71).

Resolvida essa questão de ordem teórica, os 7 Fatores medidos pelo IFVC foram interpretados a partir do conteúdo semântico de seus itens e também a partir da Teoria dos Valores Humanos, recebendo os seguintes rótulos: Fator 1. Influência, Fator 2. Universalismo, Fator 3. Privacidade vs Companhia, Fator 4. Impulsividade vs Racionalidade, Fator 5. Valor Estético, Fator 6. Autodeterminação e Fator 7. Qualidade (Tabela 6). Tais Fatores se distribuíram numa estrutura praticamente independente (Tabela 7), na qual apenas Influência e Impulsividade vs Racionalidade ($r = 0,34$; $p < 0,001$) e Valor Estético e Qualidade ($r = 0,36$; $p < 0,001$) se mostraram correlacionados. Entre os demais Fatores observaram-se correlações muito tímidas, não sendo relevantes para a interpretação.

Em seguida, foram calculados os índices de precisão dos Fatores, aferidos por meio dos coeficientes *Alfa de Crombach e Lambda de Guttman*. Os coeficientes de precisão variaram de 0,74 a 0,93 (Tabela 6). A literatura demonstra que um teste é considerado preciso quando seu coeficiente de consistência interna é superior a 0,80, sendo os coeficientes de precisão com valores mínimos de 0,70 considerados aceitáveis (Pasquali, 2001, 2003). Apenas um Fator teve precisão de 0,74, sendo todos os demais com coeficiente de precisão acima de 0,80, sugerindo que os Fatores aferidos pelo IFVC, no geral, apresentam índices de fidedignidade bastante satisfatórios.

A distribuição normal das respostas dos participantes aos itens que compõem os Fatores medidos pelo IFVC também contribuem a favor do argumento de sua validade de construto (Tabela 8, Figuras 5 a 11), uma vez que se entende que os construtos distribuem-se normalmente na população (Hair *et al.*, 2005; Pasquali, 1999, 2001).

Foram realizadas Análises Fatoriais Confirmatórias e os resultados dessas análises reforçaram os achados sobre a adequação da estrutura de 7 Fatores para explicar a variável latente Valor de Consumo e para representar os dados empíricos (Figura 12). Os índices de ajuste do modelo foram os seguintes: CFI = 0,950 e RMSEA = 0,071, considerados satisfatórios (Pasquali, 2003). Os resultados de tais análises não só demonstraram a adequação da estrutura de 7 Fatores aos dados empíricos, como também levaram à descoberta de duas dimensões de valor diferenciadas, cada qual com índices de ajuste satisfatórios: Autopromoção (CFI = 1,000 e RMSEA = 0,004) e Hedonismo vs Responsabilidade (CFI = 0,973 e RMSEA (0,089). O Fator Privacidade vs Companhia não integra nenhuma dessas dimensões, mas se configura como uma dimensão de valor diferenciada (Figura 15). Os resultados dessas análises são discutidos a seguir.

A dimensão *Autopromoção* é formada a partir da combinação dos seguintes Valores de Consumo: Influência, Qualidade, Valor Estético e Autodeterminação (Figura 13), agrupando aqueles interesses individuais que estão relacionados à necessidade de reconhecimento, de obter destaque no grupo, de ficar em evidência, de status social, de sentir-se aceito, de manter a reputação, ter produtos reconhecidamente bons, ter os melhores produtos, ter produtos que expressem sua auto-imagem e sentir-se livre para fazer suas escolhas. Esses valores seriam veículos para a pessoa se sentir influente, demonstrar competência social e conseguir a admiração social, ou seja, levariam à autopromoção do indivíduo por meio do consumo. Tal dimensão corresponde à

dimensão Autopromoção, proposta por Schwartz e Bilsky (1987, 1990b). Do ponto de vista semântico, parece haver semelhança com as dimensões de Individualismo (Hofstede, 1980), Individualismo Vertical (Triandis, 1995, 1996) e Materialismo (Inglehart, 1998). Assemelha-se ainda ao que Gouveia e cols. (2003), chamaram de Individualismo Expressivo, cuja meta seria justamente ter prestígio e prazer, desfrutar a vida, satisfazer seus desejos, ser reconhecido naquilo que faz, ter realização e experimentação naquilo que faz, buscar a diferenciação dos demais para construir um senso de identidade própria.

A segunda dimensão, *Hedonismo vs Responsabilidade*, é formada a partir da combinação de 4 valores: Influência, Universalismo, Impulsividade vs Racionalidade e Autodeterminação (Figura 14).

Os valores Influência e Impulsividade vs Racionalidade formam o pólo do *Hedonismo*, que avalia aqueles valores cujas metas são a estimulação, o prazer e o status por meio de compras impulsivas. Do ponto de vista semântico, essa dimensão se aproxima dos valores que compõe o Sistema Hedônico (Pereira *et al.*, 2005) e da própria definição de Hedonismo proposta por Schwartz e Bilsky (1987), sendo mais específica que essas dimensões pelo fato de que inclui a dimensão da Impulsividade. Sugere-se que o caráter impulsivo do consumo hedonista pode ser entendido dentro da própria Teoria dos Valores Humanos como tendo força de instinto, uma vez que a fonte desse valor são as necessidades do próprio organismo (Schwartz, 2006).

O pólo da *Responsabilidade*, por sua vez, é formado pelos valores Universalismo e Autodeterminação. A dimensão da Responsabilidade avalia aquele conjunto de valores cujas metas estão relacionadas à liberdade de escolha, pensamento e ação, e, sobretudo, ao consumo responsável, ponderado, que leva em conta a responsabilidade social e o cuidado com a natureza. Essa dimensão seria oposta à

dimensão hedônica, uma vez que suas necessidades, além de surgirem do próprio organismo, surgem também da necessidade de manutenção do grupo, fazendo com que o consumo seja feito de maneira responsável (Tabela 2). Do ponto de vista semântico, essa dimensão se assemelha à dimensão da Autotranscendência de Schwartz e Bilsky (1987), Coletivismo (Hofstede, 1980), com orientação Horizontal (Triandis, 1995) e Pós-Materialismo (Inglehart, 1998).

A terceira dimensão encontrada foi Privacidade vs Companhia. Trata-se de uma dimensão bipolar que mede aqueles valores cuja meta é a privacidade na hora de fazer compras ou, inversamente, ter apreço por companhia na hora de fazer compras. Como esse Fator é interpretado na direção da Privacidade, percebe-se uma aproximação semântica com o que Triandis denomina de Individualismo Horizontal, ou seja, aquele conjunto de valores que enfatizam as metas de autodireção e privacidade, de sentir-se livre para escolher sem a influência ou interferência de alguém (Oishi, 1998; Triandis, 1995).

Dando continuidade aos procedimentos para aferir a validade de construto do IFVC, a Análise por Hipótese foi feita a partir do teste de validação convergente entre o IFVC e o questionário de Valores Humanos PQ (Schwartz, 2001). Esses instrumentos foram aplicados conjuntamente em 200 participantes e os resultados dessa análise confirmaram a segunda hipótese do presente estudo (H2), que postulou que os valores medidos pelo IFVC estariam correlacionados aos valores medidos pelo PQ. A confirmação dessa hipótese (i.e. H2) acrescenta mais um dado importante a favor da validade de construto do IFVC.

Foram encontradas três funções canônicas significativas entre os dois instrumentos (Tabela 9). Os dados são discutidos a partir dos coeficientes de correlação canônica e sua significância estatística, bem como de suas cargas canônicas. São

discutidas as relações das variáveis canônicas dentro de seus próprios blocos de valores, assim como os resultados das relações entre os dois blocos de valores, conforme relatado a seguir.

Na primeira função canônica (Figura 16), ao analisar o bloco de Valores de Consumo, bem como a direção das cargas canônicas, percebe-se que Influência (+), Impulsividade vs Racionalidade (+) e Valor Estético (+) se agrupam para formar a dimensão *Hedonismo* (+). O valor Universalismo (-) representa a dimensão *Responsabilidade* (-). Nesse sentido, os Valores de Consumo representados nessa função canônica representam a dimensão bipolar *Hedonismo vs Responsabilidade* encontrada na fase da análise fatorial confirmatória (Figura 14). As motivações hedônicas (+) seriam conflitantes com as motivações de responsabilidade (-), conforme prevê o modelo de Schwartz e Bilsky (1987, 1990a, 1990b).

O bloco dos Valores Humanos, por sua vez, é representado por Pacifismo (-) e Tradicionalismo (-), que juntos formam a dimensão *Paz e Respeito* (-) e ainda pela dimensão *Dinamismo Hedônico* (+), corroborando os estudos de Pasquali e Alves (2004). Aqui também se percebe a existência de conflito entre Dinamismo Hedônico (-) e Paz e Respeito (+), o que vai ao encontro dos achados de Schwartz e Bilsky (1987, 1990a, 1990b).

O coeficiente de correlação canônica entre esses dois blocos de valores (i.e. Valores de Consumo e Valores Humanos) foi de 0,571 com $p < 0,000$ (Tabela 9). Tal análise demonstra uma estrutura bidimensional em que as relações de conflito e compatibilidade postuladas pela Teoria de Schwartz e Bilsky (1987) são confirmadas. Na primeira função canônica percebe-se uma relação de compatibilidade entre as dimensões Hedonismo (IFVC) e Dinamismo Hedônico (PQ) e também Responsabilidade (IFVC) e Paz e Respeito (PQ), ou seja, valores cujos interesses são

individuais observam-se relações de compatibilidade. Por outro lado, para aqueles valores cujos interesses são divergentes (i.e. individuais ou coletivos), a relação é de conflito. Hedonismo (IFVC) é negativamente relacionado à Paz e Respeito (PQ), da mesma forma que Dinamismo Hedônico (PQ) é negativamente relacionado à Responsabilidade (IFVC), corroborando os estudos de Schwartz e Bilsky (1987).

Na segunda função canônica (Figura 17), o bloco de Valores de Consumo é representado pela dimensão *Autopromoção* encontrada na análise fatorial confirmatória (Figura 13), formada por: Influência (+), Qualidade (+), Valor Estético (+), Autodeterminação (+) e Universalismo (+). Nessa dimensão, o fator Universalismo junta-se com os demais para formar a dimensão *Autopromoção*. Nota-se que todas as cargas canônicas estão na mesma direção (+), indicando a existência de compatibilidade de interesses nesses valores, ou seja, a *autopromoção* por meio do consumo não seria incompatível com interesses coletivos (Figura 17). Os dados estão de acordo com a Teoria dos Valores Humanos, uma vez que o Fator Universalismo é entendido como um tipo motivacional misto (i.e. versa sobre interesses individuais e coletivos).

O bloco de Valores Humanos, por sua vez, é representado pelas seguintes dimensões: *Paz e Respeito* (+), formada pelos valores Pacifismo (+) e Tradicionalismo (+), e *Autopromoção* (+), formada pelos valores Dominação (+) e Dinamismo Hedônico (+), indo ao encontro dos estudos de Pasquali e Alves (2004). Contudo, esses dados entram em desacordo com as postulações de Schwartz e Bilsky (1987, 1990a, 1990b), segundo as quais a dimensão Paz e Respeito deveria apresentar relação de conflito com a *Autopromoção* medida pelo PQ.

O coeficiente de correlação canônica entre esses dois blocos de variáveis foi de 0,426 com $p < 0,000$ (Tabela 9). Na referida análise, *Autopromoção* (IFVC) aparece correlacionada positivamente com *Autopromoção* (PQ), assim como à Paz e Respeito

(PQ). A relação positiva entre as dimensões de Autopromoção medidas pelos dois instrumentos sustenta os postulados da Teoria dos Valores Humanos. Quanto à relação positiva entre as dimensões Autopromoção (IFVC) e Paz e Respeito (PQ), percebe-se que tal resultado contraria as previsões de Schwartz e Bilsky (1987, 1990a, 1990b), já que representariam metas individuais e coletivas respectivamente.

De forma geral, os resultados da referida análise vão ao encontro de diversos estudos que tem demonstrado que em algumas culturas valores com metas individuais e coletivas não apresentam, necessariamente, conflitos entre si. Os estudos transculturais de Schwartz (1990, 1999) situam o Brasil em área intermediária na posição de Individualismo-Coletivismo quando comparado com outros países. Tal dado sugere que a diferença entre os pólos Individualismo-Coletivismo é praticamente anulada, indicando que valores com metas individuais e coletivas podem coexistir harmonicamente, não havendo, necessariamente, relação de conflito entre eles (Gouveia, 2006; Gouveia *et al.*, 2003; Pereira *et al.*, 2004, 2005; Ros, 2002; Schwartz, 2006; Tamayo *et al.* 2000; Torres & Pérez-Nebra, prelo). As pessoas podem ter interesses individuais e coletivos concomitantemente, sendo a situação de consumo específica que irá definir o estilo mais apropriado de decisão ou de outro tipo de comportamento (Schwartz, 2006; Singelis, 2000; Triandis, 1995).

Surge daqui uma importante contribuição que sugere a superação da dicotomia Individualismo x Coletivismo, erroneamente entendidos como egoísmo e solidariedade respectivamente. Os dados sugerem que autopromoção, liberdade de ação e interdependência podem não ser incompatíveis. Tal constatação indica que é possível pensar em autopromoção e autonomia pessoal juntamente com crenças coletivistas que versam sobre a preocupação com o bem-estar social. Os resultados da segunda função canônica (Figura 17) sugerem a convivência pacífica de práticas de consumo mais

voltadas para a satisfação de interesses individuais em sintonia com a satisfação de interesses mais coletivos. Na avaliação dos participantes desse estudo, é perfeitamente possível, se não desejável, que a autopromoção individual seja acompanhada pelo compromisso igualitário, respeito às pessoas próximas e à natureza.

