

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Influência dos valores do trabalho na preferência de consumo: empregados comprando de
empregadores

Marcelo de Almeida Pontes

Brasília, DF

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Influência dos valores do trabalho na preferência de consumo:

empregados comprando de empregadores

Marcelo de Almeida Pontes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Orientador: Cláudio Vaz Torres

Brasília, DF
Março de 2007

Influência dos valores do trabalho na preferência de consumo:

empregados comprando de empregadores

Dissertação defendida diante e aprovada pela banca examinadora constituída por:

Prof. Dr. Cláudio Vaz Torres (Presidente)
Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho (Membro)
Fundação Getúlio Vargas – Brasília - DF

Prof. Dr. Jorge M. Oliveira-Castro Neto (Membro)
Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Para Amanda, Isadora e Victor.

Agradecimentos

Este trabalho só foi possível devido a uma feliz convergência de esforços, oportunidades, pessoas e situações. O produto final possui os méritos de todos que me ajudaram, e os eventuais defeitos inscritos na obra, podem ser creditados a mim, por teimosia, inabilidade ou desconhecimento.

Nessa caminhada, até mais importante talvez que o produto em si, posto que este é verdade provisória, característica do método científico, foi a oportunidade de conhecer pessoas maravilhosas e gozar do privilégio de aprofundar relações com outras já conhecidas, cujas dimensões humanas de generosidade, abertura e paciência ainda não me eram familiares.

Ao final desse caminhar, sinto-me profundamente honrado, e ao mesmo devedor de todas essas pessoas, às quais, tento agradecer nestas linhas.

Agradeço inicialmente ao Professor Wanderley Codo, por ter me admitido como aluno especial em 2003, e que me abriu novos horizontes intelectuais e acadêmicos. Agradeço-lhe também pela indicação do Professor Cláudio Torres como orientador para pesquisas sobre Comportamento do Consumidor, tema de meu interesse para o desenvolvimento do Mestrado. A indicação não poderia ser mais feliz.

Desde o primeiro contato, mesmo sem me conhecer, o Professor Cláudio sempre foi extremamente acessível, cordial, amigo, parceiro e honesto. Sua maneira responsável e segura de conduzir a orientação, ao longo desses dois anos, foi primordial para que eu pudesse concluir o curso, dadas as peculiaridades de minha vida de estudante, de profissional e de pai de família.

Cláudio, você não tem idéia da admiração e carinho que eu e outros orientandos, ex-orientandos, alunos e ex-alunos temos por você. Muito obrigado por tudo. Você é uma pessoa ímpar.

Agradeço ao Professor Jairo Borges e à professora Katia Puente-Palácios que, juntamente como o Professor Cláudio, na minha entrevista de seleção, acreditaram em meu real interesse na Psicologia, mesmo eu sendo oriundo de área diversa de formação acadêmica, e apostaram em minha proposta.

Agradeço às excelentes aulas de todos os professores que permitiram minha formação no curso, citando-os em ordem alfabética: Bartholomeu Tróccoli, Cláudio Torres, Hartmut Günther, Jorge Mendes de Oliveira-Castro, Luiz Pasquali e Wanderley Codo.

Agradeço aos alunos do 2º período do Curso Noturno de Administração da UnB, do primeiro semestre de 2006, para os quais tive o prazer de lecionar, no Estágio Supervisionado de Ensino.

Agradeço imensamente à amizade e auxílio acadêmicos de vários colegas e amigos da Universidade, que me ajudaram muito na pesquisa, em diversos momentos de dificuldades teóricas e práticas. Agradecimentos especiais ao Alan Silva, ao Everson, à Patrícia, aos colegas do Consuma e um carinho muito especial para a Amália Perez-Nebra, que muitas vezes, com grande desprendimento e boa vontade, auxiliou-me no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos servidores da UnB, sempre prestativos nas vezes em que necessitei, não obstante, muitas vezes trabalharem em condições materiais desfavoráveis.

Num mundo profissionalmente competitivo e estressante, recebi importante apoio no trabalho, para que pudesse realizar o curso, mesmo não sendo bolsista da empresa. Meus profundos e especiais agradecimentos ao Marcos Linhares, Sérgio Rau, Neirim, Donizetti, Ronan de Freitas e Cícero Przensiuk que, nessa ordem, participaram do início ao fim desse processo. Agradeço também ao banco pesquisado por ter autorizado a realização do estudo, embora não tenha divulgado abertamente o nome da empresa.

Contudo, como não se constrói uma casa sólida sobre alicerces frágeis, finalizo com um agradecimento muito especial à minha família.

Em primeiro lugar à Márcia, companheira de todas as horas, esposa querida e amada, que selou comigo um pacto de apoio incondicional ao meu propósito de realizar o Mestrado, mesmo sabedora das inúmeras dificuldades que teríamos, já com uma filha recém-nascida em casa, e com todos os compromissos profissionais que ambos tínhamos e temos, obrigando-nos a desdobrar-nos física e mentalmente para prosseguirmos.

Agradeço-lhe o amor, a paciência, a força e o estímulo, principalmente nos momentos de iminente exaustão. Peço-lhe desculpas pelos momentos que lhe subtraí ao convívio por estar ocupado demais, e pela atenção que provavelmente não lhe dispensei suficientemente em algumas ocasiões.

Agradeço à minha querida mãe, que mesmo residente em outra cidade, sempre acompanhou minha jornada com a força de seu amor e com suas orações, e ao meu querido irmão Rogério que, também de longe, com carinho, monitorava meu ânimo e minha saúde.

Agradeço imensamente aos queridos Sr. Pedro e Dona Anete, meus sogros e segundos pais, pelo imenso apoio emocional e logístico, principalmente em momentos críticos de uma rotina doméstica prejudicada por compromissos demasiados. Também agradeço aos cunhados Fábio, Mauro e Luciana, por me apoiarem e estarem sempre disponíveis para qualquer tipo de ajuda.

Finalmente, agradeço aqueles que ainda não podem ler esta mensagem, mas a lerão no futuro.

Nossa filha Amanda, de três anos, nosso primeiro amor, agradeço-lhe por existir e adoçar nossa existência, e por nos dar a certeza que nossos esforços não são vãos. Com o término deste ciclo, poderemos ter mais tempo juntos, iremos mais à piscina, ao circo e ao cinema. Beijo imenso para você.

Queridos filhos Victor e Isadora, hoje com cinco meses, surpresas maravilhosas que chegaram juntas ao final do curso do papai, mas também num momento de bastante estresse. Agradeço-lhes a força que me dão, ainda sem o saberem, quando do berço sorriem inocentemente com a minha aproximação e gungunam algo aparentemente sem sentido. Quem sabe, não seria: “Força papai! Estamos torcendo por você!!!” ?

Sumário

Lista de Tabelas.....	12
Lista de Figuras.....	13
Resumo.....	14
Abstract.....	15
1. Introdução	16
1.1 Contextualização	16
1.2 Justificativa.....	20
1.3 Objetivo Geral.....	21
1.4 Objetivos Específicos.....	21
2. Revisão teórica.....	23
2.1 O comportamento do consumidor.....	23
2.1.1 Conceito.....	23
2.1.2 Histórico.....	24
2.2 Principais vertentes de pesquisa.....	26
2.2.1 Abordagem comportamental.....	26
2.2.2 Análise do comportamento do consumidor – Foxall	28
2.2.3 Abordagem Sócio Cognitiva	30
2.2.4 O modelo de Engel	30
2.3 Atitudes	31
2.4 Valores	40
2.4.1 Conceito.....	40
2.4.2 O modelo de Rokeach	43
2.4.3 O modelo de Hofstede.....	46
2.4.4 O modelo de Triandis	49

2.4.5 O modelo de Schwartz	51
2.4.6 Pesquisas sobre valores e consumo	55
2.5 Pesquisas com atributos de produto como variável mediadora.....	57
2.5.1 Abordagem de multi-atributos.....	57
2.5.2 Teoria da Cadeia Meios-fins de Gutman	59
2.5.3 Abordagem da centralidade das crenças	59
2.6 As abordagens mediadas por atributos e a proposta de um modelo.....	59
2.7 O modelo das Duas Rotas de Allen e Ng.....	62
2.8 Pesquisas sobre valores e consumo com o Modelo das Duas Rotas.....	66
2.9 Valores do Trabalho	67
3. O presente estudo	71
3.1 Proposta	71
3.2 Objeto.	71
3.3 Variáveis.....	71
3.4 Objetivo Geral	73
3.4.1 Objetivos Específicos	73
3.5 Hipóteses.....	74
4. Método	74
4.1 Participantes	74
4.1.1 População	74
4.1.2 Amostras	74
4.2 Instrumentos	75
4.3 Variáveis – definições operacionais	77
4.4 Procedimentos	78
4.4.1 Procedimentos construção validação escala de atributos	78

4.4.2 Procedimentos aplicação questionários na empresa.....	79
4.5 Análises.....	81
5. Resultados	83
5.1 Análises Descritivas	83
5.1.1 Amostra Um – Validação instrumento de Atributos Produtos.....	83
5.1.2 Amostra Dois – Respondentes pesquisa valores e consumo	83
5.1.3 Resultados análise Escala de Valores do Trabalho	85
5.1.4 Resultados análise Escala de Preferência e Julgamento.....	85
5.1.5 Resultados análise Escala de Atributos de Produtos.....	86
5.2 Análises Inferenciais	88
6. Discussão	92
7. Limitações	98
8. Agenda Futura	99
9. Referências	100
10. Anexos.....	108

Lista de tabelas

Tabela 1: Quadro dos valores de Rokeach	45
Tabela 2: Quadro dos tipos motivacionais de Schwartz	52
Tabela 3: Posse de seguro de automóvel pelos participantes da pesquisa.....	84
Tabela 4: Fatores da EVT e respectivos Alpha de Cronbach	85
Tabela 5: Fatores da Escala de preferência de julgamento e Alfas de Cronbach.....	86
Tabela 6: Regressão entre variáveis sócio-demográficas e a posse do Seguro.....	88
Tabela 7: Regressão entre valores do trabalho e a posse do Seguro.....	89
Tabela 8: Regressão seqüencial da posse do Seguro X (VD)	90
Tabela 9: Regressão entre a posse do Seguro X e Segmento Profissional.....	91
Tabela 10: Regressão entre a posse do Seguro X e o fator Benefícios Complementares..	91
Tabela 11: Correlação fatores de julg. e significado e a posse do Seguro X	92

Lista de Figuras

Figura 1: Quadro 1 sobre a Teoria do Equilíbrio de Heider	36
Figura 2: Quadro 2 sobre a Teoria do Equilíbrio de Heider	36
Figura 3: Classificação dos valores de Rokeach.....	44
Figura 4: Modelo teórico das relações entre os tipos e dimensões de valores.....	53
Figura 5: Modelo das Duas Rotas de Allen (1997) e Allen e Ng (1999)	65
Figura 6: Processos de julgamento afetivo e analítico	72

Resumo

Este estudo testa o modelo de consumo das Duas Rotas (Allen & Ng, 1999) com funcionários da direção de um banco brasileiro, verificando se os valores do trabalho influenciariam a compra, quando o produto estivesse vinculado à empresa onde trabalham. Também postula que desses valores, aqueles ligados às relações sociais no trabalho seriam os mais fortes preditores desse comportamento. Participaram 1040 sujeitos de um universo de 9900 empregados. As hipóteses não se confirmaram. A forma de julgamento para a decisão do consumo foi predominantemente analítica e não afetiva. Foram encontradas relações significativas entre a posse do produto e o nível hierárquico do funcionário na empresa e com a valorização de serviços agregados não ligados ao núcleo do produto. Sugere-se a possibilidade de uso moderado de apelos racionais na comunicação interna do produto, ressaltando seus atributos.

Abstract

The study tested the Two Routes Model (Allen & Ng, 1999) with a Brazilian bank management staff, verifying if manager's work values influence the consumption, when the product is linked with the organization for which they work. It also enunciates that values related to social relations at the work are the strongest predictor of this behavior. From a total of 9.900 employees, 1.040 participated as the sample considered in the study. The hypotheses have not shown significant correlation with acquisition of company's product. Results demonstrate that the predominant way to the consuming decision is analytic, but not emotional. Significant correlations were found between the product's possession and employee's hierarchical position as well as the value attributed to related services. As possible management implications, the use of moderate rational appeal in internal communication of the product is suggested.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

No campo de pesquisas da Psicologia, sob a denominação de “comportamento do consumidor”, e em especial no Brasil, o estudo do consumidor ainda é incipiente, indicando a necessidade de formação de pesquisadores na área (Codo & Torres, 2006). O consumo de bens e serviços, como elemento estruturador do sistema capitalista no qual vivemos, assume papel de grande importância econômica e social e tem despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas e com diferentes enfoques.