Na terceira função canônica os Valores de Consumo são representados pelo Fator Privacidade vs Companhia (-). Os Valores Humanos, por sua vez, são representados por duas dimensões de valor: Tradicionalismo (+) e Dinamismo Hedônico (+). O coeficiente de correlação canônica entre esses dois blocos de valores (i.e. Valores de Consumo e Valores Humanos) foi de 0,350 com $p < 0,000$ (Tabela 9). Os resultados mostraram que Privacidade (-) é negativamente relacionada a Dinamismo Hedônico (+) e Tradicionalismo (+) (Figura 18). Por se tratar de um fator bidimensional, é correto assinalar que Companhia (+) está relacionada a Dinamismo Hedônico (+) e Tradicionalismo (+). Ou seja, parece que, para os participantes desse estudo, o fato de ir acompanhado às compras segue um padrão cultural coletivista é associado ao prazer hedônico de comprar e ouvir as sugestões de compra de pessoas próximas. Esses dados parecem ter sustentação em diversos estudos que classificam o Brasil como um país com padrão cultural predominantemente coletivista (Gouveia *et al.*, 2003; Hofstede, 1980; Hofstede, 1984, citado por Gouveia *et al.*, 2003; Maia *et al.*, 2001; Torres & Pérez-Nebra, no prelo; Triandis, 1995).

As análises de correlação canônica entre os Valores Humanos e os Valores de Consumo sugerem que o IFVC apresenta validade de construto e mede, de fato, os valores específicos ao consumo. Os pressupostos teóricos básicos da Teoria dos Valores foram confirmados. Para aquelas relações de conflito postuladas pela Teoria dos Valores Humanos que não foram encontrados suportes empíricos no presente estudo, encontraram-se vários outros estudos na literatura científica que dão suporte aos

achados desse trabalho, indicando que a Teoria dos Valores Humanos aplicada ao contexto do consumo precisa ser revista, já que para a maioria dos Valores de Consumo existe uma relação de coexistência pacífica entre metas individuais e coletivas. Essa convivência pacífica de interesses distintos só não se aplica ao valor Hedonismo, cujas metas de consumismo impulsivo e hedônico são incompatíveis com metas mais coletivas.

Depois de aferir a validade de construto do IFVC, foram feitas análises para precisar os níveis de discriminação e dificuldade dos itens. Conforme relatado na seção Resultados, para efeito do presente trabalho, optou-se por analisar dois fatores: Influência e Universalismo, sendo o primeiro um fator cujo conteúdo motivacional é individualista e o segundo, mais coletivista.

Semanticamente, o Fator Influência parece ser equivalente às seguintes dimensões de valor amplamente pesquisadas: Autopromoção (Schwartz & Sagie, 2000), Individualismo (Hofstede, 1980) com orientação Vertical (Triandis, 1996) e Materialismo (Inglehart, 1998). Por outro lado, o Fator Universalismo parece ser o que mais se relaciona às dimensões Autotranscendência (Schwartz & Sagie, 2000), Coletivismo (Hofstede, 1980), com orientação mais Horizontal (Triandis, 1996) e Pós-Materialista (Inglehart, 1998).

A análise feita a partir da Teoria de Resposta ao Item – TRI revelou que no quesito de discriminação, os Fatores Influência e Universalismo apresentam parâmetros bastante satisfatórios (Tabela 10), indicando que são adequados para medir diferentes magnitudes dos construtos avaliados. A partir da referida análise, houve ainda a indicação de que, para o Fator Influência, é pertinente excluir 7 dos 29 itens do Fator para a melhor qualidade psicométrica dessa escala.

No que se refere à dificuldade dos itens, observou-se que o Fator Influência apresenta nível de dificuldade elevado ($M = 0,95$; $DP = 0,48$), enquanto que o Fator Universalismo apresenta nível de dificuldade mais baixo ($M = -0,94$; $DP = 0,42$). A análise da distribuição dos itens por faixa de dificuldade forneceu a informação de que os itens não se distribuem de forma equilibrada, afastando-se da curva normal esperada (Tabela 11). Para estudos futuros, sugere-se a construção de novos itens que se situem nas faixas I e II do Fator Influência e nas faixas IV e V do Fator Universalismo.

Por outro lado, as análises da distribuição dos escores-padrão dos sujeitos em termos da quantidade de teta exigida para concordar com os conteúdos dos itens nos Fatores Influência e Universalismo revelaram uma distribuição empírica quase idêntica à esperada pela hipótese universal da distribuição normal dos construtos na população (Figuras 20 e 22), contribuindo para demonstrar a validade de construto desses Fatores (Hair *et al.*, 2005; Pasquali, 1999, 2001).

Com base nesses resultados, percebe-se que os critérios de amplitude e equilíbrio foram parcialmente satisfeitos, já que os itens de ambos os Fatores são altamente discriminativos, porém, ou muito difíceis ou muito fáceis (Pasquali, 1999; 2003). Interessante é notar que no Fator Influência, cujo índice de dificuldade foi mais alto, as metas motivacionais são explicitamente individualistas, se assemelhando ao que Triandis (1995) chama de Individualismo Vertical. De forma semelhante, mas inversa, no Fator Universalismo, cujos índices de dificuldade foram baixos, percebe-se uma orientação motivacional mais coletivista, se assemelhando à medida de Coletivismo Horizontal (Triandis, 1995).

Os resultados das análises de discriminação e dificuldade dos itens pela TRI parecem corroborar estudos anteriores que mostraram que, no Brasil, os itens de Coletivismo são melhor avaliados que os itens descritores de Individualismo (Gouveia

et al., 2003; Hofstede, 1980; Hofstede, 1984, citado por Gouveia *et. al.*, 2003; Maia *et al.*, 2001; Torres & Pérez-Nebra, prelo; Triandis, 1995). Torres e Pérez-Nebra (no prelo) demonstram que, entre os brasileiros, a dimensão Coletivismo Horizontal foi a que apresentou as maiores médias. Tais autores chegam a postular que entre os indivíduos do Centro-Oeste [região em que os dados do presente estudo foram coletados] parece haver predominância de orientações culturais na direção da horizontalidade (Torres & Pérez-Nebra, no prelo).

Nesse sentido, os resultados dos níveis de dificuldade encontrados para os Fatores Influência e Universalismo podem ser explicados pelo fato de que parece ser mais fácil para os participantes concordarem com itens cujo conteúdo motivacional é coerente com o padrão cultural predominante em seu grupo. No caso dos participantes desse estudo, o padrão Coletivista Horizontal. Tal achado corrobora os estudos de Chirkov e cols. (2005), na medida em que sugere que parece ser mais fácil para as pessoas internalizarem práticas Horizontais do que Verticais.

Uma última consideração relevante que merece ser destacada trata da pontuação dos participantes nos Fatores avaliados pelo IFVC. Os resultados das médias obtidas nos Fatores indicam que os Valores de Consumo são ordenados hierarquicamente a partir de sua importância nas práticas de consumo desses participantes. Os valores apontados como mais importantes foram: Valor Estético, Universalismo, Autodeterminação, Qualidade, Privacidade *vs* Companhia, Influência e Impulsividade *vs* Racionalidade, respectivamente (Tabela 8). A análise das relações entre os escores fatoriais (Tabela 12) indicou haver relações positivas entre o Fator Influência e os seguintes fatores: Impulsividade *vs* Racionalidade ($r = 0,39$; $p < 0,001$), Qualidade ($r = 0,36$; $p < 0,001$) e Valor Estético ($r = 0,31$; $p < 0,001$). Observou-se ainda, que o Fator

Valor Estético apresenta relação positiva com o Fator Qualidade ($r = 0,43$; $p < 0,001$) (Tabela 12).

Percebe-se que o Fator Influência [um dos fatores avaliados como pouco importante], está positivamente relacionado a dois Fatores avaliados como mais importantes para os participantes: Qualidade e Valor Estético. A interpretação dessa relação é a seguinte: quanto maior a importância atribuída ao Valor Estético e à Qualidade, maior a importância atribuída à Influência. Com base nesses dados, percebe-se certa incoerência nos resultados da correlação com as médias [graus de importância] dos Fatores a partir das quais foram hierarquizados os valores mais importantes para os participantes. Esse dado, associado ao alto grau de dificuldade do Fator Influência indicado na TRI, sugere que, de fato, é muito difícil para o participante assumir para si mesmo que o seu consumo é motivado por interesses de Prestígio, Destaque, Poder e *Status*.

No que tange às relações entre Valores de Consumo aferidos pelo IFVC e as variáveis sócio-demográficas, econômicas e de posse de produtos que foram coletadas, entende-se que tal análise foge ao objetivo principal do presente trabalho, qual seja, construir e validar o IFVC. Em estudos posteriores, pretende-se investigar as relações entre os Valores de Consumo e as variáveis sócio-econômicas, demográficas e de posse de produtos e serviços.

De forma sucinta, os principais resultados do presente estudo são apresentados a seguir.

Os resultados obtidos com as Análises Fatoriais Exploratórias, a saber, a estrutura multidimensional formada pelos Fatores: Influência, Universalismo, Privacidade vs Companhia, Impulsividade vs Racionalidade, Valor Estético, Autodeterminação e Qualidade se distribuem normalmente para a amostra pesquisada, indicando adequação dos fatores à distribuição própria dos construtos na população

(Hair *et al.*, 2005; Pasquali, 1999, 2001). Os Fatores apresentaram índices de consistência interna satisfatórios, tendo como valores de Alfa de Crombach: 0,93; 0,85; 0,82; 0,84; 0,80; 0,74 e 0,83 respectivamente (Pasquali, 1999, 2001).

A estrutura multifatorial composta por 7 Fatores foi confirmada quando submetida ao Método de Modelagem por Equações Estruturais por meio da Análise Fatorial Confirmatória, produzindo índices de ajuste satisfatórios. Tal dado sugere que modelo estrutural composto por 7 Fatores é adequado para representar os dados empíricos, ou seja, parece que esses Fatores são representantes legítimos do construto Valor de Consumo aferido pelo IFVC.

As análises confirmatórias levaram ainda à descoberta de três dimensões de valor: Autopromoção, Hedonismo *vs* Responsabilidade e Privacidade *vs* Companhia, todas com índices de ajuste satisfatórios e, de forma geral, coerentes com a Teoria dos Valores Humanos (Schwartz, 2006; Schwartz & Bilsky, 1987, 1990a, 1990b).

As análises de correlação canônica entre os Valores de Consumo, medidos pelo IFVC e os Valores Humanos, medidos pelo PQ revelaram relações consistentes e satisfatórias. Tais relações foram encontradas em, pelo menos, três dimensões de valor e os dados se mostraram consistentes e, perfeitamente, interpretáveis a partir da Teoria dos Valores Humanos. Observa-se ainda que, durante essas análises, as dimensões encontradas nos estudos confirmatórios se mostram consistentes ao serem relacionadas aos Fatores medidos pelo PQ. Em síntese, os resultados das análises canônicas dão sustentação empírica à validade convergente entre o IFVC e o PQ, contribuindo a favor da validade de construto do IFVC.

Quanto às relações de conflito e compatibilidade entre as dimensões de valores cujos interesses são individuais ou coletivos, observou-se que apenas a dimensão Hedonismo apresenta conflito com as demais, sendo todas as outras compatíveis. Sobre

esse aspecto, os dados sugerem que a Teoria dos Valores Humanos deve ser revista quando aplicada ao contexto de consumo, uma vez que metas individuais podem coexistir pacificamente com metas coletivas. Torna-se pertinente destacar ainda que a dimensão Hedonismo, entendida como um valor de consumismo hedônico e impulsivo é a única dimensão incompatível com valores mais coletivistas.

As análises de dificuldade e discriminação dos itens nos Fatores Influência e Universalismo indicaram que, para o Fator Influência, os níveis de dificuldade são muito altos, ao passo que para o Fator Universalismo, os itens são bastante fáceis. Esses dados vão ao encontro dos estudos de Chirkov e cols. (2005), no entanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados com tais Fatores na tentativa de conseguir níveis de dificuldade mais equilibrados, conforme orienta a literatura (Pasquali, 2003). Além disso, para novos estudos, sugere-se a inclusão de uma escala de desejabilidade social para tentar controlar os impactos desse tipo de viés nas respostas específicas ao Fator Influência.

Com base nos dados discutidos, conclui-se que o IFVC apresentou, diante da amostra pesquisada, os parâmetros psicométricos necessários para que um teste seja considerado válido e preciso. De forma geral, as análises para aferir a validade de construto convergiram entre si, o que indica a adequação do IFVC ao construto Valor de Consumo, possibilitando que futuros estudos sobre o comportamento do consumidor utilizem um instrumento de medida mais específico ao fenômeno investigado.

O presente trabalho caracterizou-se como um estudo pioneiro sobre os Valores de Consumo e como produto obteve-se um instrumento de medida específico para aferir os Valores de Consumo, construído e validado para a população brasileira, mais especificamente no contexto do Distrito Federal e adjacências.

O IFVC mede os Valores de Consumo em nível individual, ou seja, verifica quais os Valores de Consumo são importantes e que, teoricamente, influenciam a forma de agir, pensar e decidir entre as diversas opções de bens de consumo. O nível de análise utilizado no presente estudo, porém, foi o nível grupal, uma vez que foram consideradas as respostas da amostra como um todo. O presente estudo caracterizou-se como uma compreensão *emic*, na classificação de Smith e Bond (1999), no qual o interesse foi o de identificar e contextualizar os indivíduos dentro de sua própria cultura.

Espera-se que o desenvolvimento de novas pesquisas com o IFVC permita que a estrutura de valores encontrada seja testada em outros estados brasileiros e, se comprovada sua consistência, que o IFVC seja utilizado em outros países de forma que, confirmada a estrutura encontrada no presente trabalho, seja utilizado em pesquisas que adotam o nível *etic* de análise (Smith & Bond, 1999), para comparar os indivíduos em diferentes contextos culturais, sobretudo em estudos transculturais.

Sugere-se a utilização do IFVC na composição de modelos preditivos do comportamento do consumidor, de sorte que os planos de segmentação de mercado, a elaboração de campanhas publicitárias, o monitoramento da satisfação e lealdade do cliente sejam subsidiadas por informações válidas e precisas sobre os Valores de Consumo endossados pelos diferentes nichos da sociedade. Acredita-se que a identificação de variáveis psicológicas subjacentes ao comportamento de consumo das pessoas pode contribuir para que as empresas planejem suas ações e estabeleçam planos de negócios com o intuito de tornarem-se mais competitivas.

Para além de aplicações no plano gerencial, sugere-se que os dados ora apresentados sejam utilizados para o aprimoramento de políticas de educação para o consumo, sobretudo, a respeito da possibilidade de práticas de consumo responsáveis.

Limitações do Estudo

Algumas considerações merecem ser destacadas, como forma de auxiliar futuras pesquisas. Essas considerações dizem respeito, sobretudo, à amostra. Entende-se que a amostra utilizada no presente estudo não representa a realidade nacional e, por esse motivo, os dados encontrados ainda não podem ser generalizados para todo o país.

A escolha de estudantes universitários para compor a amostra do presente estudo se deu unicamente pelo fator da conveniência, haja vista que a extensão do questionário [150 itens] inviabilizava a coleta de dados em contextos diversificados. Para minimizar os efeitos dessa limitação da amostra, trabalhou-se com a idéia da Lei dos Grandes Números (Hair *et al.*, 2005), segundo a qual quanto maior o número de participantes, maior é a variabilidade de respostas. Tal medida parece ter reduzido o impacto da amostra ter sido de conveniência, já que percebeu-se que as respostas dos participantes nos Fatores distribuíram-se normalmente.

O objetivo do presente estudo foi conferir ao IFVC os parâmetros psicométricos de validade e precisão para que, posteriormente, em futuras pesquisas, se façam estudos com modelos preditivos que permitam a generalização dos dados para a população. Todavia, com o tratamento dos dados, obteve-se um questionário mais reduzido, com 105 itens, havendo a indicação da redução de mais 7 itens no Fator Influência, o que reduziria os itens do IFVC para 98. Como sugestão para novos estudos, fica a indicação da possibilidade de selecionar os melhores itens [com as maiores cargas fatoriais] de cada Fator para compor um questionário reduzido que permita a coleta de informação em outros contextos, além da sala de aula.

Agenda de Pesquisa

De forma a ampliar os horizontes das pesquisas sobre o comportamento do consumidor, existem vários estudos e análises que ainda precisam ser realizados, dentre as quais, sugere-se:

- Investigar a relação entre os Valores de Consumo e variáveis sócio-demográficas e econômicas;
- Realizar novos estudos para melhorar os índices de dificuldade nos Fatores Influência e Universalismo;
- Realizar novos estudos para verificar o impacto da deseabilidade social nas respostas ao Fator Influência;
- Analisar os índices de discriminação e dificuldade dos demais Fatores aferidos pelo IFVC;
- Realizar um estudo mais aprofundado acerca das facetas medidas pelo IFVC;
- Realizar estudos com o Modelo das Duas Rotas (Allen, 2001) para verificar a influência dos Valores de Consumo na atribuição de significado e tipos de julgamento para a tomada de decisão de compra;
- Investigar a relação entre os Valores de Consumo e o Descarte de produtos para verificar o poder de predição dos valores diante das atitudes pró-ambientais, sobretudo relativas à coleta seletiva de lixo;
- Investigar o poder de predição dos Valores de Consumo sobre os níveis de Satisfação do Cliente;
- Realizar novos estudos com amostras mais amplas e diversas, para que os resultados possam ser generalizados para a população brasileira.

As sugestões deverão ser levadas adiante em futuras pesquisas desenvolvidas pelo próprio autor e/ou por outros pesquisadores interessados no desenvolvimento do campo de pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

Referências Bibliográficas

- Abbad, G. & Borges-Andrade, J. E. (2004). Aprendizagem humana em organizações e trabalho. Em J. C. Zanelli & cols. (Orgs.), Psicologia, organizações e trabalho no Brasil (pp.237-275). Porto Alegre: Artmed.
- Akutso, R. (2006). Valores e Bem-estar dos nutricionistas brasileiros. Qualificação de Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília.
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. Em F. Columbus (Org.), Advances in Psychology Research (pp. 31-76). Huntington, NY: Nova Science Publishers.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. Journal of Consumer Marketing, 18 (2), 102-120.
- Allen, M. W. & Ng., S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. Journal of Economic Psychology, 20 (1), 5-39.
- Allen, M. W. & Ng., S. H. (2003). Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat. European Journal of Social Psychology, 33 (1), 37-56.
- Allen, M. W.; Ng., S. H. & Wilson, M. (2002). A functional approach to the instrumental values and terminals and the system of the attitude-behavior of the value of the consumer. European Journal of Marketing, 36 (1), 111-135.
- Alves, A. R. (2005). A satisfação do consumidor no contexto da psicologia de mercado: Aplicação ao serviço móvel celular – Um modelo estrutural. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília.

- Arnould, E.; Price, L. & Zinkhan, G. (2003). Consumers. 2º Ed. New York: McGraw-Hill.
- Bobbio, N.; Matteucci, N. & Pasquino, G. (2000). Dicionário de Política. 5ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília. Imprensa Oficial.
- Bond, M. H.; Al Au, K. L.; Tong, K. K.; Carrasquel, S. R.; Murakami, F.; Yamaguchi, S.; Bierbrauer, G.; Singelis, T.; Broer, M.; Boen, F.; Lambert, S. M.; Ferreira, M. C.; Noels, K. A.; Bavel, J.; Safdar, S.; Chen, L; Zhang, J.; Solcova, I. & Stetovska, I. (2004). Cultural-level dimensions of social axioms and their correlates across 41 cultures. Journal of Cross-Cultural Psychology, 35 (5), 548-570.
- Braithwaite, V. & Blamey, R. (2006). Consenso, estabilidade e significado nos valores sociais abstratos. Em M. Ros & V. V. Gouveia (Orgs.), Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados (p. 181-205). São Paulo: Senac São Paulo.
- Bresser-Pereira, L. C. (1998). Reforma do Estado para a cidadania. São Paulo: Editora 34.
- Camerer, C. (1990). Behavioral game theory. Em R. M. Hogarth (Org.), Insights of decision making. (pp. 331-336). Chicago: Press.
- Chirkov, V. I.; Ryan, R. M. & Willness, C. (2005). Cultural context and psychological needs in Canada and Brazil: Testing a Self-Determination approach to the internalization of cultural practices, identity and well-being. Journal of Cross-cultural Psychology, 36 (4), 423-443.
- Comrey, A. L. (1992). A first course in factor analysis. 2th ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. (2007). Áreas do Conhecimento. Disponível em: <http://www.cnpq.br/areasconhecimento/index.htm> Acessado em 29/01/2007.

- Costa, F. R. (1997). Escala de Personalidade de Comrey - CPS. São Paulo: Vetor.
- Engel, F. J.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2000). Comportamento do consumidor. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. Massachusetts: Addison Wesley.
- Freeman, M. A. (1997). Demographic correlates of individualism and collectivism: A study of social values in Sri Lanka. Journal of Cross-Cultural Psychology, 28, 321-341.
- Gondim, S. M. G. & Silva, N. (2004). Motivação no trabalho. Em J. C. Zanelli & cols., (Orgs.), Psicologia, organizações e trabalho no Brasil. (pp.145-176). Porto Alegre: Artmed.
- Gouveia, V. V. (2006). O individualismo e o coletivismo normativo: comparação de dois modelos. Em M. Ros & V. V. Gouveia (Orgs.), Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados (p.115-147). São Paulo: Senac São Paulo.
- Gouveia, V. V.; Andrade, J. M.; Jesus, G. R.; Meira, M. & Formiga, N. S. (2002). Escala multi-fatorial de individualismo-coletivismo: Elaboração e validação de construto. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 18, 203-212.
- Gouveia, V. V.; Andrade, J. M.; Milfont, T. L.; Queiroga, F. & Santos, W. S. (2003). Dimensões normativas do individualismo coletivismo: É suficiente a dicotomia pessoal vs social? Psicologia: Reflexão e Crítica, 16 (2), 223-234.
- Gouveia, V. V.; Martinez, E.; Meira, M. & Milfont, T. L. (2001). A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. Estudos de Psicologia, 6 (2), p. 133-142.

- Green, E. G. T.; Deschamps, J-C. & Páez, D. (2005). Variation of individualism and collectivism within and between 20 countries: A typological analysis. Journal of Cross-Cultural Psychology, 36 (3), 321-339.
- Grunert, S. & Juhl, J. H. (1995) Values, environmental attitudes, and buying of organic Foods. Journal of Economic Psychology, 16, 39-62.
- Günther, H. (1981). Uma tentativa de traduzir e adaptar a Escala de Valores de Rokeach para uso no Brasil. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 33, 58-72.
- Guttman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing, 46, 60-72.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tathan, R. L. & Black, W. C. (2005). Análise Multivariadas de Dados. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work related values. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations, software of the mind. Great Britain, MacGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2002). The pitfalls of cross-national survey research: A reply to the article by Spector et al. on the psychometric properties of the Hofstede values survey module 1994. Applied Psychology: An International Review, 51, 170-173.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? Journal of Consumer Research, 14 (2), 130.
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. Journal of Personality Social Psychology, 54, 638-645.
- Inglehart, R. (1977). The silent revolution. Princeton: University Press.
- Inglehart, R. (1981). Post-Materialism in an environment of insecurity. American Political Science Review , 75 (4), 880-900.

- Inglehart, R. (1998). Modernización y postmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades. Madrid: CIS.
- Inglehart, R. & Abramson, P. R. (1999). Measuring Postmaterialism. American Political Science Review, 93 (3), 665-677.
- Inglehart, R. & Baker, W. (2000). Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. American Sociological Review, 65, 19-51.
- Jacoby, J. (1975). Consumer psychology as a social psychological sphere of action. American Psychologist, 30, (10), 977-978.
- Kamakura, W. A. & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement values and values systems. Journal of Consumer Research, 18 (2), 208-218.
- Kilbourne, W.; Gruñhagen, M. & Foley, J. (no prelo). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. Journal of Economic Psychology.
- Kluckhohn, C. K. M. (1951). Values and value orientation in the theory of action. Em T. Parsons & E. Shils (Orgs.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lopes, M. S. & Freitas, A. M. L. (1997). Inventário de Atitudes no Trabalho. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Maia, L.; Gouveia, V. V.; Silva Filho, S. B.; Milfont, T. L. & Andrade, M. W. C. L. (2001). Prioridades valorativas e individualismo-coletivismo: padrões de convergência. Psico, 33 7-24.
- Maio, G. R. & Olson, J. M. (1998). Values as truisms: Evidence and implications. Journal of Personality and Social Psychology, 74, 294-311.

- Maio, G. R.; Olson, J. M.; Allen, L. & Bernard, M. (2001). Addressing discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons. Journal of Experimental Social Psychology, 37, 104-117.
- Nelson, M. R. & Shavitt, S. (2002). Horizontal and vertical individualism and achievement values: A multimethod examination of Denmark and the United States. Journal of Cross-cultural Psychology, 33 (5), p. 439-548.
- Nepomuceno, M. V. & Tamayo, A. (2003). Valores pessoais e intenção de compra de automóvel [Resumo]. Em Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.), XXXIII Reunião Anual de Psicologia (p.69). Ribeirão Preto: SBP.
- Nepomuceno, M. V.; Tamayo, A. & Porto, J. (2003). Significado e julgamento do produto como preditor da intenção de compra e atitude frente a um automóvel. [Resumo]. Em Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.), XXXIII Reunião Anual de Psicologia (p.356). Ribeirão Preto: SBP.
- Nepomuceno, M. V. & Tereza, C. V. (2003). Tradução e validação de uma escala de significado e julgamento do produto. [Resumo]. Em Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.), XXXIII Reunião Anual de Psicologia (p.357). Ribeirão Preto: SBP.
- Oishi, S.; Shimmack, U.; Diener, E. & Suh, E. M. (1998). The measurement of values individualism-collectivism. Personality and Social Psychology Bulletin, 24 1177-1189.
- Oyserman, D.; Coon, H. M. & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. Psychological Bulletin, 128, 3-72.