Nesse cenário, o pressuposto de que o processo de globalização criou consumidores globais com valores universais que poderiam ser alcançados por um único tipo de publicidade global, encontrou mínimo suporte fático e muitas empresas fracassaram padronizando seus produtos e comunicação em nível mundial (Mooij, 2004). A cultura emerge então, com força, como novo paradigma e variável explicativa para os processos de consumo.

A influência da cultura sobre as relações de consumo é hoje extremamente reconhecida, sendo que a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor leva em consideração, em maior ou menor grau, a relevância do fator cultural (Karsaklian, 2004). A cultura, em sua forma mais manifesta, apresenta-se como um conjunto de comportamentos resultante de normas sociais que revelam, por sua vez, um sistema subjacente de valores. Os valores, assim como as crenças, conhecimentos, normas e símbolos são componentes da cultura (Marconi & Pressoto, 2001) e, numa abordagem preliminar, podemos considerar valores como diretrizes para o comportamento humano, sugerindo escolhas entre opções consideradas desejáveis, importantes e apropriadas e outras que encerrem significados opostos.

O tema valores tem sido objeto de estudos de diferentes disciplinas, como Filosofia, Antropologia, Sociologia e Psicologia e também de abordagens interdisciplinares com

aplicações diversas como comportamento do consumidor e gestão de empresas. Como exemplos de grupos de pesquisas acadêmicas com esses enfoques no âmbito brasileiro, podemos citar os trabalhos desenvolvidos pelos grupos Consuma (Universidade de Brasília) e Mack GVal (Universidade Mackenzie São Paulo). O primeiro realiza estudos interdisciplinares em ciência do comportamento do consumidor, e tem como uma das linhas de trabalho a influência dos valores humanos no consumo (<http://www.consuma.unb.br>); o segundo se dedica a pesquisar os valores humanos e sua influência na gestão das organizações com ou sem fins lucrativos (<http://www.mackenzie.com.br/gval>).

Tema de diversas pesquisas, o termo valores, assim como outros conceitos de alta abstração, possui várias definições, dentre as quais podemos citar a de Schwartz (1994), que os define como metas trans-situacionais desejáveis, variáveis em importância, que servem como princípios orientadores na vida das pessoas e de outras entidades sociais. No campo de pesquisa de comportamento do consumidor, os valores são importantes variáveis, pois podem fornecer explicações sobre variações nas decisões dos consumidores, uma vez que representam suas crenças sobre a vida e o comportamento aceitável. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade permite sua aplicação na compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, marca e segmentação do mercado (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Considerando a importância dos valores humanos para o comportamento de consumo, Allen (1997) propôs um modelo que pretende explicar como os consumidores realizam escolhas a partir da influência desses valores. O modelo, chamado de “Duas Rotas” concilia (Allen, 1997; Allen & Ng, 1999) abordagens tradicionais da influência dos valores (Gutman, 1982; Feather, 1975; Lindberg, Garling & Montgomery, 1989; Rokeach, 1973; Scott & Lamont, 1973) com estudos mais recentes sobre significado de produtos para os consumidores e como se processa o julgamento desses significados (Chaudhri & Buck, 1995;

Fiske & Pavelchak, 1986; Hirschman, 1980; Keaveney & Hunt, 1992; McCracken, 1988; Richins, 1994).

Esse modelo postula que os valores podem influenciar direta ou indiretamente as escolhas do consumidor. Essa influência dependerá do significado do produto e do tipo de julgamento utilizado a partir desse significado. Assim, os valores podem ter uma influência direta na escolha, quando o produto tem um significado predominantemente simbólico para o consumidor e o processamento do julgamento se dá de forma afetiva. De outro modo, se o produto tem significado predominantemente utilitário, a influência dos valores é indireta e o julgamento da escolha se dá passo a passo, de forma racional e analítica.

Os valores se estruturam de forma hierárquica, segundo o grau de importância que possuem para a pessoa. Contudo, essa estrutura geral de valores comporta, para cada aspecto particular da vida, estruturas específicas de valores (e.g., valores relativos à política, aos esportes, ao trabalho, etc.). Essas estruturas específicas, relacionadas hierarquicamente à estrutura mais ampla e às demais estruturas particulares, balizam o comportamento do indivíduo em cada uma das diversas áreas específicas da experiência humana. O segmento dos valores focado por esta pesquisa é a dos valores do trabalho. O objetivo é investigar a influência desses valores no consumo.

Valores do trabalho ou valores laborais são “crenças sobre metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizadas, que as pessoas buscam por meio do trabalho e que guiam a sua vida no trabalho” (Porto, 2004, p.23). A hipótese de que esses valores poderiam influenciar as preferências de consumo advém dos vínculos afetivos que poderiam ocorrer entre empregado e empresa empregadora, esta última como enquanto instância principal de exercício de seus valores do trabalho, principalmente aqueles ligados às relações humanas no local de trabalho. Essa relação poderia, de alguma forma, afetar o julgamento e decisão de

consumo, quando a mercadoria ou serviço fosse produzido ou comercializado por essa empresa.

A empresa pesquisada tem grande tradição no mercado financeiro no país, sendo uma das maiores instituições financeiras da América Latina, com um corpo funcional de mais de 80.000 funcionários ao final do segundo semestre de 2006.

A partir de 1986, época do início de profundas mudanças estruturais na empresa, iniciou-se um grande esforço na organização para a conquista de mercado em vários segmentos de negócios e para firmar-se como banco múltiplo, especialista em diversos ramos de atuação. Os resultados financeiros da empresa sugerem acerto das medidas adotadas, uma vez que a organização vem apresentando resultados crescentes, tendo fechado o ano de 2005 com mais de R\$ 240 bilhões em ativos totais (<http://www.febraban.org.br>) .

Um dos segmentos em que atua é o de seguridade, que também contabilizou notável crescimento e permitiu sua inserção nesse mercado, via participação acionária em empresas do ramo e utilização do balcão do banco e de vários de seus canais de distribuição para comercialização desses produtos.

Cabe aqui um esclarecimento quanto ao termo produto aplicado ao ramo de seguros. Embora num *continuum* bens-serviços (Churchil Jr. & Peter, 2000), um seguro tenha características de grande intangibilidade e inseparabilidade (i.e., grau em que o serviço não pode ser separado da pessoa que o vende), caracterizando-se como um serviço, utilizaremos para a finalidade deste trabalho o termo genérico produto para seguro, da forma genérica, como o definiu Kotler e Armstrong (1993): qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo ou pode satisfazer uma necessidade ou desejo.

Sendo funcionário dessa instituição há mais de duas décadas, observo que é muito comum a aquisição dos produtos da empresa por seus empregados, que muitas vezes nem

sequer pesquisam alternativas ou produtos similares em outras instituições financeiras ou de outras empresas não financeiras (e.g., o caso dos seguros). Num cenário de crescente disputa comercial, com produtos e serviços concorrentes cada vez mais semelhantes e razoáveis variações de preço de mercadorias/serviços entre fornecedores, poderia se levantar a hipótese de que tamanha preferência por produtos da própria empresa possa ter como uma de suas causas à influência dos valores humanos, mais especificamente, a dos valores do trabalho sobre a decisão de compra, dada sua vinculação direta com a situação profissional do consumidor.

Por outro lado, mesmo com a priorização de aumento de participação no mercado por meio da conquista de novos clientes junto ao público externo, as empresas devem levar em conta também a percepção que seu público interno tem de seus produtos e serviços, principalmente quando numeroso, uma vez que, além de consumidor, pode atuar também como formador de opinião e divulgador desses produtos. Assim, foi escolhido o produto seguro de automóvel, de uma seguradora vinculada à empresa pesquisada, para realização de investigação sobre a influência dos valores do trabalho sobre a decisão de compra desse produto. O seguro de automóvel proporcionaria, adicionalmente, uma grande liberdade de escolha ao consumidor, devido ao grande número de similares concorrentes, com variados preços e configurações.

1.2 Justificativa

A pesquisa justifica-se pela necessidade de se testar no Brasil um modelo (Allen, 1997; Allen & Ng, 1999) já consolidado no exterior com bens de consumo tangíveis como automóveis (Allen, 2001), óculos de sol (Allen & Ng, 1999), e com pesquisas concluídas (Fortes, 2006; Porto, 2005; Silva, 2007; Torres & Allen, 2006) ou em andamento no Brasil, verificando se as relações obtidas em outras pesquisas mantêm sua validade quando se utiliza

um produto bancário em lugar de um bem, e valores do trabalho como referência específica dos valores humanos.

1.3 Objetivo Geral

Investigar a existência de correlações entre os valores de trabalho, conforme levantados por Tamayo e Porto (2003) e as decisões de consumo, segundo o modelo de influência dos valores humanos, proposto por Allen e Ng (1999), utilizando seguro de automóvel como produto de referência.

1.4 Objetivos Específicos

- 1) medir valores do trabalho em uma instituição financeira brasileira;
- 2) avaliar a importância de atributos de dois produtos comercializados em bancos;
- 3) medir os estilos de julgamento e significado preferidos por consumidores de produtos bancários;
- 4) relacionar os valores do trabalho, a importância de atributos e os estilos de julgamento e significado com a posse de dois produtos comercializados em bancos;
- 5) subsidiar a elaboração políticas de *endomarketing*, no tocante à venda de produtos da empresa aos próprios funcionários.

Para tal, a presente dissertação irá tratar no Capítulo II de uma revisão crítica sobre a disciplina de estudos Comportamento do Consumidor, traçando um panorama histórico e apresentando suas principais abordagens atuais. Segue-se então, uma revisão sobre os conceitos de atitude e valores, apresentando os principais estudos sobre a área de valores, quais sejam: Rokeach, Hofstede, Triandis e Schwartz, trazendo também referencial teórico sobre a área de valores do trabalho e pesquisas envolvendo valores e consumo.

Em seguida, o Capítulo III trata do presente estudo, com seu objeto, variáveis e hipóteses.

O Capítulo IV apresenta detalhadamente o método utilizado neste estudo e o capítulo V, os resultados obtidos.

Finalmente, os Capítulos VI, VII e VIII trazem, respectivamente, discussão sobre os resultados, limitações deste estudo e uma agenda futura de pesquisas.

Iniciemos, pois, a revisão teórica pelo campo de estudos de comportamento do consumidor.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 O comportamento do consumidor

2.1.1 Conceito

Atualmente, comportamento do consumidor pode ser definido como um campo multidisciplinar de pesquisa envolvido com as atividades de obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem estas ações (Engel et al., 2000). Arnould, Price e Zinkhan (2004) acrescentam à definição acima também as idéias e experiências, como objetos passíveis de aquisição, consumo e descarte, ampliando o leque desses estudos, sendo que os sujeitos envolvidos podem tanto ser indivíduos como grupos.

A importância do estudo do comportamento do consumidor adquire diversas feições de acordo com a finalidade desejada. Esse campo de pesquisa pode estar orientado para objetivos de marketing, para educação e proteção do consumidor e para a elaboração de políticas públicas (Engel et al., 2000).

No que tange aos objetivos mercadológicos, o princípio de soberania do consumidor é ponto central onde se apóia a atividade de marketing (Mowen & Minor, 2003). Assim, conhecer os desejos e necessidades do consumidor torna-se imperativo para a realização de trocas bem sucedidas, nas quais as empresas recebem recursos monetários e de outras naturezas em troca do fornecimento de produtos, serviços e outros recursos de valor (Mowen & Minor, 2003).

A educação e proteção do consumidor estão relacionadas ao interesse na mudança de comportamento do consumidor, tomada de diferentes ângulos de acordo com os interesses envolvidos. Os economistas do consumo, por exemplo, podem interessar-se pela perspectiva de possibilitarem escolhas mais sensatas por parte dos consumidores, considerando suas motivações e objetivos (Engel et al., 2000). Já os profissionais de marketing estariam, em tese, mais interessados em influenciar as escolhas do consumidor sob o ponto de vista de

aquisição dos produtos e serviços de determinadas empresas. Os elaboradores de políticas públicas e o público atingido por essas políticas são também potenciais beneficiárias de estudos sobre o consumidor, desde que se considere os resultados dessas pesquisas para a correta elaboração de leis e regulamentos.