- Oyserman, D.; Sakamoto, I. & Lauffer, A. (1998). Cultural accommodation: Hybridity and the framing of social obligation. Journal of Personality and Social Psychology, 74 (6), 1606- 1618.
- Pasquali, L. (1999). Instrumentos Psicológicos: Manual prático de elaboração. Brasília: Labpam/IBAPP.
- Pasquali, L. (2002). Inventário de Orientação de Vida. Brasília: LabPam.
- Pasquali, L. (2003). Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Pasquali, L. (2005). Análise fatorial para pesquisadores. Brasília: LabPam.
- Pasquali, L. (no prelo). Delineamento de Pesquisa. Brasília: LabPam.
- Pasquali, L. (Org.). (2001). Técnicas do exame psicológico – TEP: Manual. Vol I: Fundamentos das técnicas psicológicas. Brasília, DF: LabPam/CFP/Casa do Psicólogo.
- Pasquali, L. & Alves, A. R. (2004). Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil. Avaliação Psicológica, 3 (2), 73-82.
- Pasquali, L.; Alves, A. R.; Braga, L. J.; Meireles, E. C. A.; Araújo, B. C.; Vargas, K. C.; Pereira, S. C. M.; Cavalcanti, T. G. & Valdetaro, U. B. F. (2003). Análise qualitativa do significado do uso do celular para adolescentes. [Resumo]. Em Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.), III Congresso Norte-Nordeste de Psicologia, Resumos, vol.2 (p.27). João Pessoa: PB.
- Pasquali, L.; Azevedo, M. M. & Ghesti, I. (1999). Inventário Fatorial de Personalidade. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Pereira, C.; Camino, L. & Costa, J. B. (2005). Um estudo sobre a integração dos níveis de análise dos sistemas de valores. Psicologia: Reflexão e Crítica, 18 (1), 16-25.

- Pereira, C.; Lima, M. E. & Camino, L. (2001). Sistemas de valores e atitudes democráticas de estudantes universitários de João Pessoa. Psicologia: Reflexão e Crítica, 14, 177-190.
- Pereira, C.; Torres, A. R. R. & Barros, T. S. (2004). Sistemas de valores e atitudes democráticas de estudantes universitários. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 20 (1), 001-010.
- Porto, J. B. & Tamayo, A. (2003). Desenvolvimento e validação da escala de valores do trabalho – EVT. Psicologia Teoria e Pesquisa, 19, 145-152.
- Porto, R. B. (2005). Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Prette, Z. A. P. D. & Prette, A. D. (2001). Inventário de Habilidades Sociais. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Rawls, J. (1997). Uma teoria da justiça. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Rodrigues, A.; Assmar, E. M. L. & Jablonski, B. (1999). Psicologia Social. 18ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Rokeach, M. (1960). The open and closed mind: Investigations into the nature of belief systems and personality systems. New York: Basic Books, Inc.
- Rokeach, M. (1968). Beliefs, attitudes and values. A theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.
- Ros, M. (2002). Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 99 (3), 9-33.

- Ros, M. & Gouveia, V. V. (Orgs.), (2006). Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados. São Paulo: Senac São Paulo.
- Ros, M. & Gouveia, V. V. (2006). Validade dos modelos transculturais sobre os valores. Em M. Ros. & V. V. Gouveia (Orgs.), Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados. (p.205-235). São Paulo: Senac São Paulo.
- Ros, M. & Schwartz, S. H. (1995). Jerarquía de valores en países de la Europa Occidental: una comparación transcultural. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, *69*, 69-87.
- Sagiv, L. & Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects. European Journal of Social Psychology, *30*, 177–198.
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. Journal of Cross-Cultural Psychology, *21*, 139-157
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em M. Zanna (Org.), Advances in experimental social psychology (vol. 25, pp. 1-65). Orlando: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of Human values? Journal of Social Issues, *50* (4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. Applied Psychology an International Review, *48*, 23-47.
- Schwartz, S. H. (2006). Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? Em M. Ros. & V. V. Gouveia (Orgs.), Psicologia social dos valores

- humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados. (p.55-85). São Paulo: Senac São Paulo.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology, *53*, 550-562.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990a). Toward a Theory of the Universal Content and structure of Values. Journal of Personality and Social Psychology, *53*, (3), 550-562.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990b). Toward a Theory of the Universal Content and structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. Journal of Personality and Social Psychology, *58* (5), 878-891.
- Schwartz, S. H.; Lehmann, A.; Melech, G.; Burgess, S. & Harris, M. (2001). Validation of a theory of basic human values with a new instrument in new populations. Journal of Cross-Cultural Psychology, *32* (5), 519-542.
- Schwartz, S. H. & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance: A cross-national study. Journal of Cross-Cultural Psychology, *31* (4), 465-497.
- Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. Journal of Cross-Cultural Psychology, *26*, 92-116.
- Sheth, J. N.; Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- Simonson, I.; Carmon, Z.; Dhar, R.; Drolet, A. & Nowlis, M. (2001). Consumer research: in search of identity. Annual Review of Psychology, *52*, 249-275.
- Singelis, T. M. (2000). Some Thoughts on the future of cross-cultural social psychology. Journal of Cross-Cultural Psychology, *13* (1), 76-91.
- Singelis, T. M.; Triandis, H. C.; Bhawuk, D. P S. & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A theoretical and measurement refinement. Cross-Cultural Research, *29*, 240-275.

- Smith, P. B.; Dugan, S. & Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations. Journal of Cross-Cultural Psychology, *27*, 231-266.
- Soh, S. & Leong, F. (2002). Validity vertical and horizontal individualism and collectivism in Singapore: Relationships with values and interests. Journal of Cross-Cultural Psychology, *33* (1), 3-15.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics. 4th ed. New York: Harper & Row Collins College Publishers.
- Tafarodi, R. W.; Lang, J. M. & Smith, A. J. (1999). Self-esteem and cultural trade: Off evidence for the role of individualism-collectivism. Journal of Cross-Cultural Psychology, *30* (5), 620-640.
- Tamayo, A. (1994). Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. Psicologia: Teoria e Pesquisa, *10*, 269–285.
- Tamayo, A. (2002). Tradução do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil. Material não publicado.
- Tamayo, A.; Mendes, A, M. & Paz, M. G. T. (2000). Inventário dos valores organizacionais. Estudos de Psicologia, *5* (2), p. 289-315.
- Tamayo, A. & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. Psicologia: Teoria e Pesquisa, *9* (2), 329-348.
- Thaler, R. (1993). Advances in behavioral finances. New York: Russel Sage.
- Tompson, C. J. & Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. Journal of Consumer Research, *28* (4), 550-571.
- Torres, C. V. & Allen, M. W. (2004). Human Values and consumer choice in Brazil and Australia. Journal of Consumer Research, *30* (1), 517 – 530.

- Torres, C. V. & Pérez-Nebra, A. R. (no prelo). Medida de Cultura no Brasil: Acessando as manifestações horizontais e verticais do individualismo e coletivismo. Em T. A. Guimarães (Org.), Empreendedorismo...
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behaviour in Differing Cultural Contexts. Psychological Review, 96 (3), 506 – 520.
- Triandis, H. C. (1995). Individualism-collectivism. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. American Psychologist, 51, 407-415.
- Triandis, H. C. (2002). Subjective culture. Em W. L. Lonner,; D. L. Dinnel,; S. A. Hayes & D. N. Sattler (Orgs.), Online Readings in Psychology and Culture (Unit15, Chapter 1), Disponível em: <http://www.ac.wvu.edu/~culture/triandis1.htm>
Acessado em 12/03/2007.
- Triandis, H. C.; Bontempo, R.; Betancourt, H.; Bond, M.; Leung, K.; Brenes, A.; Georgas, J.; Hui, C. H.; Marin, G.; Setiadi, B.; Sinha, J. B. P.; Verma, J.; Spangengerg, J.; Touzard, H. & De Montmollin, G. (1986). The measurement of the etic aspects of individualism and collectivism across cultures. Australian Journal of Psychology, 38, 257-267.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M. & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Crosscultural perspectives on self-ingroup relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 323-338.
- Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. Journal of Personality and Social Psychology, 74, 118-128.

- Triandis, H. C.; McCusker, C. & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. Journal of Personality and Social Psychology, 59 (5), 1006-1020.
- Tróccoli, B. T. & Vasconcelos, T. S. (2001). Inventário dos Cinco Fatores de Personalidade. Brasília: LabPam.
- Vliert, E. V.; Schwartz, S. H.; Huismans, S. E.; Hofstede, G. & Daan, S. (1999). Temperature, cultural masculinity and political violence. Journal of Cross-cultural Psychology, 30 (3), p. 291-314).
- Universidade de Brasília (2007). Acessoria de Comunicação Social. Disponível em: <http://www.unb.br/acs/bcopauta/comportamento.htm> Acessado em 12/03/2007.
- Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. New York: Wiley.
- Wharton, Z. & Harmatz, H. R. (1995). Responses to the economy among two value orientation segments. Journal of Economic Psychology, 16, 205-222.

ANEXO 1 – Instruções das sub-escalas utilizadas para a análise semântica.

Prezado aluno,

Você está sendo convidado a participar de um estudo acerca do Comportamento do Consumidor. Em suas mãos, está uma escala contendo 50 itens relacionados a comportamentos de consumo. **Pedimos sua colaboração em ler cada um dos itens e emitir seu julgamento quanto ao grau de compreensão dos mesmos.** Se possível, tente **enquadrar os itens em termos do consumo de:**

Bens duráveis: Bens usados por um longo período de tempo, por exemplo: automóveis, refrigeradores, vestuários, etc.;

Bens não duráveis: Bens de consumo usados por um breve período de tempo, por exemplo: cerveja, sabão, refeições em restaurantes, gasolina, etc.;

Serviços: Qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, por exemplo: atividade bancária, um corte de cabelo, consertos, serviço de telefonia, etc.

Veja o exemplo:

Nº	Descrição do Item	Nível de compreensão						Enquadrado como consumo de:			
		Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Muito bom	Excelente	Bens Duráveis	Bens Não duráveis	Serviços	Não se aplica
00	Só compro o que está na moda										
99	Consigo o que desejo de maneira mais fácil										

Pedimos, por gentileza, que faça este julgamento para todos os itens. **É MUITO IMPORTANTE QUE VOCÊ JULGUE TODOS OS ITENS.** Você não precisa se identificar para participar deste estudo.

Desde já agradecemos sua valiosa colaboração!

ANEXO 2 - Descrição detalhada da amostra (N = 1.480)

Dados Sócio-demográficos:

Sexo: 904 (62%) do sexo feminino e 554 (38%) do sexo masculino. Dados Omissos 22 (1,5%).

Idade (em anos): Essa variável foi medida de forma contínua. A idade variou de 14 a 71 anos, com média de 25,28 (DP = 8,09). Foram criadas as seguintes faixas etárias: até 19 anos 311 (21,8%); de 20 a 30 anos 842 (59%) e acima de 30 anos 274 (19,2%). Dados Omissos 53 (3,6%).

Escolaridade: Ensino superior incompleto (70,4%), Ensino Médio Incompleto (14,8%), Ensino Médio Completo (5,6%), Ensino Superior Completo (4,4%), Pós-graduação (4,8%). Missing: 32. Essa variável foi recodificada em: Ensino Médio 295 (20,4%) e Ensino Superior 1.153 (77,9%). Dados omissos 32 (2,2%).

Possui religião: 1.173 (79,3%) possuem alguma religião e 278 (18,8%) não possuem. Dados Omissos: 29 (2%).

Qual religião: Católica 726 (49,1%), Evangélica 228 (15,4%), Espírita 107 (7,2%), Protestante 23 (1,6%), Cristã 21 (1,4%). As demais religiões citadas não alcançaram 1%, são elas: Messiânica 6 (0,4%), Judeu 4 (0,3%), Budista 4 (0,3%), Testemunha de Jeová 3 (0,2%), Agnóstico 3 (0,2%), Luterana 2 (0,1%), Congregação cristã 2 (0,1%), Caminho 2 (0,1%), teosofista (0,1%), Ateu 1 (0,09%), Santo Daime 1 (0,09%), Esotérica 1 (0,09%), Hinduísmo 1 (0,09%), Muçulmana 1 (0,09%), Islâmica 1 (0,09%) e Adventista 1 (0,09%). Dados Omissos: 340 (23%).

Essa variável foi recodificada em: Católica 726 (49,1%), Evangélica 228 (15,4%) e Demais religiões 186 (12,6%). Dados Omissos: 340 (23%).

É praticante? 504 (34,1%) dos participantes relataram que são praticantes de suas religiões e 271 (18,3%) não era praticante. Dados Omissos: 705 (47,6%).

Estado civil: Solteiro 1.096 (74,1%), Casado 273 (18,4%), Divorciado 48 (3,2%), Amasiado 20 (1,4%), Viúvo 11 (0,7%), Outro sem especificar 6 (0,4%), Namoro 3 (0,2%), Noivado 1 (0,1%). Dados Omissos: 22 (1,5%).

Essa variável foi recodificada em: Solteiro 1.096 (74,1%), Casado 273 (18,4%) e Outros 89 (6%). Dados Omissos: 22 (1,5%).

Tem filhos? 1.048 (70,8%) não têm filhos e 396 (26,8%) afirmaram ter filhos. Dados Omissos: 36 (2,4%).

Número de filhos: Um filho 186 (12,6%), Dois filhos 128 (8,6%), Três filhos 61 (4,1%) e Quatro ou mais filhos 24 (1,6%). Dados Omissos: 1.081 (73%). Foi feito o seguinte agrupamento: Um filho 186 (12,6%), Dois filhos 128 (8,6%), Três ou mais filhos 85 (5,7%). Dados Omissos: 1.081 (73%).

Cidade em que mora: Brasília 1.220 (82,4%), Luziânia-GO 190 (12,8%), Planaltina-GO 7 (0,5%), Valparaíso-GO 7 (0,5%), Novo Gama-GO 6 (0,4%), Cidade Ocidental 5 (0,3%), Formosa-GO 3 (0,2%), Jardim Ingá-GO 3 (0,2%). As demais cidades foram citadas apenas um vez (0,1%) cada, são elas: Águas Lindas-GO, Urutá-GO, Santo

Antônio do Descoberto-GO, Belo Horizonte-MG, Nova Xavantina-MT e Salvador-BA. Dados Omissos: 31 (2,1%).

Essa variável foi recodificada: Distrito Federal 1.220 (82,4%) e Entorno do Distrito Federal 229 (15,5%). Dados Omissos: 31 (2,1%).

Bairro / cidade satélite em que mora: Plano Piloto 353 (23,9%), Bairros em Cidades do Interior 227 (15,3%), Taguatinga 149 (10,1%), Lagos Sul e Norte 133 (9%), Sobradinho 77 (5,2%), Ceilândia 73 (4,9%), Guará 53 (3,6%), Planaltina – DF 38 (2,6%), Sudoeste 37 (2,5%), Cruzeiro 34 (2,3%), Varjão 31 (2,1%), Águas Claras 27 (1,8%), Gama 21 (1,4%), Park Way 20 (1,4%), Samambaia 20 (1,4%), Recanto das Emas 15 (1%). Também foram citadas: Paranoá 12 (0,8%), Riacho Fundo 11 (0,7%), Octogonal 10 (0,7%), Santa Maria 8 (0,5%), Candangolândia 8 (0,5%), Núcleo Bandeirante 7 (0,5%), São Sebastião 6 (0,4%), Vicente Pires 5 (0,3%), Granja do Torto 4 (0,3%), Guariroba 3 (0,2%), Setor Militar Urbano 3 (0,2%), Residencial São Francisco 2 (0,1%), Vila Buriti 2 (0,1%), Zona Rural 2 (0,1%), Braslândia 2 (0,1%). Para os bairros a seguir houve apenas uma ocorrência (0,07% cada): Telebrasília, Jardim Roriz, Vila planalto, Lago Oeste e Jardim Paquetá. Dados Omissos: 82 (5,5%).

Essa variável foi recodificada: Cidades Satélites do DF 685 (46,3%), Plano Piloto 353 (23,9%), Bairros de Cidades do Entorno do DF 227 (15,3%) e Lagos Sul e Norte 133 (9%). Dados Omissos: 82 (5,5%).

Reside com a família? 1.173 (79,3%) residem com a família e 235 (15,9%) não residem com família. Dados Omissos: 72 (4,9%).

Número de pessoas que moram na mesma casa: De uma a 18 pessoas residem na mesma casa. Média = 4,10 e DP = 1,72. Dados Omissos: 50 (3,4%).

Foram criados os seguintes intervalos: Até duas pessoas 250 (16,9%), Três pessoas 263 (17,8%), Quatro pessoas 381 (25,7%), Cinco pessoas 300 (20,3%) e Seis ou mais pessoas 236 (15,9%). Dados Omissos: 50 (3,4%).

Quantas pessoas possuem renda na família? Uma 222 (15%), Duas 533 (36%), Três 275 (18,6%) e Quatro ou mais 178 (12%). Dados Omissos: 272 (18,4%).

Renda familiar aproximada (em Reais): Superior a 4.000,00 - 499 (33,7%); entre 2.500,00 e 4.000,00 - 303 (20,5%); entre 1.200,00 a 2.500,00 - 292 (19,7%); de 500,00 a 1.200,00 - 193 (13%) e até 500,00 133 (9%). Dados Omissos: 60 (4,1%).

É cliente de algum banco? 1.138 (76,9%) são clientes de algum banco e 215 (14,5%) não são clientes de nenhum banco. Dados Omissos: 127 (8,6%).

Qual banco? Banco do Brasil 666 (45%), Caixa Econômica 125 (8,4%), BRB 103 (7%), Bradesco 81 (5,5%), Banco Real 55 (3,7%), Itaú 53 (3,6%), Unibanco 13 (0,9%), HSBC 11 (0,7%). Outros que foram citados apenas uma vez: Bank Boston, Banespa, Santander, Sudameris e Siccob. Dados Omissos: 366 (24,7%)

Essa variável foi recodificada nas seguintes categorias: Banco do Brasil 666 (45%), Caixa Econômica Federal 125 (8,4%), BRB 103 (7%) e Outros Bancos Privados 220 (14,9%). Dados Omissos: 366 (24,7%).

Dentre os participantes, 361 pessoas (24,4%) relataram serem clientes de pelo menos dois bancos e 86 pessoas (5,8%) são clientes de pelo menos três bancos.

Carro próprio: 662 (44,7%) relataram possuir pelo menos um automóvel e 789 (53,3%) disseram não possuir nenhum automóvel. Dados Omissos: 29 (2%)

Modelo do carro: Essa variável foi medida de forma nominal e recebeu tratamento por meio da categorização utilizada por Porto (2005), qual seja:

Categorias de Carros	Modelo	Freq. (%)
Carros Compactos	Gol, Pálio, Corsa, Celta, Fiesta, Ford Ka, Renault Clio, Peugeot 206, Golf, Tipo, Audi A3 etc.	496 (33,5)
Carros Picapes	Camionetes: F1000, F350 e D20.	6 (0,4)
Carros Minivans	Renault Senic, Neriva, Fiat Doblô, Zafira etc.	9 (0,6)
Carros Utilitários Esportivo	Blazer, Ecosport, BMW X5 etc.	7 (0,5)
Carros Sedans	Vectra, Honda Civic, Astra, Siena, Toyota Corolla, Mondeo, Fiat Marea etc.	74 (5)
Motocicleta	Motocicleta	10 (0,7)
Citou marca, mas não citou modelo	Peugeot, Honda, Hynday, Fiat etc.	32 (2,2)
Dados Omissos		846 (57,2)

Dentre os participantes, 45 (3%) listaram possuir pelo menos dois carros.

Possui acesso a Internet em casa? 975 (65,9%) possuem acesso à internet em casa e 469 (31,7%) não possuem. Dados Omissos: 36 (2,4%).

Tipo de acesso: 728 (49,2%) pessoas possuem acesso com banda larga e 241 (16,3%) possuem acesso discado. Dados Omissos: 511 (34,5%).

Número de aparelhos de TV que possui em casa: Um - 439 (29,7%), Dois - 401 (27,1%), Três - 312 (21,1%), Quatro ou mais - 282 (19,1%), Nenhum aparelho - 4 (0,3%). Dados Omissos: 42 (2,8%).

Possui TV por assinatura? Dentre os participantes, 492 (33,2%) responderam que sim e 947 (64%) disseram que não possuem TV por assinatura em casa. Dados Omissos: 41 (2,8%).

Possui celular? Dentre os participantes, 1.356 (91,6%) possuem celular, enquanto que 95 (6,4%) não possuem. Dados Omissos: 29 (2%).

Tipo de plano de celular: 908 (61,4%) dos participantes possuem o plano pré-pago e 433 (29,3%) possuem o plano pós-pago. 39 (2,6%) pessoas relataram possuir os dois tipos de plano de celular. Dados Omissos: 139 (9,4%).

Operadora de celular: 470 (31,8%) são clientes da Vivo; 357 (24,1%) são clientes da Claro; 226 (15,3%) são clientes da TIM; 164 (11,1%) são clientes da Brasil Telecom e 17 (1,1%) são clientes de outras operadoras. 53 pessoas (3,6%) são clientes de mais de uma operadora. Dados Omissos: 246 (16,6%).

Instituição em que o dado foi coletado: Essa variável foi controlada pela equipe que coletou os dados, não havendo essa pergunta no caderno do IFVC. Para os participantes

do Ensino Médio não foi registrado em qual Instituição o dado foi coletado. A distribuição da Instituição de Ensino Superior dos participantes foi a seguinte: UNB 369 (24,9%), UNIP 151 (10,2%), IESB 128 (8,6%), Faculdade Projeção 91 (6,1%), Faculdade Michelangelo 89 (6%), UNIPLAN 52 (3,5%), UCB 36 (2,4%), Faculdade Serrana 21 (1,4%), Faculdade NDA 19 (1,3%), Faculdade de Medicina do DF 10 (0,7%), UPIS 2 (0,1%) e UFMG 1 (0,1%). Dados omissos 551 (34,5%). Essa variável foi recodificada em: Instituição Pública 380 (25,7%) e Privada 589 (39,8%). Dados omissos 551 (34,5%).

Curso de graduação do participante: Essa variável foi controlada pela equipe que coletou os dados, não havendo essa pergunta no caderno do IFVC. Seu tratamento se deu mediante o agrupamento dos cursos por área de conhecimento, conforme classificação do CNPq (2007).

Grandes Áreas	Cursos	Freq. (%)
Ciências Sociais Aplicadas	Administração, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Ciências Contábeis, Direito, Marketing, Biblioteconomia, Serviço Social, Economia, Ciências Sociais e Estatística.	446 (30,1)
Ciências Humanas	Psicologia, Pedagogia, Gestão de Recursos Humanos, Relações Internacionais, Ciência Política, Sociologia, História e Antropologia.	224 (15,1)
Ciências da Saúde	Farmácia, Educação Física, Enfermagem, Nutrição e Medicina.	207 (14)
Ciências Exatas e da Terra	Matemática, Química, Física, Sistemas de Informação, Ciência da Computação e Geotecnia.	46 (3,1)
Engenharias	Engenharia Florestal, Engenharia Mecatrônica, Engenharia de Redes de Comunicação e Desenho Industrial.	37 (2,5)
Linguística, Letras e Artes	Letras, Artes Plásticas e Artes Cênicas	6 (0,4)
Ciências Biológicas	Biologia e Medicina Veterinária	3 (0,2)
Dados Omissos		511 (34,5)

ANEXO 3 – Inventário Fatorial dos Valores de Consumo – IFVC.



Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medidas
UnB- Instituto de Psicologia

IFVC

INVENTÁRIO FATORIAL DOS VALORES DE CONSUMO

Everson Cristiano de Abreu Meireles

Luiz Pasquali

Amélia Regina Alves

Instituto de Psicologia, UnB

Instruções

Este questionário constitui-se de 150 afirmações sobre o comportamento de consumo das pessoas. Você deve ler atentamente cada item e assinalar um número de 1 a 5 que indique, o mais fielmente possível, o quanto você concorda ou discorda das afirmações. Tente pensar naquilo que é importante para você como algo que influencie seu comportamento de consumo. Veja o exemplo:

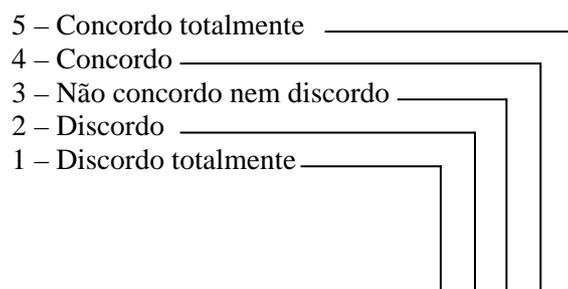
5 – Concordo totalmente _____
 4 – Concordo _____
 3 – Não concordo nem discordo _____
 2 – Discordo _____
 1 – Discordo totalmente _____

Gosto que os outros decidam por mim 1 2 3 ~~4~~ 5

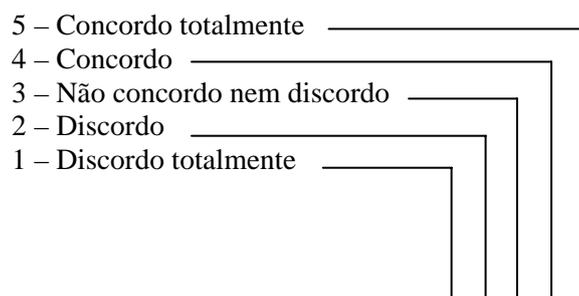
Marcando o número 4 – Concordo, você demonstrará que está de acordo com o enunciado da frase. No entanto, se você marcar o número 5 – Concordo totalmente, o peso de sua concordância passa a ser maior que o simples “Concordo”.

- Marque apenas um número em cada item
- Tente responder todos os itens

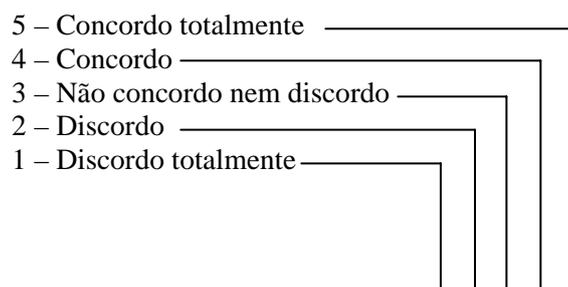
OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!