Sem prejuízo das definições clássicas sobre esse campo de estudo, como as citadas acima, deve ser considerada a influência da cultura nos processos cognitivos envolvidos no comportamento. Assim, percepção, aprendizagem, cognição, criatividade, atribuição, processamento de informação, comunicação e tomada de decisão, são também moldados pela cultura (de Mooij, 2004), o que sugere que variações nesses processos nas diferentes culturas, podem acarretar situações bastante específicas que não podem ser explicadas, nem transferidas para outras culturas. É cada vez mais necessário considerar as variáveis culturais quando se tenta elaborar modelos e estudos sobre comportamento do consumidor, sob pena de se incorrer em reducionismo explicativo.

A seguir faremos um resumo da trajetória histórica desse campo de estudos.

2.1.2 Histórico

Embora o comportamento do consumidor seja uma disciplina recente, sua origem intelectual é muito mais antiga (Mowen & Minor, 2003). Thorstein Veblen, por exemplo, é citado por Mowen e Minor (2003) como autor de comentários sobre o exagero do consumo em 1899; e os mesmos pesquisadores fazem referência aos esforços de escritores nos primeiros anos do século XX para debater de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos.

Engel et al. (2000) apontam duas forças que determinaram conteúdo e metodologia das pesquisas sobre o comportamento do consumidor e de três períodos históricos que demarcam fases bem distintas no desenvolvimento dessa disciplina. As forças seriam as mudanças de uma economia com orientação de produção para uma economia com orientação

para balizada pelo mercado e a sofisticação alcançada pelas ciências do comportamento. Na orientação de produção, as empresas concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa (Kotler & Armstrong, 2000). Henry Ford pode ser considerado o precursor desse tipo de orientação, quando lançou o modelo Ford T, nos início dos anos 1900, com a adoção de linhas de montagem e alto investimento em parque de máquinas. Esse sistema permitiu a redução dos custos produção e a disponibilidade de produtos a preços mais baixos.

Nessa orientação existe o pressuposto subjacente de que os consumidores estão mais interessados em adquirir o produto do que em suas características. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento e para empresas que desejam expandir mercado (Kotler & Armstrong, 2000). A orientação para mercado ou para marketing, por outro lado, sustenta que o alcance de metas de uma empresa deve decorrer de sua maior efetividade, em relação à concorrência, na criação, entrega e comunicação de valor para seus clientes alvo (Kotler & Armstrong, 2000).

A mudança de modelos de orientação, na qual os desafios gerenciais enfrentados pelas empresas, caracterizam-se pela megacompetição e alta tecnologia, evidencia a necessidade de informação prática, válida e disponível sobre a motivação e comportamento do consumidor. (Engel et al., 2000). Pode-se, então, avaliar a importância das ciências do comportamento para o entendimento do consumidor, como forma de buscar a conciliação da melhor oferta de valor para as necessidades e anseios do consumidor e os objetivos de lucro e sobrevivência das empresas.

Na década de sessenta do século vinte, quando se ampliam os estudos sobre o consumidor, podemos identificar a existência de tentativas de elaboração de modelos compreensivos do comportamento do consumidor, cujo pressuposto é que o comportamento de compra poderia ser capturado por um grande modelo explicativo. Esse enfoque,

entretanto, entrou em declínio durante a década de 1980, uma vez que se constatou, com os progressos nos estudos da área, que o comportamento do consumidor era, por demais complexo, para ser apreendido por um único modelo.

Na mesma década, emerge uma perspectiva alternativa de pesquisa em comportamento do consumidor, que viria a ser chamada de “pós moderna” e dividiria espaço com a perspectiva dominante, nomeada de “positivista” e que, na verdade, nada mais faz do que utilizar o método científico. Enquanto este último enfoque dirige-se às relações de causa e efeito e explicações, o “pós moderno” volta-se para a interpretação mais subjetiva dos dados, introduzindo novos métodos e tópicos de pesquisa e recorrendo inclusive às contribuições de áreas até então pouco utilizadas, como semiótica e literatura (Simonson et al., 2001). Embora alguns defensores dos enfoques descritos acima tenham, em determinados momentos, trocado acusações sobre a melhor forma de conduzir pesquisa na área de consumidor, a tendência é a de que esses debates diminuam, mesmo porque as limitações dos métodos experimentais tradicionais e de suas medidas podem aumentar as possibilidades de se combinar métodos quantitativos e qualitativos (Simonson et al., 2001).

2.2 Principais vertentes de pesquisa em Psicologia

Em relação às contribuições da Psicologia para os estudos sobre o consumidor, podemos destacar duas abordagens principais de pesquisa. São elas:

2.2.1 Abordagem Comportamental

A psicologia comportamental se apresenta como uma visão alternativa ou complementar à abordagem sócio cognitiva em pesquisas sobre o consumidor. A abordagem comportamental enfatiza o papel dos estímulos ambientais na determinação do comportamento, o que, em grande medida, significa foco na aprendizagem, ou seja, mudanças do comportamento com base na experiência (Glasman & Hadad, 2006).

As teorias comportamentais de aprendizagem colocam o aprendizado como resultado de respostas a eventos exteriores ao indivíduo, não entrando no mérito sobre processos internos de pensamento. Essa abordagem é representada por duas grandes correntes de pesquisa: a do condicionamento clássico e do condicionamento operante. Em ambas, as experiências do indivíduo são resultados do *feedback* recebido ao longo da existência. Num enfoque de Marketing, isso significa que os consumidores reagem a nomes de marcas, *jingles* e outros estímulos de marketing, segundo conexões aprendidas que se formaram com o decorrer do tempo (Solomon, 2002).

Os indivíduos aprendem com a experiência que suas ações resultam em recompensas ou punições, e que essas reações determinam o modo futuro de ação dessas pessoas em situações similares. No condicionamento clássico um estímulo incondicionado (US), por exemplo, a comida, que geralmente elicia uma resposta incondicionada (UR) de salivação, é emparelhado com um estímulo inicialmente neutro (i.e., que não elicia essa resposta), tal como o som de uma campainha. Após uma seqüência de emparelhamentos, o som da campainha passa a eliciar salivação, se transformando em um estímulo condicionado (CS) que gera uma resposta condicionada (CR) (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

As atitudes poderiam então ser condicionadas também com um procedimento semelhante, isto é um adjetivo (CS1) (associado anteriormente a estímulos incondicionados) que elicie uma resposta emocional positiva (CR1) pode ser emparelhado em uma propaganda de determinada marca (CS2), a qual, com o aumento de repetições, passaria a eliciar respostas avaliativas positivas (CR) (Eagly & Chaiken [1993], conforme citado por Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

No condicionamento operante, o indivíduo aprende a empreender comportamentos que produzem resultados positivos e evitar aqueles que acarretem conseqüências negativas. As respostas ao condicionamento operante, ao contrário das do condicionamento clássico que

são simples e involuntárias, são buscadas deliberadamente e podem ser mais complexas. O comportamento desejado pode ser aprendido ao longo do tempo, com o oferecimento de recompensas intermediárias, num processo denominado modelagem (Solomon, 2002).

Num enfoque de Marketing para o condicionamento operante, os consumidores, num processo de aprendizagem, passam a escolher produtos, serviços e pessoas que as recompensam, satisfazem suas necessidades ou as fazem sentir-se bem e evitar outros que lhes tragam algum tipo de punição ou mal estar.

Dentro da perspectiva comportamental, em especial, podemos citar o modelo desenvolvido por Foxall como exemplo de orientação das pesquisas desenvolvidas na área.

2.2.2 Análise do comportamento do consumidor - o modelo de Foxall (1990)

A Análise do Comportamento do Consumidor é um programa de pesquisa que envolve o uso de princípios de aprendizagem, geralmente obtidos de forma experimental, para interpretar o comportamento de consumo das pessoas, estando inserido academicamente na interseção entre a psicologia econômica e a ciência do marketing (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Nesse modelo, o comportamento do consumidor decorre a partir da contingência de três elementos: antecedente, resposta e conseqüente, sendo uma atividade influenciada situacionalmente (Pohl, 2004). Assim, o cenário do comportamento do consumidor, com seus estímulos de ambiente social, regulatório, físico e temporal de consumo, combina-se com a história de aprendizagem do consumidor criando uma condição antecedente, com estímulos discriminativos que sinalizam as prováveis conseqüências de uma resposta específica. O comportamento do consumidor é determinado, então, por elementos do cenário no qual está situado e pela história passada de cenário semelhante e suas conseqüências.

Como resultante de seu comportamento de compra podem advir então conseqüências aversivas ou reforçamento, podendo este ser utilitário ou informativo. As conseqüências

aversivas, como perda de dinheiro ou tempo, fortalecem as respostas de fuga/esquiva e associam condições punitivas à resposta operante de compra, diminuindo as chances de repetição do comportamento numa próxima oportunidade. O reforçamento utilitário se refere às conseqüências associadas a aumentos na utilidade, ou seja, no valor de uso para o indivíduo, assim como aos sentimentos relacionados aos benefícios de posse e uso do produto ou serviço (Oliveira-Castro & Foxall, 2004).

O reforçamento informativo, por outro lado, é simbólico, estando mediado pelas ações de outras pessoas. Está associado ao desfrute de status e reconhecimento social, como no caso de aquisição de bens e serviços de marcas famosas e caras. Tanto o reforçamento utilitário quanto o informativo aumentam as chances de repetição do comportamento de compra numa situação similar futura.

A Análise do Comportamento do Consumidor tem se contraposto criticamente a outras propostas explicativas de comportamento do consumidor sem, contudo, desprezar os achados e conceitos provenientes das mesmas (Oliveira-Castro & Foxall, 2004), contribuindo para a diversidade teórica, metodológica e de abordagens empíricas de pesquisas nessa área de estudos.

Complementar a essa perspectiva, está abordagem sócio-cognitiva, explicada a seguir, que foi utilizada no presente trabalho.

2.2.3 Vertente Sócio-Cognitiva

A orientação sócio-cognitiva tem prevalecido em estudos de psicologia sobre comportamento do consumidor, assim nas demais áreas de pesquisa em psicologia (Torres & Allen, 2006).

Alguns modelos propostos por essa abordagem consideram as escolhas dos consumidores como processos de resolução de problemas, nos quais informações sobre os

produtos e serviços são analisadas, interpretadas e convertidas em atitudes e intenções, que por sua vez, podem resultar em escolhas e ações de consumo.

Passemos a uma revisão sobre os principais modelos de abordagem sócio-cognitiva, iniciando pelo mais tradicional, o modelo de Engel.

2.2.4 O Modelo de Engel.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam uma tentativa de modelo completo sobre o processo decisório do consumidor, que finaliza com o estágio do despojamento, que pode ser descarte sumário, reciclagem ou remarketing (i.e., venda como artigo usado). O modelo mescla elementos da Psicologia Social como atitudes e influências pessoais com elementos da Psicologia Cognitiva como processamento interno de informações e memória.

Os blocos básicos desse modelo são: (1) reconhecimento de necessidade; (2) busca de informação; (3) avaliação de alternativas pré-compra; (4) compra; (5) consumo; (6) avaliação de alternativa pós-compra; e (7) despojamento. (Engel et al., 2000). Contudo, segundo Engel et al. (2000), o processo decisório se dá num *continuum* entre dois extremos numa escala. Dois pontos de referência nessa escala seriam a Solução de Problema Ampliada (SPA), para problemas muito complexos que envolvam muitas escolhas e análises e a Solução de Problema Limitada (SPL) para problemas mais simples. Entre esses dois pontos situam-se as Soluções de Problemas de Médio Alcance (SPMA), que geralmente envolvem decisões mais rápidas, com deliberação mínima.

Observe-se que nesse modelo, as escolhas do consumidor se dão essencialmente de forma racional. Ampliando as possibilidades explicativas do comportamento de consumo, mais recentemente, Allen e Ng (1999) elaboraram um modelo que também leva em conta elementos cognitivos e psicossociais, mas dá especial ênfase à questão dos valores humanos na determinação do processo decisório. Esse modelo será explicado em detalhes mais ao final deste capítulo.

Façamos antes uma revisão sobre o conceito de atitudes, fundamental para a compreensão dos modelos teóricos sobre consumo que embasaram a formulação do modelo de Allen e Ng (1999).