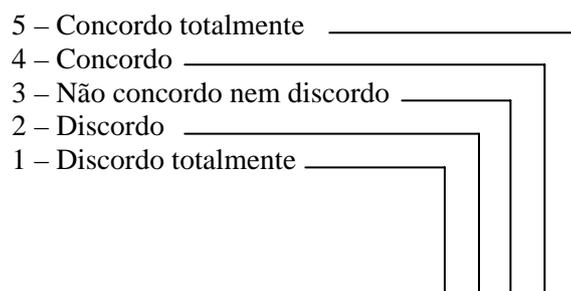
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 01. No momento em que vejo um produto já sei se gostei | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02. Tomo decisões rapidamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03. Oriento minhas compras a partir do que sinto em relação ao produto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04. Meu consumo é ditado por aquilo que julgo ser certo ou errado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05. Quando digo que vou comprar algo, eu compro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06. Tenho segurança nas minhas escolhas de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07. Se um produto me interessa, eu compro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08. Procuro ser independente dos outros para decidir o que quero comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09. Gosto de receber sugestões de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Gosto de ouvir a opinião dos outros quando vou comprar alguma coisa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Minha motivação de compra é influenciada pela sociedade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Sou influenciável ao fazer compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Sigo minhas próprias normas de consumo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Ao comprar, procuro seguir as regras e padrões que partilho
com minha família | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Ao comprar, aceito sugestões para não me arrepender depois | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Minhas decisões de compra são influenciadas pelos outros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Decido com base em meus padrões de consumo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Dou opinião nas decisões de compra dos outros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Sou um consumidor decidido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Compro segundo minhas próprias necessidades de consumo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Compro segundo minhas próprias preferências | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Busco produtos ou serviços que satisfazem meus interesses pessoais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Sinto-me culpado quando compro algo pensando só em mim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Acho natural agir segundo meus próprios interesses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Escolho um produto que tem a ver com a imagem que eu faço de mim mesmo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Eu me imagino usando o produto antes de comprá-lo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Compro coisas que melhoram minha aparência | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. A imagem que um produto representa é parte importante na minha
decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. O que penso de mim mesmo influencia na minha decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Os produtos e serviços que uso fazem sentir-me importante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



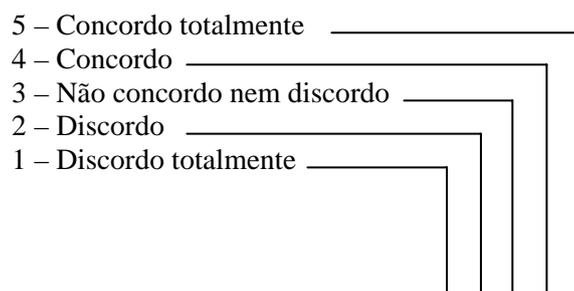
31. Compro produtos pela sua aparência 1 2 3 4 5
32. Compro produtos que combinam com a minha aparência 1 2 3 4 5
33. A beleza do produto é parte importante na minha decisão de comprá-lo 1 2 3 4 5
34. Sinto-me livre para comprar o que quero 1 2 3 4 5
35. Gosto de me sentir livre na escolha de produtos 1 2 3 4 5
36. Incomoda-me estar numa situação em que sou levado a comprar coisas 1 2 3 4 5
37. Sou mais motivado para o consumo quando me sinto só 1 2 3 4 5
38. Prefiro fazer compras sozinho 1 2 3 4 5
39. Incomoda-me estar acompanhado quando vou às compras 1 2 3 4 5
40. Gosto de comprar na companhia de outras pessoas 1 2 3 4 5
41. Gosto de privacidade quando vou às compras 1 2 3 4 5
42. Quando quero muito comprar algo eu compro, não importa o depois 1 2 3 4 5
43. Sinto a necessidade de sempre estar comprando algo 1 2 3 4 5
44. Negocio o preço de produtos e serviços 1 2 3 4 5
45. Ao comprar, procuro sempre levar vantagem 1 2 3 4 5
46. Procuro negociar bastante antes de adquirir um produto ou serviço 1 2 3 4 5
47. Avalio minhas condições financeiras antes de adquirir um produto 1 2 3 4 5
48. Compro o que quero e depois busco uma maneira de pagar 1 2 3 4 5
49. Considero meus deveres e obrigações antes de comprar o que quero 1 2 3 4 5
50. Gosto de planejar minhas compras 1 2 3 4 5
51. Sou racional quando decido comprar um produto 1 2 3 4 5
52. Sou muito consumista 1 2 3 4 5
53. Decido com responsabilidade 1 2 3 4 5
54. Gosto de comprar produtos caros 1 2 3 4 5
55. Desconfio da qualidade de produtos baratos 1 2 3 4 5
56. Gosto de produtos que me colocam em destaque em relação aos outros 1 2 3 4 5
57. Gosto de comprar coisas que sejam melhores que as dos outros 1 2 3 4 5
58. Gosto de ter muitas posses materiais 1 2 3 4 5
59. Sinto necessidade de impressionar os outros mostrando o que comprei 1 2 3 4 5
60. Gosto de dar presentes caros às pessoas que amo 1 2 3 4 5



61. Compro produtos para impressionar os outros 1 2 3 4 5
 62. Sinto-me bem quando sou notado por um produto que uso 1 2 3 4 5
 63. Compro aquilo que me faz ser popular 1 2 3 4 5
 64. Prefiro produtos e serviços que me confirmam status social 1 2 3 4 5
 65. Gosto de produtos que expressam minha posição social 1 2 3 4 5
66. Escolho produtos compatíveis com minha posição social 1 2 3 4 5
 67. Prefiro comprar coisas compatíveis com a imagem que os outros têm de mim 1 2 3 4 5
 68. Acho importante comprar coisas que mantenham a minha reputação 1 2 3 4 5
 69. Compro produtos que estejam de acordo com a imagem que desejo manter 1 2 3 4 5
 70. Sinto-me uma pessoa influente pelos produtos e serviços que uso 1 2 3 4 5
71. Gosto de produtos que me deixam no mesmo nível dos meus amigos 1 2 3 4 5
 72. Conto vantagem sobre algo que compro 1 2 3 4 5
 73. Gosto que as pessoas se preocupem com a forma com que gasto meu dinheiro 1 2 3 4 5
 74. Procuro ter os melhores produtos 1 2 3 4 5
 75. Prefiro os melhores produtos 1 2 3 4 5
76. Gosto de ser reconhecido pelos bens que possuo 1 2 3 4 5
 77. Gosto de produtos que me fazem sentir aceito no grupo de amigos 1 2 3 4 5
 78. Gosto de comprar coisas iguais às dos meus amigos 1 2 3 4 5
 79. Acho importante sentir-me aceito pelos meus amigos 1 2 3 4 5
 80. Escolho produtos aceitos pela minha comunidade 1 2 3 4 5
81. Compro produtos e serviços que sejam respeitados socialmente 1 2 3 4 5
 82. É importante que os outros aprove minhas decisões de compra 1 2 3 4 5
 83. Gosto que minha família aprove o que eu compro 1 2 3 4 5
 84. Interesso-me pelo lançamento de produtos 1 2 3 4 5
 85. Gosto de experimentar diversas marcas 1 2 3 4 5
86. Gosto de experimentar novos produtos 1 2 3 4 5
 87. Prefiro comprar produtos já conhecidos 1 2 3 4 5
 88. Gosto de comprar produtos que estão na moda 1 2 3 4 5
 89. Antes de comprar, procuro saber as tendências da moda 1 2 3 4 5
 90. Prefiro produtos e serviços de última geração 1 2 3 4 5



91. Prefiro produtos e serviços já consolidados no mercado 1 2 3 4 5
92. Prefiro produtos e serviços dos quais sei a procedência 1 2 3 4 5
93. Compro coisas das quais depois me arrependo 1 2 3 4 5
94. Escolho produtos que posso usar sem constrangimentos 1 2 3 4 5
95. Sinto-me orgulhoso por alguns produtos que compro 1 2 3 4 5
96. Escolho produtos que podem ser orgulhosamente mostrados 1 2 3 4 5
97. Sinto-me feliz quando faço a compra adequada 1 2 3 4 5
98. Evito passar vergonha ao comprar um produto 1 2 3 4 5
99. Prefiro produtos e serviços da melhor qualidade 1 2 3 4 5
100. Busco qualidade, independentemente da marca 1 2 3 4 5
101. Faço opção por produtos que facilitam minha vida 1 2 3 4 5
102. Prefiro produtos e serviços reconhecidamente bons 1 2 3 4 5
103. Sou perfeccionista ao escolher um produto ou serviço 1 2 3 4 5
104. Só compro produtos com garantia 1 2 3 4 5
105. Quando eu quero alguma coisa, luto para conseguir comprá-la 1 2 3 4 5
106. Quero ter uma vida de luxo 1 2 3 4 5
107. Acho importante trabalhar para comprar o que quero 1 2 3 4 5
108. Trabalho muito para conseguir comprar o que quero 1 2 3 4 5
109. Prefiro produtos e serviços compatíveis com meu propósito de vida 1 2 3 4 5
110. Consumo produtos que dão sentido à minha vida 1 2 3 4 5
111. Demonstro meu propósito de vida pelas coisas que compro 1 2 3 4 5
112. Escolho produtos que me proporcionam bem-estar 1 2 3 4 5
113. Quando estou de mau-humor, ir às compras é um ótimo remédio 1 2 3 4 5
114. Compro aquilo que me proporciona conforto 1 2 3 4 5
115. Sou levado pelo prazer de fazer compras 1 2 3 4 5
116. Prefiro produtos e serviços que me proporcionam uma vida divertida 1 2 3 4 5
117. Gosto de presentear as pessoas frequentemente 1 2 3 4 5
118. Gosto de presentear mesmo sem ser retribuído 1 2 3 4 5
119. Sinto-me bem quando agracio os outros com um presente 1 2 3 4 5
120. Demonstro minha amizade quando presenteio um amigo 1 2 3 4 5



121. Os interesses dos outros estão acima dos meus 1 2 3 4 5
 122. Se preciso ajudar alguém, deixo de comprar o que quero 1 2 3 4 5
 123. Gosto de ajudar amigos a decidirem o que comprar 1 2 3 4 5
 124. Respeito os desejos de consumo dos outros 1 2 3 4 5
 125. Tolero as diferenças de compras dos outros 1 2 3 4 5
126. Compro produtos que demonstrem que tenho um modo digno de ganhar a vida ... 1 2 3 4 5
 127. Procuro comprar sempre as mesmas marcas 1 2 3 4 5
 128. Costumo saber se a empresa que me presta serviços é honesta 1 2 3 4 5
 129. Prefiro produtos e serviços que demonstram minha humildade 1 2 3 4 5
 130. Costumo abrir mão de minhas necessidades para presentear os outros 1 2 3 4 5
131. Gosto de produtos religiosos 1 2 3 4 5
 132. Prefiro produtos e serviços relacionados a temas espirituais 1 2 3 4 5
 133. Gosto de comprar obras de arte 1 2 3 4 5
 134. Só consumo produtos limpos 1 2 3 4 5
 135. Tenho o direito de dar opinião sobre o que os outros devem comprar 1 2 3 4 5
136. Gosto de determinar o que os outros devem comprar 1 2 3 4 5
 137. Alguns produtos que compro me fazem sentir melhor que as outras pessoas 1 2 3 4 5
 138. Sinto-me bem quando contribuo com obras de caridade 1 2 3 4 5
 139. Gosto de colaborar com campanhas assistenciais 1 2 3 4 5
 140. Prefiro produtos e serviços que sejam acessíveis a todos 1 2 3 4 5
141. Compro produtos que me façam sentir em paz comigo mesmo 1 2 3 4 5
 142. Boicoto produtos fabricados por meio do trabalho infantil 1 2 3 4 5
 143. Interesse-me por produtos que me proporcionam sabedoria 1 2 3 4 5
 144. Prefiro produtos e serviços que ajudam a corrigir a injustiça social 1 2 3 4 5
 145. Busco a proteção da minha família nos produtos e serviços que compro 1 2 3 4 5
146. Quando vou comprar algo, levo em conta as necessidades da minha família..... 1 2 3 4 5
 147. Prefiro empresas que possuem programas de responsabilidade social 1 2 3 4 5
 148. Prefiro produtos nacionais 1 2 3 4 5
 149. Prefiro produtos e serviços que não danificam o meio ambiente 1 2 3 4 5
 150. Compro produtos “piratas” 1 2 3 4 5

DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

- 01 - Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino
- 02 - Idade: _____ anos.
- 03 - Escolaridade: 1. () Ensino Médio Incompleto 2. () Ensino Médio Completo
3. () Superior Incompleto 4. () Superior Completo
5. () Pós-graduação
- 04 – Você tem alguma religião? 1. () Sim 2. () Não
4.1 – Se sim, qual? _____
4.2 – É praticante? 1. () Sim 2. () Não
- 05 - Estado Civil: 1. () Solteiro (a) 2. () Casado (a)
3. () Divorciado (a) 4. () Viúvo (a) 5. () Outro _____
- 06 - Tem filhos? 1. () Sim 2. () Não
6.1 - Se sim, quantos? 1. () Um 2. () Dois 3. () Três 4. () Quatro ou mais
- 07 - Cidade em que mora: _____
- 08 - Bairro: _____
- 09 – Você reside com sua família? 1. () Sim 2. () Não
- 10 - Quantas pessoas moram na sua casa (incluindo você)? _____
11.1 – Se mais de uma, quantas possuem renda própria? _____
- 11 – A renda mensal aproximada da sua família é:
1. () até 500 reais
2. () de 500 a 1.200 reais
3. () de 1.200 a 2.500 reais
4. () de 2.500 a 4.000 reais
5. () superior a 4000 reais
- 12 – Você é cliente de algum Banco? 1. () Sim 2. () Não
13.1 – Se sim, qual? 1- _____ 2 - _____ 3 - _____
- 13 – Você possui automóvel? 1. () Sim 2. () Não
14.1 - Se sim, qual modelo? (Ex. Gol, Palio, Vectra) 1 - _____ 2 - _____
- 14 – Você possui acesso a Internet em sua casa? 1. () Sim 2. () Não
15.1 – Se sim: 1. () Acesso discado 2. () Banda Larga
- 15 – Quantos aparelhos de TV você possui em sua casa:
1. () Um 2. () Dois 3. () Três 4. () Quatro ou mais
- 16 – Possui TV por assinatura? 1. () Sim 2. () Não
- 18 – Possui telefone celular? 1. () Sim 2. () Não
18.1 – Se sim, qual o plano? 1. () Pré-pago (Cartão) 2. () Pós-pago (Conta)
18.2 – Qual a operadora? 1. () Vivo 2. () Claro 3. () TIM 4. () Outras: _____

Muito obrigado pela sua colaboração!

ANEXO 4 – *Portraits Questionnaire – PQ.*

Questionário de valores (PQ)

Amélia Regina Alves

Luiz Pasquali

Logo abaixo são listadas características de uma pessoa (homem ou mulher). Gostaríamos que você avaliasse o quanto cada uma das características dessa pessoa se parece com você.

6 - Se parece muito comigo	_____
5 - Se parece comigo	_____
4 - Se parece mais ou menos comigo	_____
3 - Se parece pouco comigo	_____
2 - Não se parece comigo	_____
1 - Não se parece nada comigo	_____

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 01. Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 02. Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 03. Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade.
Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 04. É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 05. É importante para ela viver em ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 06. Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 07. Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado.
Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 08. É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 09. Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10. Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11. É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12. É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13. Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14. A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar muito atento as ameaças de origem interna e externa..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15. Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

- 6 - Se parece muito comigo _____
- 5 - Se parece comigo _____
- 4 - Se parece mais ou menos comigo _____
- 3 - Se parece pouco comigo _____
- 2 - Não se parece comigo _____
- 1 - Não se parece nada comigo _____

16. É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado..... 1 2 3 4 5 6
17. É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda..... 1 2 3 4 5 6
18. É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si..... 1 2 3 4 5 6
19. Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela..... 1 2 3 4 5 6
20. Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas..... 1 2 3 4 5 6
21. É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas..... 1 2 3 4 5 6
22. Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas..... 1 2 3 4 5 6
23. Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela..... 1 2 3 4 5 6
24. Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz..... 1 2 3 4 5 6
25. Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu..... 1 2 3 4 5 6
26. Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar..... 1 2 3 4 5 6
27. É importante para ela entender as necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece..... 1 2 3 4 5 6
28. Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente..... 1 2 3 4 5 6
29. Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.... 1 2 3 4 5 6
30. Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante..... 1 2 3 4 5 6
31. Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela..... 1 2 3 4 5 6
32. Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros..... 1 2 3 4 5 6
33. Perdoar pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor..... 1 2 3 4 5 6
34. É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesma..... 1 2 3 4 5 6
35. Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social..... 1 2 3 4 5 6
36. É importante para ela ser educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros..... 1 2 3 4 5 6
37. Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se muito é importante para ela. 1 2 3 4 5 6
38. É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar a atenção para si..... 1 2 3 4 5 6
39. Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar..... 1 2 3 4 5 6
40. É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza..... 1 2 3 4 5 6

ANEXO 5 – Matriz das 19 facetas do IFVC (N = 1.480).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
57. Gosto de comprar coisas que sejam melhores que as dos outros.	0.71																		
56. Gosto de produtos que me colocam em destaque em relação aos outros.	0.68																		
59. Sinto necessidade de impressionar os outros mostrando o que comprei.	0.62																		
58. Gosto de ter muitas posses materiais.	0.60																		
61. Compro produtos para impressionar os outros.	0.60																		
64. Prefiro produtos e serviços que me confirmam status social.	0.54																		
65. Gosto de produtos que expressam minha posição social.	0.50																		
63. Compro aquilo que me faz ser popular.	0.48																		
62. Sinto-me bem quando sou notado por um produto que uso.	0.47																		
76. Gosto de ser reconhecido pelos bens que possuo.	0.34																		
54. Gosto de comprar produtos caros.	0.34																		
30. Os produtos e serviços que uso fazem sentir-me importante.	0.35																		
72. Conto vantagem sobre algo que compro.	0.32																		
147. Prefiro empresas que possuem programas de responsabilidade social.	0.73																		
144. Prefiro produtos e serviços que ajudam a corrigir a injustiça social.	0.72																		
149. Prefiro produtos e serviços que não danificam o meio ambiente.	0.67																		
148. Prefiro produtos nacionais.	0.62																		
143. Interesse-me por produtos que me proporcionam sabedoria.	0.59																		
145. Busco a proteção da minha família nos produtos e serviços que compro.	0.47																		
146. Quando vou comprar algo, levo em conta as necessidades de minha família.	0.44																		
10. Gosto de ouvir a opinião dos outros quando vou comprar alguma coisa.																			-0.77
09. Gosto de receber sugestões de compra.																			-0.74
15. Ao comprar, aceito sugestões para não me arrependei depois.																			-0.58
18. Dou opinião nas decisões de compra dos outros.																			-0.37
123. Gosto de ajudar amigos a decidirem o que comprar.																			-0.37
14. Ao comprar, procuro seguir as regras e padrões que partilho com minha família.																			0.56
83. Gosto que minha família aprove o que eu compro.																			0.50
145. Busco a proteção da minha família nos produtos e serviços que compro.																			0.34
146. Quando vou comprar algo, levo em conta as necessidades de minha família.																			0.33
50. Gosto de planejar minhas compras.																			-0.68

Cont.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
47. Avalio minhas condições financeiras antes de adquirir um produto.					-0.65															
51. Sou racional quando decido comprar um produto.					-0.65															
49. Considero meus deveres e obrigações antes de comprar o que quero.					-0.62															
53. Decido com responsabilidade.					-0.61															
48. Compro o que quero e depois busco uma maneira de pagar.					0.61															
52. Sou muito consumista.					0.52															
43. Sinto a necessidade de sempre estar comprando algo.					0.47															
42. Quando quero muito comprar algo eu compro, não importa o depois.					0.34															
20. Compro segundo minhas próprias necessidades de consumo.					-0.31															
32. Compro produtos que combinam com a minha aparência.						-0.69														
29. O que penso de mim mesmo influencia na minha decisão de compra.						-0.62														
25. Escolho um produto que tem a ver com a imagem que eu faço de mim mesmo.						-0.61														
33. A beleza do produto é parte importante na minha decisão de comprá-lo.						-0.59														
31. Compro produtos pela sua aparência.						-0.56														
26. Eu me imagino usando o produto antes de comprá-lo.						-0.52														
28. A imagem que um produto representa é parte importante na minha decisão de compra.						-0.51														
27. Compro coisas que melhoram minha aparência.						-0.50														
22. Busco produtos ou serviços que satisfazem meus interesses pessoais.						-0.39														
30. Os produtos e serviços que uso fazem sentir-me importante.						-0.36														
05. Quando digo que vou comprar algo, eu compro.								0.66												
07. Se um produto me interessa, eu compro.								0.62												
19. Sou um consumidor decidido.								0.57												
34. Sinto-me livre para comprar o que quero.								0.50												
02. Tomo decisões rapidamente.								0.47												
06. Tenho segurança nas minhas escolhas de compra.								0.44												
42. Quando quero muito comprar algo eu compro, não importa o depois.								0.39												
105. Quando eu quero alguma coisa, luto para conseguir comprá-la.								0.30												
136. Gosto de determinar o que os outros devem comprar.									0.65											
135. Tenho o direito de dar opinião sobre o que os outros devem comprar.									0.59											
73. Gosto que as pessoas se preocupem com a forma com que gasto meu dinheiro.									0.42											
137. Alguns produtos que compro me fazem sentir melhor que as outras pessoas.									0.39											
72. Conto vantagem sobre algo que compro.									0.39											

Cont.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
76. Gosto de ser reconhecido pelos bens que possuo.								0.31												
118. Gosto de presentear mesmo sem ser retribuído.									-0.81											
117. Gosto de presentear as pessoas freqüentemente.									-0.80											
119. Sinto-me bem quando agracio os outros com um presente.									-0.67											
38. Prefiro fazer compras sozinho.										0.84										
39. Incomoda-me estar acompanhado quando vou às compras.										0.75										
40. Gosto de comprar na companhia de outras pessoas.										-0.74										
41. Gosto de privacidade quando vou às compras.										0.73										
85. Gosto de experimentar diversas marcas.											0.81									
86. Gosto de experimentar novos produtos.											0.69									
84. Interesse-me pelo lançamento de produtos.											0.67									
89. Antes de comprar, eu procuro saber as tendências da moda.											0.53									
88. Gosto de comprar produtos que estão na moda.											0.53									
90. Prefiro produtos e serviços de última geração.											0.44									
46. Procuro negociar bastante antes de adquirir um produto ou serviço.												0.82								
44. Negocio o preço de produtos e serviços.												0.80								
138. Sinto-me bem quando contribuo com obras de caridade.													-0.67							
139. Gosto de colaborar com campanhas assistenciais.													-0.65							
131. Gosto de produtos religiosos.													-0.59							
132. Prefiro produtos e serviços relacionados a temas espirituais.													-0.42							
140. Prefiro produtos e serviços que sejam acessíveis a todos.													-0.36							
141. Compro produtos que me façam sentir em paz comigo mesmo.													-0.33							
99. Prefiro produtos e serviços da melhor qualidade.														0.65						
92. Prefiro produtos e serviços dos quais sei a procedência.														0.61						
102. Prefiro produtos e serviços reconhecidamente bons.														0.60						
91. Prefiro produtos e serviços já consolidados no mercado.														0.57						
75. Prefiro os melhores produtos.														0.50						
103. Sou perfeccionista ao escolher um produto ou serviço.														0.47						
74. Procuro ter os melhores produtos.														0.44						
101. Faço opção por produtos que facilitam minha vida.														0.39						
100. Busco qualidade, independentemente da marca.														0.37						
97. Sinto-me feliz quando faço a compra adequada.														0.33						

Cont.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
79. Acho importante sentir-me aceito pelos meus amigos.															0.61				
80. Escolho produtos aceitos pela minha comunidade.															0.59				
77. Gosto de produtos que me fazem sentir aceito no grupo de amigos.															0.53				
78. Gosto de comprar coisas iguais às dos meus amigos.															0.43				
81. Compro produtos e serviços que sejam respeitados socialmente.															0.43				
82. É importante que os outros aproveem minhas decisões de compra.															0.34				
76. Gosto de ser reconhecido pelos bens que possuo.															0.31				
68. Acho importante comprar coisas que mantenham a minha reputação.																0.69			
69. Compro produtos que estejam de acordo com a imagem que desejo manter.																0.69			
67. Prefiro comprar coisas compatíveis com a imagem que os outros têm de mim.																0.61			
66. Escolho produtos compatíveis com minha posição social.																0.54			
70. Sinto-me uma pessoa influente pelos produtos e serviços que uso.																0.51			
65. Gosto de produtos que expressam minha posição social.																0.42			
64. Prefiro produtos e serviços que me confirmem status social.																0.37			
129. Prefiro produtos e serviços que demonstram minha humildade.																0.34			
63. Compro aquilo que me faz ser popular.																0.33			
16. Minhas decisões de compra são influenciadas pelos outros.																	-0.63		
12. Sou influenciável ao fazer compras.																	-0.63		
11. Minha motivação de compra é influenciada pela sociedade.																	-0.62		
13. Sigo minhas próprias normas de consumo.																	0.49		
21. Compro segundo minhas próprias preferências.																	0.40		
08. Procuro ser independente dos outros para decidir o que quero comprar.																	0.32		
06. Tenho segurança nas minhas escolhas de compra.																	0.32		
113. Quando estou de mau-humor, ir às compras é um ótimo remédio.																		-0.53	
115. Sou levado pelo prazer de fazer compras.																		-0.50	
43. Sinto a necessidade de sempre estar comprando algo.																		-0.33	
110. Consumo produtos que dão sentido à minha vida.																			-0.64
111. Demonstro meu propósito de vida pelas coisas que compro.																			-0.59
108. Trabalho muito para conseguir comprar o que quero.																			-0.47
126. Compro produtos que demonstrem que tenho um modo digno de ganhar a vida.																			-0.43
107. Acho importante trabalhar para comprar o que quero.																			-0.32
112. Escolho produtos que me proporcionam bem-estar.																			-0.30

Cont.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
<i>Lambda de Gutman</i>	0,91	0,83	0,76	0,68	0,82	0,80	0,70	0,75	0,77	0,83	0,76	0,78	0,74	0,79	0,80	0,86	0,73	0,76	0,68
<i>Alfa de Crombach</i>	0,90	0,83	0,75	0,68	0,82	0,80	0,69	0,75	0,76	0,83	0,75	0,78	0,72	0,78	0,80	0,86	0,73	0,76	0,66

Método PC, Rotação Oblíqua Direct Oblimin. Convergiu em 49 interações.