2.3 Atitudes

O estudo das atitudes tem sido uma preocupação da Psicologia Social desde seus primórdios (Rogers, 2003), sendo um conceito chave nesse campo de estudos. Em termos formais, poderíamos dizer que uma atitude é uma tendência psicológica expressa pela avaliação positiva ou negativa de determinada entidade (Eagly & Chaiken, 1998). São expressões de paixões e ódios, de gostar e não gostar, atração e repulsão.

Embora a idéia de atitude pareça bastante simples, não existe uma única definição hegemônica sobre esse construto. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2000) citam que Allport (1935) catalogou mais de cem dessas definições há mais de 70 anos atrás. Contudo, existe uma convergência teórica em se considerá-las como variáveis intervenientes não observáveis diretamente, mas inferíveis a partir de variáveis observáveis.

Dentre as diversas definições, trabalharemos com a de Rodrigues et al. (2000) que conceituam atitudes como organizações duradouras de crenças e cognições em geral, dotadas de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto. Como avaliações gerais e duradouras sobre determinado objeto (Salomon, 2002), as atitudes são de grande interesse para estudos de Comportamento do Consumidor e Marketing, tendo em vista a possibilidade de predispor o consumidor à determinada ação, como o ato de adquirir bens e serviços.

Existem modelos teóricos que explicam as atitudes, concebendo-as como formadas por um, dois ou três componentes estruturais. Num desses modelos, três componentes das atitudes são assim definidos, por Rodrigues et al. (2000):

- a) Cognitivo: basicamente a representação cognitiva do objeto avaliado, composto por crenças, conhecimentos e outras representações cognitivas;
- b) Afetivo: sentimento pró ou contra o objeto; e
- c) Comportamental: tendência a se comportar de forma coerente com as cognições e afetos referentes ao objeto.

Embora análises fatoriais de respostas atitudinais nem sempre distingam essas três dimensões, a terminologia tripartite cognição/afeto/comportamento provê uma linguagem adequada para a descrição dos fenômenos relacionados às atitudes (Eagly & Chaiken, 1998). O modelo de três componentes, adotado neste trabalho, embora seja muito difundido, também não pode ser considerado de consenso. Para Fishbein (1965) e Fishbein e Raven (1962), por exemplo, somente o componente afetivo seria característico das atitudes, sendo que as crenças (i.e., componente cognitivo) e comportamentos (i.e., componente comportamental) ligados ao aspecto afetivo, serviriam apenas para mensurar este aspecto.

Um outro modelo de atitudes muito difundido é o da Teoria da Expectância (Fishbein, 1967). Ela preconiza que as atitudes seriam uma função conjunta da probabilidade subjetiva do objeto produzir conseqüências positivas ou negativas e a importância dessas conseqüências. As atitudes seriam então formadas por um processo de abstração que sumariza avaliações específicas e crenças (Allen, 2005).

Essa definição pode ser representada pela seguinte fórmula:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

A = atitude perante o objeto o

B_i = força da crença de que o objeto está associado a um conceito i

a_i = avaliação do conceito i

n = número de crenças acerca do objeto

Esse modelo serviu de base para a proposição de uma das mais utilizadas abordagens para o estudo de escolhas por parte dos consumidores, o Modelo de Multi-atributos, que possui uma formulação bastante semelhante à Teoria da Expectância.

O Modelo de Multi-atributos coloca que a atitude do consumidor perante um produto é o somatório da multiplicação entre a intensidade da crença de que o produto possui determinado atributo e a importância desse atributo para o consumidor, expressa pela fórmula (Bagozzi [1988], conforme citado por Allen, 2005):

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Onde:

A = atitude do consumidor perante um produto

b_i = força da crença de que o produto está associado ao atributo i

e_i = avaliação do atributo i

n = número de atributos

Passando às funções das atitudes, elas nos ajudariam a entender a realidade, a nos posicionar perante ela, a orientar nossa conduta e justificar nossas ações (Ros, 2006a). Katz (1960) identificou quatro funções das atitudes:

- a) Utilitária: relaciona-se com recompensas e punições, prazer ou dor, buscando diminuir ou evitar situações de desconforto e buscar situações agradáveis;
- b) Conhecimento: responde a uma necessidade de ordem, estrutura ou significado, dando significado ao self e situando-o no meio ambiente;

- c) Expressiva de valores: exprimem os valores centrais do indivíduo ou seu autoconceito; e
- d) Defesa do ego: protege o indivíduo de ameaças externas ou de sentimentos internos que possam provocar ansiedade.

Arnould et al. (2004) acrescentam às funções citadas, a de Ajustamento Social, ou seja, a de facilitar, manter ou romper relacionamentos sociais. Anúncios publicitários se valem de apelos dirigidos a uma ou mais funções descritas acima, visando sensibilizar o consumidor para o produto oferecido. Identificada a função dominante de um produto para os consumidores, os profissionais de marketing podem destacar esses benefícios em suas comunicações e embalagem, de forma a tentar acionar pensamentos favoráveis sobre o que está sendo comercializado, podendo ocorrer então uma maior preferência tanto pelo anúncio, em si, quanto pelo produto (Solomon, 2002).

Richins (1994), numa abordagem semiótica para o significado dos produtos, sugere que o valor das mercadorias ou serviços decorre de seu significado para os consumidores e não de seu valor de troca econômica. Esse significado poderia ser “público”, indicado pela sociedade e suas instituições ou “privado”, resultante da internalização, pelo indivíduo, de significados públicos somados à experiência pessoal única.

Dentro da perspectiva de se buscar relação entre atitude e comportamento, Festinger (1957) elaborou a Teoria da Dissonância Cognitiva, pela qual, os três componentes das atitudes devem ser internamente consistentes. O confronto com incoerências entre os componentes atitudinais, leva o indivíduo a sensações desagradáveis, que o impulsionam a resolver o impasse. A dissonância só pode ser reduzida pelo acréscimo de novas cognições ou mudança nas cognições existentes (Zajong [1968], conforme citado por Rodrigues et al., 2000).

A Teoria da Dissonância poderia justificar, por exemplo, porque a avaliação de um produto tende a aumentar depois que ele foi comprado (Solomon, 2002). O elemento cognitivo relativo à tomada de decisão da compra do produto indicaria que aquela foi a melhor opção ao alcance do consumidor, e não poderia entrar em conflito com o elemento cognitivo que explicita que o decisor realiza as melhores escolhas.

As maneiras pelas quais as atitudes são formadas também influenciam o nível de comprometimento do indivíduo com o objeto da atitude. As atitudes podem ser aprendidas a partir da perspectiva de reforço e punição, podem ser modeladas com a adoção de atitudes de pessoas significativas para o indivíduo e mesmo podem sofrer a influência de tendenciosidades cognitivas, como aquelas descritas na Teoria do Equilíbrio, de Heider (1958).

Por essa teoria, as concepções gestaltistas, como simetria, semelhança e proximidade, identificadas na percepção de objetos, também se aplicariam à percepção de pessoas, sempre buscando equilíbrio nas relações. Essas relações, compostas por tríades de duas pessoas e um objeto ou três pessoas, podem ter duas formas: relações de sentimento, nas quais são realizadas também avaliações de pessoas ou objetos, com resultado positivo ou negativo; e relações de unidade, nas quais existe extensão da associação percebida entre elementos. Um sistema em equilíbrio seria aquele em que existem três relações de sentimento positivas entre seus elementos ou, uma positiva ou duas negativas. As Figuras 1 e 2 explicitam essas configurações, considerando p e o , pessoas e x , um objeto:

Sistema em equilíbrio:

Figura 1 - Adaptada de Rodrigues et al. (2000)

p/o	p/x	o/x
+	+	+
+	-	-
-	+	-
-	-	+

Exemplificando uma das quatro possibilidades de configurações de sistema em equilíbrio, temos na primeira linha da Figura 2, uma relação onde os indivíduos p e o mantêm uma ligação positiva entre si e com o objeto x .

Sistema em desequilíbrio:

Figura 2 – Adaptada de Rodrigues et al. (2000)

p/o	p/x	o/x
-	-	-
-	+	+
+	+	-
+	-	+

Na Figura 3, temos as possíveis configurações de desequilíbrio de sistema. Apenas para tomar um exemplo, na quarta linha do quadro, está delineada uma relação em que o indivíduo p mantém uma relação positiva com o indivíduo o , mas negativa com o objeto x ,

que por sua vez é considerado de forma positivamente por *o*, gerando desconforto nas relações entre os indivíduos *p* e *o*. Assim, sob pena de experimentar tensão caso não realizasse uma adaptação cognitiva, os indivíduos, em situações como a descrita no parágrafo anterior, buscam restabelecer ou criar equilíbrio no sistema, geralmente da maneira mais fácil (Rosenberg et al., 1960), alterando a relação mais fraca (Feather, 1967).

Num exemplo genérico, poderíamos citar o caso de uma triangulação geradora de tensão, como a de alguém que gosta de outra pessoa, mas não gosta de um objeto pelo qual essa pessoa manifesta afeto. Neste caso, poderia deixar de gostar da pessoa (viz., relação mais forte e mais difícil de alterar) ou passar a gostar também do objeto (viz., ligação talvez mais frágil e fácil de alterar), fazendo com que não ocorresse tensão na relação.

Voltando às maneiras como as atitudes podem ser formadas, a perspectiva de reforço e punição pode ser observada no campo publicitário com a tentativa de formar atitudes nos consumidores com o condicionamento clássico e com o condicionamento instrumental. No condicionamento clássico um jingle agradável ou interessante é associado a um produto objeto de atitude, como um carro ou um refrigerante, por exemplo, e repetido muitas vezes. No condicionamento instrumental, o consumo de um produto, objeto de atitude, é reforçado com o anúncio de seus benefícios.

Quanto ao processo de modelação para formação das atitudes, também tomando como exemplo as práticas do campo publicitário, podemos observá-lo nos anúncios em que personalidades da mídia, das artes e dos esportes aparecem consumindo um produto, tentando provocar a imitação de seu comportamento naqueles que os admiram.

As maneiras com as atitudes podem ser formadas são importantes para se entender fenômenos como os de lealdade à marca, que pode resultar de uma atitude positiva e arraigada em relação a produtos de um fabricante. Segundo Salomon (2002), conforme citado

por Beatty e Khale (1988), podemos distinguir três níveis de envolvimento com objeto da atitude, que pode influenciar o grau comprometimento com a atitude:

- a) condescendência: baixo envolvimento, geralmente associado a recompensas ou punições; atitude frágil e muito sujeita à mudança;
- b) identificação: processo de se conformar a outra pessoa ou grupo, inclusive modelos desejáveis como personalidades da mídia, atores, etc.
- c) internalização: nível alto de envolvimento, com atitudes solidificadas e que compõe o sistema de valores do indivíduo.

A associação entre atitudes e comportamento têm interessado aos pesquisadores sociais e alguns modelos foram propostos, tendo como pressuposto que atitudes antecedem o comportamento:

- a) Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1977): segundo essa teoria, o comportamento resulta diretamente da intenção de adotar ou não determinado modo de ação, e essa intenção, por sua vez, emerge de um processo de raciocínio que envolve atitudes e norma subjetiva, ou seja, a informação e a pressão social para que se comporte de determinada maneira. Essa teoria é mais aplicável quando não existem empecilhos externos ou internos à ação, uma vez definida a intenção de agir;
- b) Teoria da Ação Planejada (Ajzen & Madden, 1986): mantidos os fatores descritos na Teoria da Ação Racional, considera-se adicionalmente a facilidade percebida pelo indivíduo em realizar a ação, ou seja, o controle percebido sobre o comportamento, uma vez que poderá haver dificuldades à sua realização que o dissuadam de efetivá-lo. O conceito de controle percebido é semelhante à auto-eficácia formulada por Bandura (1982), segundo a qual a facilidade percebida na execução de um comportamento, ou seja, seu maior controle, influencia a intenção de realizá-lo e aumenta sua frequência de ocorrência;

- c) Teoria da Auto-regulação (Bagozzi, 1992): julgando reducionistas as teorias anteriores, este autor acrescenta-lhes o fator motivação da intenção (desejo), que exerce influência direta sobre esta última e indireto sobre a norma subjetiva. O desejo aumentaria a frequência de realização de um comportamento e a percepção de pressão social para que ele se repita.

Contudo, a despeito do gradativo aprimoramento dos modelos apresentados, sob o aspecto de predição, eles ainda não explicam muita variação no comportamento e foram concebidos para explicar comportamentos a partir do indivíduo, deixando de lado aspectos sociais importantes que influenciam a formação das atitudes (Ros, 2006a). Com o objetivo de melhorar o poder preditivo desses modelos, foram realizados outros estudos que acrescentavam fatores não considerados até então, como, por exemplo, o autoconceito e a norma pessoal.