ANEXO 6 - Correlação Bivariada de Pearson entre as 19 facetas e os 7 fatores do IFVC (N = 1.469).

	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6	FAC7	FAC8	FAC9	FAC10	FAC11	FAC12	FAC13	FAC14	FAC15	FAC16	FAC17	FAC18	FAC19	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
FAC2	-0.10**																									
FAC3	0.09**	0.10**																								
FAC4	0.05**	0.63**	0.19**																							
FAC5	0.40**	-0.27**	-0.04	-0.18**																						
FAC6	0.42**	0.11**	0.27**	0.12**	0.08**																					
FAC7	0.21**	0.11**	-0.09**	0.04	0.14**	0.17**																				
FAC8	0.64**	-0.11**	0.13**	0.02	0.32**	0.14**	0.06*																			
FAC9	0.02	0.19**	0.20**	0.13**	0.04	0.19**	0.08**	0.00																		
FAC10	0.10**	0.00	-0.41**	-0.09**	0.09**	-0.06*	0.15**	0.04	-0.12**																	
FAC11	0.44**	0.10**	0.22**	0.16**	0.17**	0.33**	0.22**	0.27**	0.18**	-0.05*																
FAC12	-0.02	0.18**	0.03	0.09**	-0.23**	0.02	0.12**	-0.03	0.01	-0.02	0.07**															
FAC13	0.00	0.50**	0.07**	0.42**	-0.10**	0.10**	0.14**	-0.01	0.19**	-0.01	0.13**	0.15**														
FAC14	0.22**	0.28**	0.16**	0.19**	-0.12**	0.34**	0.23**	0.03	0.19**	0.04	0.37**	0.16**	0.14**													
FAC15	0.60**	0.01	0.18**	0.25**	0.20**	0.21**	0.00	0.58**	0.10**	-0.01	0.36**	-0.05	0.07**	0.16**												
FAC16	0.75**	0.01	0.07**	0.19**	0.24**	0.30**	0.16**	0.52**	0.04	0.07*	0.38**	0.01	0.14**	0.20**	0.61**											
FAC17	-0.25**	0.18**	-0.29**	0.01	-0.27**	-0.07**	0.39**	-0.28**	-0.01	0.16**	-0.08**	0.17**	0.09**	0.10**	-0.29**	-0.19**										
FAC18	0.43**	-0.07**	0.10**	0.00	0.60**	0.26**	0.18**	0.36**	0.17**	0.05*	0.34**	-0.08**	0.09**	0.08**	0.28**	0.32**	-0.16**									
FAC19	0.20**	0.35**	0.14**	0.30**	-0.08**	0.31**	0.28**	0.03	0.14**	0.02	0.26**	0.17**	0.33**	0.37**	0.18**	0.27**	0.14**	0.14**								
F1	0.89**	-0.04	0.14**	0.18**	0.34**	0.35**	0.14**	0.72**	0.05*	0.04	0.50**	-0.02	0.09**	0.22**	0.80**	0.89**	-0.29**	0.42**	0.24**							
F2	-0.07**	0.92**	0.10**	0.61**	-0.24**	0.12**	0.16**	-0.09**	0.21**	0.00	0.13**	0.22	0.72**	0.29**	0.04	0.08**	0.19**	-0.03	0.43**	0.01						
F3	0.01	-0.06**	-0.84**	-0.16**	0.07*	-0.19**	0.14**	-0.06*	-0.19**	0.84**	-0.16**	-0.03**	-0.04	-0.07**	-0.11**	0.00	0.27**	-0.03	-0.07**	-0.05	-0.06*					
F4	0.45**	-0.24**	0.03	-0.14**	0.96**	0.15**	0.13**	0.38**	0.08**	0.07**	0.23**	-0.22**	-0.05	-0.07**	0.25**	0.28**	-0.30**	0.77**	-0.03	0.39**	-0.21**	0.02				
F5	0.38**	0.10**	0.26**	0.09**	0.04	0.98**	0.20**	0.13**	0.19**	-0.05*	0.32**	0.04	0.08**	0.36**	0.18**	0.27**	0.01	0.24**	0.30**	0.31**	0.11**	-0.18**	0.11**			
F6	-0.10**	0.17**	-0.24**	0.02	-0.17**	0.03	0.72**	-0.19**	0.02	0.17**	0.05	0.16**	0.13**	0.16**	-0.21**	-0.07*	0.89**	-0.05	0.22**	-0.15**	0.20**	0.24**	-0.18**	0.11**		
F7	0.37**	0.22**	0.21**	0.15**	0.00	0.41**	0.28**	0.14**	0.23**	0.02	0.66**	0.13**	0.12**	0.88**	0.25**	0.29**	0.06*	0.21**	0.41**	0.36**	0.23**	-0.11**	0.06**	0.43**	0.16**	

** p<0,001 * p<0,005. Legenda: FAC = Faceta e F = Fator.

ANEXO 8 - Interpretação das 19 facetas do IFVC.

Facetas	Interpretação	Itens
1. Prestígio Social	Faceta unidirecional que ordena os valores cujas metas são: Ter produtos e serviços coisas melhores que os outros, obter destaque, impressionar, ter muitas posses, ter status social, expressar a sua posição social, ser popular, ser notado, ser reconhecido, ter produtos caros, sentir-se importante e poder contar vantagem sobre os bens de consumo que possui.	57, 56, 59, 58, 61, 64, 65, 63, 62, 76, 54, 30, 72.
2. Universalismo	Agrupar, de forma unidirecional, os seguintes valores: responsabilidade social, justiça social, proteção do meio ambiente, proteção nacional [preferência por produtos nacionais], sabedoria, proteção da família.	147, 144, 149, 148, 143, 145, 146
3. Interdependência	A terceira faceta também é unidirecional e diz respeito ao aglomerado de valores de interdependência. Para sujeitos cujas médias são elevadas nessa faceta, suas decisões de compra precisam ser validadas pelo grupo social. Os valores dessa faceta são: receber sugestões de compra, aceitar sugestões de compra para não se arrepender depois, dar opinião nas compras dos outros, ajudar os outros a decidir o que comprar.	10, 09, 15, 18, 123.
4. Segurança	A quarta faceta versa sobre as metas de harmonia e segurança. Seguir regras e padrões que partilha com a família, ter a aprovação da família sobre suas escolhas de consumo, comprar pensando na proteção da família e considerar as necessidades da família antes de comprar algo são os valores que compõe essa faceta.	14, 83, 145, 146.
5. Impulsividade X Racionalidade	A quinta faceta apresenta uma estrutura bipolar e versa sobre a impulsividade e a racionalidade. Os itens foram invertidos na direção da impulsividade. Os valores agrupados na dimensão da impulsividade são: ser consumista, impulsivo, voltado para suas próprias necessidades, sempre estar comprando algo. Por outro lado, os valores que compõe a dimensão da racionalidade versam sobre o planejamento das compras, a avaliação das condições antes de adquirir um produto, ponderado, consideração de deveres e obrigações, responsável.	50, 47, 51, 49, 53, 48, 52, 43, 42, 20.
6. Valor estético: Auto-imagem	A sexta faceta é unidirecional e agrupa os valores ligados à estética. A compra de produtos e/ou serviços é feita em função da imagem que o sujeito tem de si mesmo. Os itens dessa faceta versam sobre: auto-imagem, beleza, aparência do produto, a imagem que o produto representa e sua aderência à auto-imagem do sujeito, seguir seus próprios interesses pessoais, melhorar sua aparência e sentir-se importante pelos produtos e serviços que possui.	32, 29, 25, 33, 31, 26, 28, 27, 22, 30.
7. Autodeterminação	A sétima faceta também é unidirecional e agrupa os seguintes valores: Decidido, determinado, livre, seguro. Dizem respeito àquelas pessoas que procuram tomar decisões rápidas, que lutam para conseguir o que querem e, por vezes, compram sem se preocupar com o depois.	05, 07, 19, 34, 02, 06, 42, 105.

Continua

Facetas	Interpretação	Itens
8. Influência	A oitava faceta apresenta estrutura unidimensional. Os valores estão ligados ao exercício da influência: apreço em determinar o que os outros devem comprar, em opinar na decisão dos outros, em sentir-se melhor que os outros, contar vantagem sobre o que possui e ser reconhecido.	136, 135, 73, 137, 72, 76.
9. Agradabilidade	A nona faceta é unidirecional e versa sobre o apreço em agraciar ou outros com presentes sem esperar algo em troca. Os itens versam sobre: presentear se esperar algo em troca, presentear freqüentemente e sentir-se bem quando agracia os outros.	118, 117, 119.
10. Privacidade X Companhia	A décima faceta apresenta estrutura bipolar. Um conjunto de itens versa sobre a necessidade de fazer compras sozinho, do apreço pela privacidade e do incômodo de comprar acompanhado. Um dos itens versa sobre o gosto em comprar acompanhado – esse item foi invertido, de sorte que a interpretação dessa faceta se dá na direção da privacidade.	38, 39, 40, 41.
11. Novidade	Aglomerado de itens unidirecionais que expressam o apreço pela novidade, pelo lançamento de novas marcas e produtos, em acompanhar as tendências da moda e produtos de última geração.	85, 86, 84, 89, 88, 90.
12. Negociação.	Essa faceta também é unidirecional e agrupa dois itens que versam sobre a necessidade de negociar preços antes de efetuar uma compra.	46, 44.
13. Filantropia	Os itens se agrupam de forma unidirecional e versam sobre a necessidade de contribuir com obras de caridade e campanhas assistenciais, sobre o apreço por produtos religiosos e/ou temas espirituais, que sejam acessíveis a todos e proporcionem paz consigo mesmo.	138, 139, 131, 132, 140, 141.
14. Qualidade	Essa faceta é unidirecional. A importância dada à qualidade de produtos e serviços é que define esse aglomerado de itens que versam sobre: ter os melhores produtos, ser perfeccionista ao escolher, sentir-se feliz pela compra adequada, optar por produtos da melhor qualidade, de boa procedência, que sejam reconhecidamente bons, que sejam consolidados no mercado, que facilitem a vida.	99, 92, 102, 91, 75, 103, 74, 101, 100, 97.
15. Afiliação.	Os valores de afiliação se agrupam nessa faceta unidirecional. Sentir-se aceito pelos amigos, pela comunidade, ser reconhecido pelos bens que possui, obter a aprovação dos outros, ter produtos iguais aos dos amigos e que sejam respeitados socialmente são os valores que definem essa categoria.	79, 80, 77, 78, 81, 82, 76.
16. Status social	Essa faceta unidirecional versa sobre a necessidade de manutenção da auto-imagem frente aos outros. Os itens desse aglomerado versam sobre: status social, manter a reputação, ser influente, ser popular, adquirir produtos e serviços compatíveis com a imagem que os outros tem de mim e que sejam compatíveis com a minha posição social, que expressem a imagem que desejo manter.	68, 69, 67, 66, 70, 65, 64, 129, 63.

Continua

Facetas	Interpretação	Itens
17. Independência X Dependência	Essa faceta agrupa dois aglomerados de itens que versam sobre necessidade de ser independente para escolher produtos e serviços versus a dependência de opiniões de outros na hora de comprar. Seguir próprias normas de consumo, próprias preferências, ser independente e seguro de suas escolhas forma o pólo da independência. Por outro lado, ser influenciado pelos outros e pela sociedade em geral forma o pólo da dependência. Os itens foram invertidos na direção da Independência.	16, 12, 11, 13, 21, 08, 06.
18. Consumismo Hedônico	Essa faceta unidirecional agrupa itens que versam sobre o prazer em comprar. As pessoas que pontuam alto nessa faceta tendem a ter necessidade de sempre estar comprando algo e percebem o consumo como algo estimulante, como uma espécie de remédio para o mau humor.	113, 115, 43.
19. Sentido da Vida	Essa faceta agrupa itens unidirecionais que versam sobre a necessidade de dar sentido à vida, de demonstrar propósito de vida por meio dos produtos e serviços que consumo, de trabalhar para conseguir comprar o que quer e demonstrar que possui um modo digno de ganhar a vida.	110, 111, 108, 126.

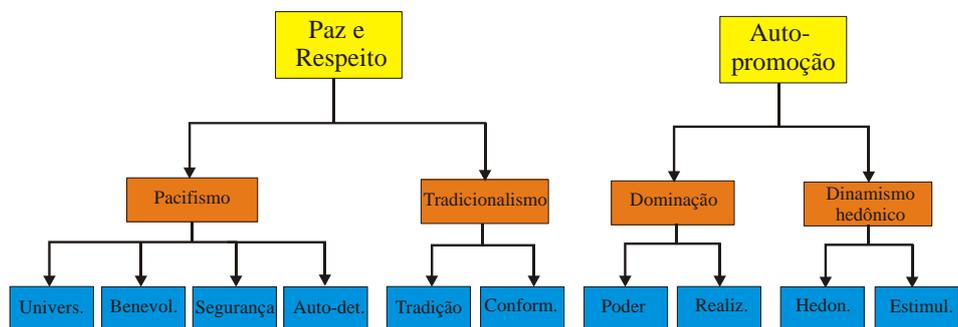
ANEXO 9 – Modelo empírico do *PQ* em confronto com o modelo de Schwartz

Figura 1 - Modelo empírico do PQ em confronto com o modelo de Schwartz

Fonte: Pasquali e Alves (2004)