O autoconceito, ou seja, a idéia que o indivíduo faz de si mesmo, foi explorado por meio da teoria da identidade do eu por Biddle, Bank e Slavings (1987), conforme citado por Ros, (2006a), numa pesquisa com estudantes, que mostrou que a identificação com o papel de estudante influenciava indiretamente a continuidade dos estudos, pelo desejo de permanecer na escola. A norma pessoal, tomada como obrigação moral, foi estudada por Schwartz e Howard (1984), numa pesquisa sobre comportamento altruísta, e sua ativação surgiu como ligada aos valores igualdade, justiça social e um mundo de paz , diante de uma situação de necessidade alheia, antecedendo o comportamento de ajuda.

A ativação da norma pessoal, diretamente relacionada aos valores humanos, surgindo como um dos fatores que aumentam o poder preditivo dos modelos envolvendo atitudes e comportamentos, sinaliza para a possibilidade de se explorar melhor os valores como antecedentes do comportamento, integrando-os num modelo teórico mais amplo.

Assim, realizaremos, a seguir, uma revisão sobre valores humanos com esse objetivo.

2.4 Valores

2.4.1 Conceito

O termo valor é de origem grega e, desde a Antiguidade, foi utilizado para indicar a utilidade ou preço das mercadorias ou a dignidade ou mérito das pessoas (Abbagno, 1998). Contudo, seu uso filosófico, no sentido de escolha ou preferência, só foi introduzido pelos filósofos gregos da linha estoíca, que iniciaram o uso do termo no domínio da ética e chamaram de valor os objetos de escolha moral (Abbagno, 1998).

Assim, as discussões e estudos sobre valores, inicialmente e durante muito tempo, se restringiram ao campo filosófico. Abbagno (1998), após discorrer longamente sobre o termo “valor”, em seu Dicionário de Filosofia, conclui:

Consequentemente, a melhor definição de valor é a que o considera como *possibilidade de escolha*, isto é, como uma disciplina inteligente das escolhas, que pode conduzir a eliminar algumas delas ou a declará-las irracionais ou nocivas, e pode conduzir (e conduz) a privilegiar outras, ditando a sua repetição sempre que determinadas condições se verificarem. Em outros termos, uma teoria do valor, como crítica dos valores, tende a determinar as autênticas possibilidades de escolha, ou seja, as escolhas que, podendo aparecer como possíveis sempre nas mesmas circunstâncias, constituem pretensão do valor à universalidade e à permanência. (p. 989).

Atualmente, outros campos do saber como a Sociologia, a Antropologia e a Psicologia apresentam perspectivas próprias na abordagem do tema. Ros (2006b), ao tratar de valores sob a perspectiva da Psicologia Social, realiza uma breve revisão histórica do assunto, na qual opta por citar como marco nas pesquisas de cunho sociológico sobre valores os trabalhos de William Thomas e Florian Znaniecki e de Talcott Parsons; e de cunho psicológico social os de Maslow (1954) e Rokeach (1973). Thomas e Znaniecki (1918-1920), conforme citado por Ros (2006b), em sua obra *Polish Peasant*, abordam o processo de adaptação de imigrantes

poloneses nos Estados Unidos no início do século XX. Vinculam atitudes com a estrutura social por meio dos valores, sendo que o conceito de atitude apresentado refere-se ao componente cognitivo de uma determinada situação que, apreendido, permite ao indivíduo decidir como agir. Esses autores definem valor então como “qualquer dado que tenha conteúdo empírico acessível aos membros de um grupo social e significado a respeito do qual se seja ou se possa ser objeto de atitude” Thomas e Znaniecki (1918-1920), conforme citado por Ros (2006b).

Parsons e Shils (1951), conforme citado por Ros (2006b), defendem que as ações não se realizam isoladamente, mas formando conjuntos ou sistemas. Nessa perspectiva, haveria três sistemas: o de personalidade, o social e o cultural. O plano pessoal reflete a busca de gratificação individual e leva em conta as alternativas ao alcance, enquanto que o plano social cria complementariedade de expectativas entre o indivíduo e seu grupo social, orientando as ações pessoais. A cultura agiria então como mediadora entre o sistema pessoal e o social, permitindo sua comunicação por meio de convenções e viabilizando a existência daqueles sistemas. As ações finalmente, seriam guiadas por critérios cognitivos, catéticos e avaliativos, e por orientações de valor que balizariam suas escolhas.

Parsons adota a definição de valor criada por Kluckhohn (1951): “valor é uma concepção, explícita ou implícita, distintiva de um indivíduo ou característica de um grupo sobre o desejável, que influencia a escolha das formas, meios e fins existentes de ação” (Kluckhohn, [1951], conforme citado por Ros, 2006b), e propõe que os valores são variáveis padrões, ou seja, dicotomias que tem que ser enfrentadas pelo indivíduo antes da decisão.

Antes de apresentar os modelos de valores ligados à Psicologia Social, descritos a seguir, é importante destacar a contribuição do modelo da hierarquia das necessidades de Maslow (1954), que de certa forma, antecipou a estrutura hierárquica dos valores

posteriormente explorada com evidências empíricas, ao contrário de seu modelo, que não foi submetido a testes empíricos.

Apresentado o modelo de Maslow, e antes de prosseguirmos na apresentação de outros modelos sobre valores, é necessário realizar um breve esclarecimento sobre níveis de análise de pesquisas.

Torres (1999), citando Sackett e Larson (1990), explica que todo estudo é usualmente realizado em um de três níveis possíveis de análise, quais sejam: individual, grupal ou organizacional/sistêmico.

O correto direcionamento do nível de análise de uma pesquisa evita a ocorrência de incongruências na teoria, medições e análises estatísticas, que poderiam gerar resultados indesejados, imprecisos ou incorretos. O resultado de um trabalho realizado em determinado nível de análise não necessariamente pode ser generalizado para os demais níveis.

Nesse sentido, é necessário esclarecer que esta pesquisa foi concebida para investigar relações entre valores e consumo no nível de análise individual, isto é, do consumidor enquanto pessoa.

Contudo, a título de maior clareza e contextualização da pesquisa, os modelos teóricos sobre valores apresentados a seguir, conterão uma breve referência ao nível de análise em que estão inseridos.

Em relação ao modelo de hierarquia das necessidades de Maslow que acabamos de abordar, podemos considerá-lo como desenvolvido para o nível de análise individual.

Passemos então à revisão do modelo de Milton Rokeach, que é o mais conhecido e amplo trabalho sobre valores já realizado, constituindo um marco nesse campo de estudos.

2.4.2 O modelo de Rokeach

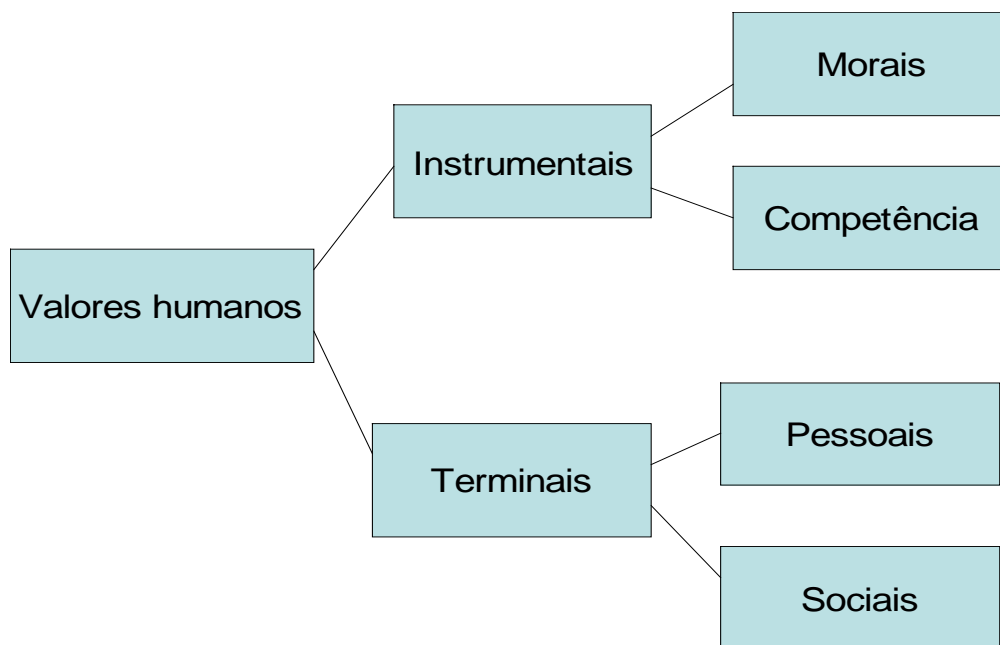
Milton Rokeach que se doutorou em Berkeley, Califórnia, participava de um grupo de estudos sobre personalidade autoritária, que, claramente, segundo Rogers (2003), influenciou

sua escolha dos valores como foco de pesquisa. Valores, juntamente com o tema rigidez de pensamento e preconceito, desenvolvido em seu doutorado, teriam sido alternativas exploradas por Rokeach como forma de ampliar o entendimento sobre personalidade autoritária, indo além do tradicional enquadramento desse tema sob a ótica de pensamento desviante ou disfuncional.

Rokeach (1973) definiu valores como crenças duradouras de que um modo específico de conduta, ou estado final de existência, é pessoal ou socialmente preferível ao seu oposto. Sua pesquisa situa-se no nível de análise individual. Os valores diriam respeito tanto às metas (i.e., estado final ou elementos terminais) quanto às maneiras de comportar-se (i.e., componentes instrumentais), classificando-se, respectivamente em dois grandes blocos como valores terminais e instrumentais.

Os valores terminais, por sua vez, subdividir-se-iam em valores de dois tipos, visando diferentes estados finais de existência: sociais e pessoais. Os sociais diriam respeito a metas da comunidade ou da humanidade, como por exemplo “fraternidade” ou um “mundo de paz”. Os pessoais relacionariam-se a valores como “salvação” e “paz de espírito”. Os valores instrumentais também comportariam uma subdivisão como valores morais e os de competência. Os morais seriam, por exemplo, “honestidade” e “amor”, que, se transgredidos, levariam a um sentimento de culpa. Os de competência como “inteligente” ou “imaginativo”, teriam vinculação direta com as habilidades ou faculdades individuais. A classificação dos valores, realizada por Rokeach é demonstrada na Figura 3.

Figura 3 – Classificação de valores de Rokeach



Para a realização de seus estudos, Rokeach e seus colaboradores, listaram 18 valores terminais e 18 valores instrumentais, mostrados na Tabela 1.

Tabela 1 – Quadro dos valores de Rokeach

Valores terminais (estados finais desejáveis)	Valores instrumentais (modos de conduta)
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida emocionante	Mente aberta
Um senso de realização	Capaz
Um mundo de paz	Alegre
Um mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança da família	Magnânimo
Liberdade	Útil
Felicidade	Honesto
Harmonia interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amor
Auto-respeito	Obediente
Reconhecimento social	Gentil
Amizade verdadeira	Responsável
Sabedoria	Controlado

Fonte: Rokeach (1973).

Não obstante os avanços de Rokeach no estudo dos valores, devemos atentar para o fato de que ele não sistematizou a estrutura e organização dos valores (Schwartz & Bilsky, 1987). Isso implica, por exemplo, na não resolução de situações de conflito de valores antagônicos como polidez e criticismo. Para conflitos desse tipo, Rokeach (1976), conforme citado por Rogers (2003), recomendou a adoção de um “sistema de valores”, que seriam organizações aprendidas de princípios e regras que ajudariam a escolher entre alternativas, resolver conflitos e tomar decisões. Contudo ele não propôs a estrutura desses sistemas.

Outro ponto importante sobre sua teoria é que o modelo de sujeito adotado seria de alguém que busca consistentemente alinhar valores, atitudes e comportamento, o que se verifica mais em sociedades ocidentais que em culturas que valorizam traços de interdependência (Markus e Kitayama [1991], conforme citado por Ros, 2006a). Nesse sentido, seu sistema teórico acusava a falta de pesquisas que envolvessem culturas bastantes diversificadas.

Reconhecendo a importância de se pesquisar e comparar culturas de diversos países, de forma a evidenciar contrastes nos valores de cada sociedade, Rokeach, que já vinha desenvolvendo algumas pesquisas transculturais nos Estados Unidos e no Canadá, declarou que uma abordagem transcultural sistemática ainda estaria a alguns anos de distância (Rokeach, 1973). Porém, já no início da década de 1980, seria publicado o primeiro grande estudo transcultural envolvendo dezenas de países. Seriam os estudos de Hofstede, comentados a seguir.

2.4.3 O modelo de Hofstede

Geert Hoffstede trabalhou, durante muitos anos, como administrador de uma grande empresa multinacional e utilizou dados obtidos durante esse período para detectar diferenças culturais nos sistemas de valores de dezenas de países onde a empresa estava presente.

Os questionários foram aplicados aos empregados da organização em mais de 50 países, totalizando 117.000 respondentes. A partir da análise dos resultados, Hofstede chegou a conclusões sobre os conceitos de cultura e valores e a um grande mapeamento de dimensões culturais. O nível de análise de seu trabalho é o sistêmico ou cultural, como podemos denominá-lo quando tratamos de valores.

Para Hofstede (1980), valores e cultura são como programas mentais, softwares; sendo que valores seriam os programas próprios dos indivíduos assim como de coletividades, enquanto que cultura seria o programa de uma coletividade. Valores são então definidos como uma ampla tendência a preferir certas conjunturas a outras.

Sendo programas inseridos nas pessoas desde a mais tenra idade, valores não são racionais e determinam nossa definição subjetiva de racionalidade. Os valores relacionam-se entre si e formam hierarquias, que podem apresentar relações de conflito (Hofstede, 1980). Hofstede (1980) propôs uma estrutura multidimensional para avaliação de diferenças culturais. Dimensões são agregados de valores, e as seguintes configurações desses agregados emergiram das análises de Hofstede, delineando quatro dimensões:

- 1) Masculinidade/Feminilidade: trata da relativa ênfase concedida a realizações ou à harmonia interpessoal, como diferencial de gêneros verificado em muitas culturas nacionais;
- 2) Individualismo/Coletivismo: refere-se ao aspecto de que a identidade pessoal é definida por escolhas e conquistas pessoais ou pelo caráter do grupo a que o indivíduo está mais ou menos permanentemente ligado;
- 3) Distância do Poder: refere-se ao montante de respeito e deferência entre os que estão em escala superiores de poder e os que estão em posições subordinadas.;
- 4) Evitação da incerteza: envolve o planejamento e a criação de estabilidade como forma de lidar com as incertezas da existência.

Embora individualismo/coletivismo e distância do poder tenham sido tratados como fatores distintos, eles estão intrinsecamente ligados, como mostrou a pesquisa em que os países europeus e da América do Norte aparecem como individualistas e com baixa distância do poder, enquanto que países latino-americanos e asiáticos aparecem como coletivistas com alta pontuação em distância do poder (Smith & Bond, 1999).

Essa configuração demonstra a tendência, nos países europeus e norte americanos, de se atribuir maior importância a valores como individualidade, busca solitária do sucesso, independência e liberdade de pensamento e ação, ao mesmo tempo em que indica situações de baixa desigualdade social. Por outro lado, nos países latino-americanos e asiáticos, valores como solidariedade, igualdade e senso de grupo, seriam mais marcantes, embora a alta pontuação em distância do poder sugira a existência de desigualdades sociais acentuadas nesses países.

Hofstede realizou um ranking, a partir da pontuação de cada país no Índice de Individualismo, sendo que no topo da classificação, com maior número de pontos estão países como Estados Unidos, Austrália e Inglaterra. No outro extremo, com baixo índice de Individualismo, isto é, considerados coletivistas, figuram, por exemplo, Paquistão e Venezuela. Gouveia (2006), porém, adverte para a inclinação natural de se criar oposição entre países ricos e pobres, considerando que sempre os ricos serão individualistas e os menos desenvolvidos, coletivistas. O Japão se mostra claramente um exemplo de que não necessariamente as coisas ocorrem da maneira que se imagina inicialmente, pois é um país rico, com fortes traços de coletivismo.

O modelo de Hofstede, apesar de um marco em pesquisa social, recebeu críticas principalmente em razão de pesquisas posteriores que indicaram (Hui, 1998; Triandis et al., 1988) que individualismo e coletivismo não eram pólos antagônicos de uma mesma dimensão, mas fatores distintos e independentes. Em sua defesa, Hofstede (1994), conforme

citado por Gouveia (2006), alegou que no plano individual realmente poderia haver uma estrutura multidimensional, mas, se tratando de países, conviria uma estrutura unidimensional.

De toda forma, pesquisas posteriores viriam a inserir elementos adicionais ao modelo de Hofstede de forma a expressar melhor as orientações individualistas e coletivistas. Nesse campo temos a contribuição expressiva de Harry C. Triandis.

2.4.4 O modelo de Triandis

Harry Triandis aperfeiçoou as idéias de Hoffstede no que tange ao modelo individualismo/coletivismo, sendo considerado o representante mais importante da linha que postula uma estrutura bidimensional para esse modelo (Gouveia, 2006). Triandis direcionou seu trabalho para o nível de análise cultural.

A partir da dimensão distância do poder, já mapeada por Hofstede (1980), Triandis (1995) lança os conceitos de verticalismo e horizontalismo, como forma de diferenciar os tipos principais de individualismo coletivismo. Antes é necessário que se diga que Triandis havia detectado um nível intermediário entre esses construtos, no qual se localizariam como que diferentes espécies dentro de uma mesma categoria, para fazer uma analogia com o reino animal (e.g., espécies dentro de um mesmo *phylum*). Em termos de cultura, os construtos individualismo e coletivismo seriam as classificações principais, porém com diferentes particularidades culturais que definiriam como que espécies distintas em cada categoria.

É importante salientar que a designação de uma ou outra condição (viz., coletivista ou individualista) não deve sugerir que as culturas sejam integralmente uma ou outra, nem tampouco que seus membros sejam homogeneamente aderentes à classificação geral, pois os atributos culturais podem ser melhor concebidos como tendências ou pressões flutuantes que podem se manifestar ou não, em determinados indivíduos ou contextos (Singelis et al., 1995).

Os conceitos introduzidos por Triandis são os atributos:

- a) Horizontal: sugere que os indivíduos que compartilham de uma mesma cultura são semelhantes na maioria dos aspectos, principalmente no que se refere ao *status* social.
- b) Vertical: sugere desigualdade aceita e privilégios hierárquicos.

Esses atributos combinados com as dimensões individualismo e coletivismo, gerariam as seguintes configurações:

- 1) Coletivismo horizontal: o indivíduo se vê como parte do grupo, ou seja, seu *self* se funde com os demais do grupo, sendo esses membros muito similares entre si e interdependentes. Igualdade é a palavra de ordem dessa configuração. Ex.: *kibbutzes* israelenses e diversas ordens monásticas.
- 2) Coletivismo vertical: o indivíduo também se vê como parte do grupo, mas esse grupo comporta distinções pessoais e de *status*. Seus membros não se vêem como iguais e a desigualdade é aceita. Porém, o serviço e o sacrifício pelo grupo são aspectos importantes dessa configuração. Ex.: Índia e Grécia tradicional.
- 3) Individualismo horizontal: é postulada uma independência do *self*, mas os indivíduos têm mais ou menos o mesmo *status*. Ex.: Suécia e Austrália.
- 4) Individualismo vertical: um *self* autônomo é postulado, os indivíduos se vêem com diferentes e a desigualdade é esperada. A competição é um aspecto importante dessa configuração. Ex.: França e Estados Unidos.

Triandis (1995) identifica em cada uma das configurações acima, o traço mais adequado para descrever o indivíduo que a adota. Assim temos: individualismo horizontal (“único”), individualismo vertical (“orientado para o sucesso”), coletivismo horizontal (“cooperativo”) e coletivismo vertical (“cumpridor de suas obrigações”). É importante salientar o avanço da estrutura proposta por Triandis em relação à bipolaridade (i.e., individualismo/coletivismo) estabelecida anteriormente no modelo original de Hofstede (1980).

A estrutura multifatorial de Triandis apresentou resultados positivos principalmente em culturas asiáticas e norte-americanas (Singelis et al., 1995; Triandis & Gelfand, 1998).

2.4.5 O modelo de Schwartz

Schwartz e Bilsky (1987) identificaram cinco características presentes em quase todas as definições de valores encontradas na literatura científica: (a) conceitos ou crenças, (b) sobre comportamentos ou estados desejados, (c) que transcendem situações específicas, (d) que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, e que (e) são ordenados por sua importância relativa. A partir dessas características, Schwartz (1994) formulou o conceito de valores como metas trans-situacionais desejáveis, variáveis em importância, que servem como princípios orientadores na vida das pessoas e de outras entidades sociais.

Valores seriam então representações cognitivas de três necessidades humanas universais: biológicas, sociais de interação e sócio-institucionais de sobrevivência e bem-estar dos grupos (Schwartz & Bilsky, 1987). Essas três necessidades pré-existem ao indivíduo e este para conseguir lidar com a realidade deve reconhecê-las e aprender respostas apropriadas à sua satisfação. Isso ocorre por meio de formas específicas, definidas culturalmente. O desenvolvimento cognitivo do indivíduo torna-o capaz de representar, conscientemente, as necessidades como valores, e o processo de socialização permite-lhe a comunicação adequada desses valores (Schwartz & Bilsky, 1987).

Schwartz (1992) propôs uma tipologia com dez tipos motivacionais de valores, ou seja grandes grupos que aglutinam valores que se aproximam em razão de suas motivações subjacentes. Esses tipos motivacionais estão mostrados na Tabela 2.

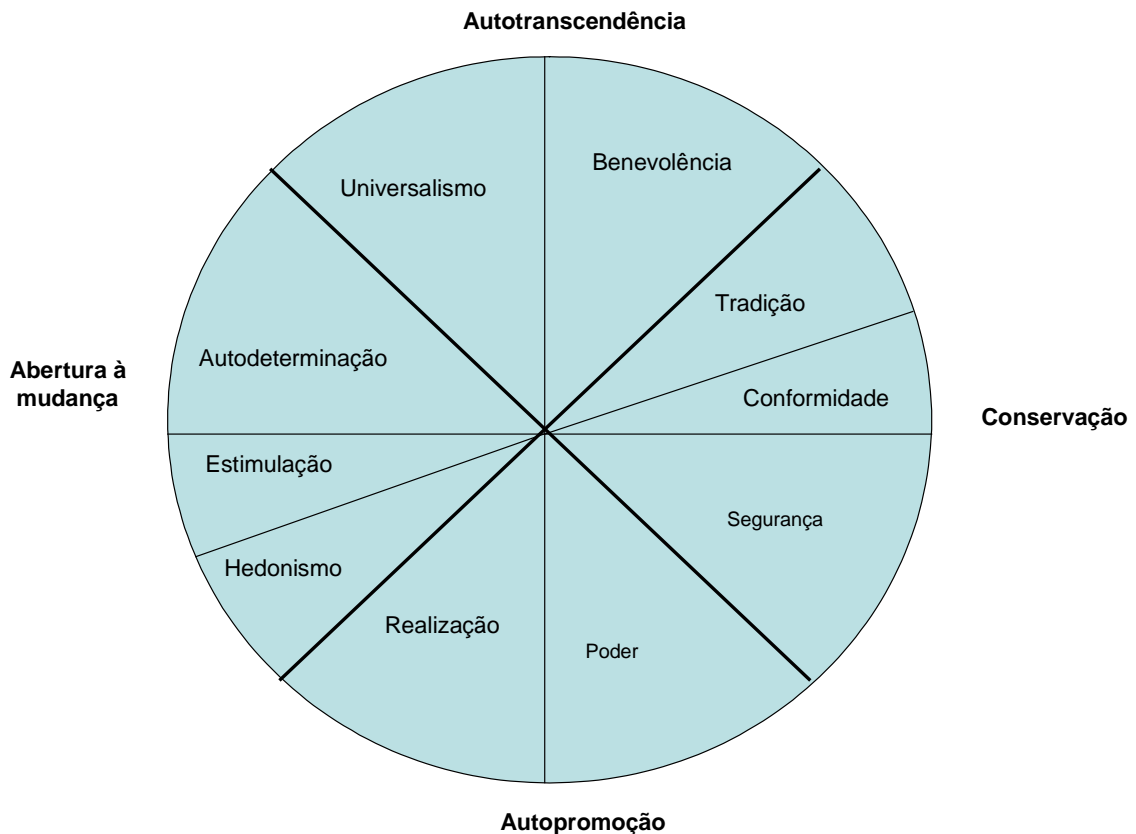
Tabela 2 - Quadro dos tipos motivacionais de Schwartz.

Tipos	Metas
Hedonismo	prazer e gratificação sensual para si mesmo
Realização	sucesso pessoal obtido através de demonstração de competência
Poder Social	controle sobre as pessoas e os recursos, prestígio.
Autodeterminação	independência de pensamento, ação e opção.
Estimulação	excitação, novidade, mudança, desafio.
Conformidade	controle de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros.
Tradição	respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade
Benevolência	promoção do bem-estar das pessoas íntimas.
Segurança	integridade pessoal, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo.
Universalismo	tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza.

Dos valores acima, cinco servem a interesses individuais (i.e., Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação) que se contrapõem aos valores de Benevolência, Tradição e Conformidade, que servem a interesses coletivos. Os tipos motivacionais Universalismo e Segurança servem a interesses mistos e estão localizados entre as regiões referentes aos interesses individuais e coletivos (Oliveira & Tamayo, 2004).

Os tipos motivacionais de valores estão agrupados em duas dimensões: Abertura a Mudanças versus Conservação e Autopromoção versus Autotranscendência, conforme a Figura 4:

Figura 4 - Modelo teórico das relações entre os tipos e dimensões de valores



Fonte: adaptado de Schwartz, S.H. (1992), Universal in the content and structure

A dimensão Abertura à Mudança versus Conservação contrapõe valores que enfatizam independência (i.e., Estimulação, Autodeterminação e Hedonismo), favoráveis às mudanças e valores que enfatizam a auto-restrição, preservação da tradição e estabilidade (i.e., Segurança, Conformidade e Tradição). Por outro lado, a dimensão Autopromoção versus Autotranscendência polariza valores que privilegiam os interesses do indivíduo (i.e., Poder, Realização e Hedonismo), mesmo em detrimento dos outros, e valores que se pautam

pela preocupação com o bem-estar da coletividade e da natureza. O Hedonismo está presente tanto na Abertura à Mudança quanto na Autopromoção.

A tipologia de Schwartz também ressalta as possibilidades de conflito e compatibilidade, quando da busca simultânea de valores. Assim, são compatíveis Realização e Hedonismo, Hedonismo e Estimulação; Estimulação e Autodeterminação; Autodeterminação e Universalismo; Universalismo e Benevolência; Segurança e Poder; Poder e Realização. São conflitantes: Autodeterminação e Estimulação versus Conformidade, Tradição e Segurança; Universalismo e Benevolência versus Realização e Poder; e Hedonismo versus Conformidade e Tradição.

Os valores individuais e coletivos e suas estruturas opostas descritas no modelo de Schwartz parecem refletir, num primeiro momento, as dimensões de coletivismo/individualismo já mapeadas por Hofstede (1980) e complementadas com as pesquisas de Triandis (1995). Contudo, as diferenças de nível de análise das pesquisas desses estudiosos expõem, em determinados momentos, a ocorrência do que Hofstede chama de “falácia ecológica”, ou seja a idéia errônea de que as conclusões de estudos realizados em nível de análise cultural ou sistêmico podem ser generalizadas para o nível de análise individual. Um exemplo fornecido por Smith, Bond e Kagitçibasi (2006) é o das diferenças na estrutura de valores encontradas por Schwartz para os mesmos dados de pesquisa, sob os enfoques dos níveis de análise individual e cultural.

No nível individual foram mapeados 10 tipos motivacionais (i.e., Hedonismo, Realização, Poder social, Autodeterminação, Estimulação, Conformidade, Tradição, Benevolência, Segurança e Universalismo), enquanto no cultural foram apenas 7 (i.e., Igualitarismo, Harmonia, Estabilidade, Hierarquia, Maestria, Autonomia Afetiva e Autonomia Intelectual). Inclusive a inserção de valores em alguns tipos motivacionais apresentou algumas diferenças, como nos casos dos valores humildade e autoridade, que no

nível de análise cultural aparecem no tipo motivacional Hierarquia, enquanto que no nível de análise individual surgem em Tradição (viz., humildade) e Poder Social (viz., autoridade). Assim, o que vale para as nações nem sempre vale para os indivíduos, da mesma forma que conclusões no nível individual não devem também ser generalizadas para o nível cultural. Neste último caso, poderíamos incorrer numa “falácia ecológica reversa”.

Os valores, como definidos por Schwartz (1987), estão estruturados num nível geral, como diretrizes para a vida como um todo e em vários níveis específicos, de acordo com as diferentes áreas de experiência da existência, como religião, trabalho, família, esportes, etc. Um desses níveis específicos mais pesquisados é do contexto do trabalho (Porto & Tamayo, 2003), ou seja, dos valores envolvidos com a vida profissional das pessoas, que veremos a seguir.

2.4.6 Pesquisas sobre valores e consumo

Valores como variáveis influenciadoras das escolhas de consumo é tema de contínuo interesse tanto para acadêmicos quanto para profissionais com enfoque prático em comportamento do consumidor. Segundo Allen (2000), a maioria das diversas pesquisas desenvolvidas nas últimas décadas sobre valores e consumo pode ser agrupada em três grandes blocos, a saber: a) pesquisas sobre a influência direta dos valores sobre o consumo; b) pesquisas com atitude geral em relação ao produto como variável mediadora; c) pesquisas com atributos de produto como variável mediadora.

Allen (2000) cita a pesquisa de Henry (1976), realizada com proprietários de veículos, sobre as relações primárias entre preferência de produtos e valores humanos como exemplo de pesquisas sobre a influência direta dos valores. Nesse estudo Henry sugere que proprietários de carros grandes preferem relações “lineares” com outras pessoas, enquanto que proprietários de veículos médios e sub-compactos, preferem relações “colaterais”.

Segundo Solomon (2002), na perspectiva de relacionar valores humanos e consumo, podemos considerar a Lista de Valores (LOV – *List Of Values*) um instrumento desenvolvido como alternativa à Escala de Valores de Rokeach para pesquisas de Marketing. A LOV (Kahle & Timer, 1983) consiste de nove valores: senso de pertencimento, excitação, alegria e satisfação na vida, relacionamentos calorosos com outras pessoas, auto-satisfação, ser respeitado, senso de realização, segurança e auto-respeito. Essa lista foi bastante utilizada em pesquisas de Marketing e serviu de base para o desenvolvimento de uma medida de esquemas do Instituto de Ciência do Marketing dos Estados Unidos, denominada MILOV (*Multi-Item List of Values*)

Como exemplo dentre diversos estudos utilizando a LOV, podemos citar Shao (2002) que realizou uma pesquisa transcultural entre jovens norte-americanos e tailandeses, e investigou a influência dos valores humanos no consumo e prática de atividades esportivas. Ele encontrou diferenças nas estruturas dos valores pessoais entre americanos e tailandeses, que se refletia nos padrões de preferência, consumo e frequência de prática esportivas, sugerindo apurado exame das diferenças e similaridades culturais entres os dois países para o sucesso de estratégias de marketing esportivo.

Outro exemplo de utilização da LOV, em outra área de consumo, é o de Schiffman, Sherman e Long (2003) que pesquisaram a influência dos valores pessoais nas atitudes, preferências e atividades associadas ao uso da Internet, encontrando diferenças significativas em relações às atividades de negócios, informação e pesquisa, *e-commerce* e entretenimento, o que também sugere o reconhecimento e utilização dessas diferenças nas comunicações mercadológicas.

Com o avanço das pesquisas, passou-se a buscar a estrutura cognitiva pela qual se realizava a influência dos valores sobre o consumo, lacuna percebida nos estudos anteriores. Assim, surgiram trabalhos que visavam estabelecer relações entre consumo e valores por

meio da atitude geral frente ao produto. Numa dessas pesquisas, Homer e Kahle (1988) realizaram um estudo entre consumidores de alimentos naturais em grandes supermercados e em lojas de produtos naturais de uma cidade de porte médio americana, utilizando a LOV. Verificaram que embora os valores humanos não guardassem correlação direta com o hábito de consumir produtos naturais, essa correlação existia quando se tratava de atitudes e estas, por sua vez, correlacionavam-se com os valores.

Contudo, não obstante a alternativa de se explorar a atitude geral frente ao produto, como variável mediadora da influência dos valores no consumo representasse um avanço em relação ao modelo de influência direta dos valores, faltava-lhe especificar como é realizada a comparação e julgamento dos produtos pelos consumidores, por meio das atitudes.

Os modelos a seguir suprem essa deficiência.

2.5 Pesquisas com atributos de produto como variável mediadora.

As principais abordagens derivadas do Modelo de Multi-atributos (apresentado na seção 2.3) são denominadas genericamente de Abordagens Mediadas por Atributos, a saber: Abordagem de Multi-atributos (Lindberg, Garling & Montgomery, 1989), Teoria da Cadeia Meios-fins (Gutman, 1982) e Abordagem da Centralidade das Crenças (Scott & Lamont, 1973).

Uma rápida explanação sobre cada uma delas é necessária para a compreensão do raciocínio que levou a construção do modelo teórico sobre influência dos valores humanos no consumo, utilizado neste trabalho.

2.5.1 Abordagem de Multi-atributos

Das três teorias citadas acima, esta é a que integra mais diretamente valores humanos à Teoria da Expectância (Allen, 2005). Os consumidores guiariam suas preferências por meio da consideração de que valores os atributos do produto reforçam e a importância desses valores. A fórmula a seguir, representa essa relação:

$$E_{Alt_i} = \frac{\sum_j \sum_k P_{ATTR_{ijk}} E_{vk}}{\sum_k E_{vk}}$$

Onde:

E_{alt} = representa a preferência pelo produto i

P_{ATTR} = extensão com que o atributo j levará ao atingimento do valor humano k

E_v = importância do valor humano k

Além da proposição acima, os autores também tentaram variações da hipótese e os resultados desses estudos os levaram a considerar que a melhor abordagem seria considerar que a escolha do produto se processa de forma holística, baseada na percepção de quais valores o produto como um todo reforçaria, e não analisando seus atributos separadamente e sopesando-os. A formula então que traria melhor predição seria a seguinte:

$$E_{Alt_i} = \frac{\sum_k P_{ALT_{jk}} E_{vk}}{\sum_k E_{vk}}$$

Onde:

E_{alt} = preferência pelo produto i

P_{ALT} = extensão com que o produto i levará ao atingimento do valor humano k

E_v = importância do valor humano k

2.5.2 Teoria da Cadeia Meios-fins de Gutman

Gutman (1982/1990) sugeriu que a decisão de compra estava associada aos atributos dos produtos que trouxessem conseqüências reforçadoras para os valores humanos. Por conseqüências devemos entender os resultados das interações com os atributos do produto e que podem ocorrer imediatamente ou após um período, podendo ser experienciados de forma direta ou vicária, sendo fisiológicos, psicológicos ou sócio-psicológicos (Allen, 2005). A experiência com os atributos permite identificar como eles colaboram o atingimento de objetivos relativos aos valores humanos.

2.5.3 Abordagem da Centralidade das Crenças

A premissa subjacente a esta abordagem de Scott e Lamont (1973) é a de que os valores humanos e as crenças (viz., critérios) avaliativas para julgamento de produtos e serviços por parte dos consumidores pertencem a uma mesma rede hierárquica, na qual os valores são o nível mais abstrato e central, que influencia e organiza os demais níveis (Rokeach, 1968/1973; Feather, 1975).

Assim, os valores humanos agem diretamente sobre valores de consumo que, por sua vez influenciam a avaliação dos atributos dos produtos. Valores de consumo são preferências gerais no terreno das trocas econômicas e opções de consumo (Allen, 2005). Essas relações alegadas pelos autores não foram testadas, mas pode se inferir que a escolha do consumidor seria o resultado da combinação de crenças avaliativas e da importância dos atributos dos produtos.

2.6 As abordagens mediadas por atributos e a proposta de um modelo

Allen e Ng (1999) estudando os três modelos citados anteriormente realizaram uma síntese a partir de suas semelhanças, buscando uma proposta derivada que preservasse a força dessas abordagens. Nos modelos examinados a influência dos valores humanos no processo decisório do consumidor é mediada pelos atributos dos produtos. Contudo há que se observar

que a diferença entre eles se dá basicamente na interposição de um construto que atue entre os valores humanos e a importância relativa dos atributos dos produtos. O modelo de Gutman (1982) estabelece que as conseqüências, ou seja, os resultados das interações com os atributos, fazem esse papel. Scott e Lamont (1973) nomeiam esse construto de valores de consumo, enquanto que Lindberg, Garling e Montgomery (1989) não incluem qualquer referência a um construto do tipo em seu modelo.

Allen e Ng (1999) optam por excluir esse elemento interveniente de sua proposta de abordagem mediada por atributos, uma vez que ele seria dispensável dada à pequena possibilidade de não ocorrerem alterações conjuntas nas variáveis valores humanos e importância dos atributos, pois compartilham da mesma natureza, ou seja, são semanticamente similares e provenientes de processos de abstração e generalização. O processo de abstração teria início com uma experiência positiva ou negativa com um objeto. Essa experiência resultaria em crenças avaliativas sobre a parte do objeto a qual se atribuiu a causa da experiência. A cada crença estaria associada uma avaliação e estas díades então formadas (i.e., crença e avaliação), organizar-se-iam hierarquicamente e formariam uma atitude. A atitude é então estendida para outros objetos percebidos como similares ao objeto avaliado.

O processo de abstração continua então resumindo outras classes mais amplas de objetos até formar os valores humanos. Os valores, uma vez formados, podem ser generalizados para outros valores similares semanticamente e outros objetos, percebidos como similares ao objeto original pelo indivíduo. O processo de abstração cria uma rede de crenças avaliativas e de valores específicos e o processo de generalização expande essa rede para outros objetos e valores. Essa rede associativa é conhecida por hierarquia valor-atitude-comportamento (Allen & Ng, 1999).

Os críticos das abordagens mediadas por atributos apontam nestas as mesmas limitações da Teoria da Expectância, ou seja, que elas não alcançariam os atributos intangíveis dos produtos nem os significados simbólicos, ou seja, aqueles que, “num contexto cultural, possui valor evocativo, mágico ou místico” ou “que, por um princípio de analogia formal ou de outra natureza, substitui ou sugere algo” (Houaiss, 2004, p.2573).

Neste sentido, Holbrook e Moore (1981), Keaveney e Hunt (1992) e McCracken (1988) sugerem que a Teoria da Expectância assume que os consumidores realizam julgamentos passo-a-passo sobre atributos tangíveis dos produtos, sendo inapropriada para atributos intangíveis pois estes receberiam provavelmente um julgamento holístico, realizado de forma global em um único passo.

Resumindo as críticas desses autores, temos que a Teoria da Expectância e as abordagens mediadas por atributos teriam as mesmas limitações, pois, estão alicerçadas no pressuposto que os atributos são sempre avaliados independentemente. Além disso, os atributos intangíveis são mais que a soma dos atributos tangíveis, não podendo ser mensurados pela simples adição das medidas dos atributos tangíveis.

Considerando essas críticas, Allen desenvolve uma pesquisa envolvendo preferência por produtos com automóveis, viagens ao exterior e consumo de carne. Os resultados da pesquisa confirmaram suas hipóteses, quais sejam: a) a abordagem mediada por atributos, apropriada para atributos tangíveis dos produtos, não consegue dar conta da influência dos valores humanos sobre as escolhas dos consumidores; e b) essa inadequação cresce à medida que os atributos intangíveis tornam-se mais importantes para a avaliação do produto.

Allen e Ng (1999) propõem então um modelo mais completo, que pretende preservar os pontos positivos dos modelos anteriores e evitar suas fragilidades. É chamado de Modelo das Duas Rotas.

2.7 O modelo das Duas Rotas de Allen e Ng (1999)

Este modelo adota a premissa de que as decisões de consumo podem ser influenciadas pelos valores humanos endossados pelos consumidores. Essa influência pode ser exercida direta ou indiretamente, a depender do significado do produto e do tipo de julgamento utilizado para avaliar esse significado (Allen & Ng, 1999). Quanto ao significado, o produto pode assumir formas que variam, num *continuum*, entre dois pólos: utilitário e simbólico.

O significado utilitário é derivado do uso do produto e está intrinsecamente ligado à conveniência, eficiência e valor de troca, no sentido econômico tradicional (Allen & Ng, 1999). Podemos tomar como exemplo, a capacidade de um veículo de transportar seu motorista de um ponto a outro, sem levar em conta se estamos tratando de um modelo de carro popular ou um carro clássico de luxo. Neste caso, o significado utilitário está definido pelos atributos tangíveis do veículo, tais como potência do motor, capacidade de carga, tipo de combustível, quantidade de passageiros transportável, etc. O que importa é a funcionalidade, ou seja a capacidade de realizar o deslocamento entre dois pontos.

Já no significado simbólico, trabalha-se no nível de entendimento que extrapola o produto em si, passando a atuar toda uma rede culturalmente constituída de significados que conferem qualidades ou defeitos ao produto. Voltando ao exemplo do veículo, se o deslocamento do motorista for realizado com um carro esportivo, cuja percepção do grupo local é de que se trata de um bem reservado a poucos, dotado de altíssima tecnologia e alto custo de aquisição e manutenção, estaríamos, imediatamente conferindo ao seu ocupante uma imagem simbólica de sofisticação, riqueza e poder, construída culturalmente. O significado simbólico pode ser exemplificado também por mercadorias de marcas de luxo, como Louis Vuitton e Prada, que passam a mensagem de sofisticação e uso para poucos. Segundo Kilbourne (1991), conforme citado por Allen e Ng (1999), a posse simbólica não exclui o

simbolismo na posse funcional, mas marca uma precedência do simbólico sobre o funcional, uma preponderância do significado simbólico sobre o utilitário.

O modelo das Duas Rotas combina estudos anteriores sobre a influência dos valores humanos, desenvolvidos por autores como Rokeach (1973) e Gutman (1982), com pesquisas mais recentes sobre significado de produtos e julgamento desses significados, como os de McCracken (1988) e Richins (1994). Segundo Allen e Ng (1999), os processos base da influência dos valores humanos sobre a avaliação de produtos são aqueles propostos por Rokeach (1973) e Feather (1975) como “abstração” e “generalização”.

Existem diversos modelos de influência dos valores humanos sobre as escolhas de produto, baseados nos processos de abstração e generalização e na hierarquia valor-atitude-comportamento (e.g., Scott & Lamont, 1973; Henry, 1976; Homer & Khale, 1988; Howard, 1977; Pitts & Woodside, 1984; Prentice, 1987; Lindberg, Garling & Montgomery, 1989; Corfman, Lehmann & Narayanan, 1991). Seja qual for a forma como se dá essa influência (por exemplo, via ação direta sobre a atitude em relação ao objeto, como em McCarty e Shrum (1994), ou via importância dos atributos, como em Reynolds e Guttman (1988), esses modelos trabalham simultaneamente em dois níveis – um geral e um específico da hierarquia valor-atitude-comportamento.

No nível geral, os modelos apontam para a influência dos valores humanos em construtos como atitudes, atributos de produtos, conseqüências de sua posse ou uso e valores de consumo. Esses construtos, por sua vez, influenciariam a escolha de consumo. No nível específico, focando mais diretamente determinadas relações, esses modelos indicam como determinados valores humanos influenciam determinadas escolhas de produtos, por meio de uma rede de associações (Allen & Ng, 1999).

Allen e Ng (1999) propõem, então, trabalhar-se num nível intermediário da hierarquia valor-atitude-comportamento e das cadeias de associação, subdividindo-as em subsistemas

mais especializados. A partir de pesquisas sobre significado de produtos (Abelson & Prentice, 1989; Dittmar, 1992; Hirschman, 1980; Richins, 1994) e de julgamento desse significado (Chaudhuri & Buck, 1995; Keaveney & Hunt, 1992; Mittal, 1988) são propostas duas maneiras de se associar, significado de produto, julgamento de significado e forma de influência dos valores humanos.

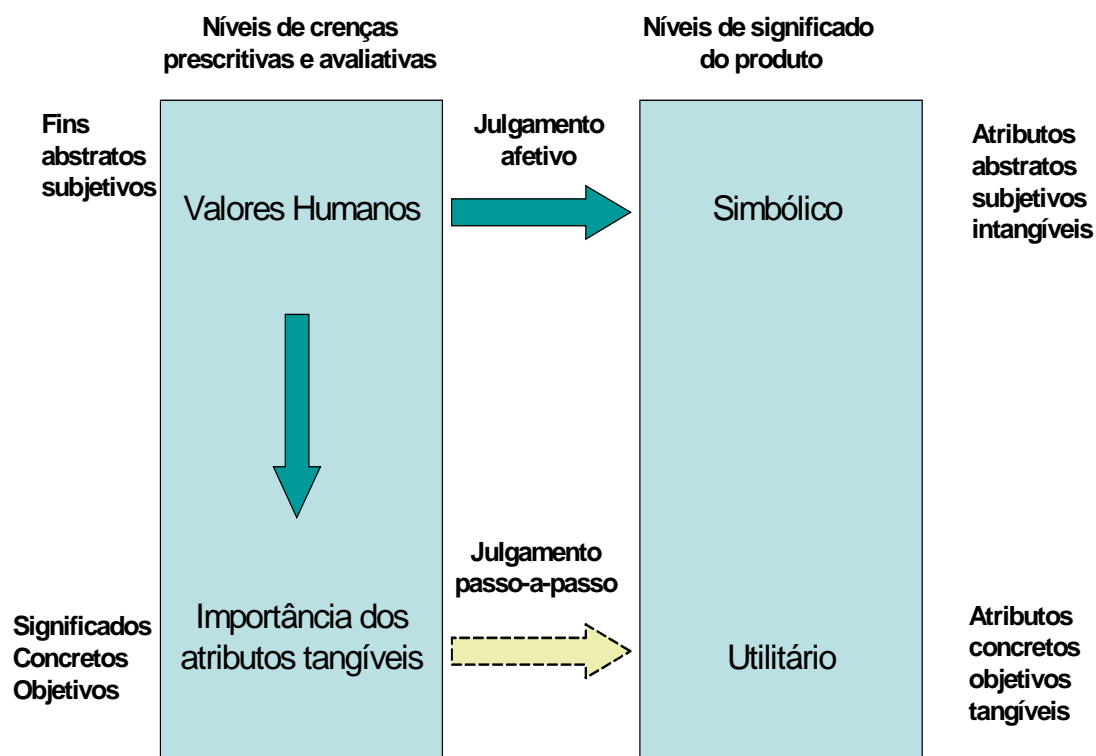
Essas duas maneiras, ou “rotas”, possuem as seguintes configurações: (1) Significado utilitário, julgamento passo a passo, e rota indireta de influência dos valores humanos: nesta “rota”, a influência dos valores se daria mediada pela importância concedida aos atributos tangíveis do produto, num julgamento passo a passo, analítico. As importâncias conferidas aos atributos tangíveis são crenças avaliativas, sendo específicas, objetivas e claras. Os atributos tendem a ser independentes entre si, o que nos levaria a um tipo de julgamento chamado “resposta afetiva passo a passo” (Fiske & Pavelchak, 1986). Nesse julgamento, ocorre uma avaliação sistemática objetiva e lógica dos atributos do produto, sendo atribuída uma resposta afetiva a cada um deles. Ao final, teríamos uma soma algébrica dos afetos ligados aos respectivos atributos, num processo similar ao desenhado por Ajzen e Fishbein (1980) no modelo de multi-atributos e processamento de informações que, por sua vez, relaciona-se à Teoria da Expectância; (2) Significado simbólico, julgamento afetivo, e a rota direta de influência dos valores humanos: nesta segunda “rota”, a estreita vinculação de valores humanos com o significado simbólico, faria com que a avaliação simbólica fosse diretamente afetada por esses valores.

Quanto à forma com que se processa a avaliação do significado simbólico, Allen e Ng (1999) divergem de Keaveney e Hunt (1992) e de McCracken (1988), quando estes autores apontam que ocorre um julgamento do tipo “resposta afetiva baseada em categorias” (Fiske & Pavelchak, 1986). Haveria somente um “julgamento afetivo”, como descrito por Zajonc (1980) e Mittal (1988), que, embora também holístico como o baseado em categorias, é

subjetivo e de difícil verbalização por envolver diretamente o *self* do indivíduo. Neste caso, a dificuldade de se localizar elementos cognitivos no julgamento realizado, sugere a influência direta dos valores humanos nos julgamentos realizados, sem mediação de outras instâncias.

A Figura 5 representa o Modelo de Allen e Ng (1999). No julgamento analítico, passo a passo, os valores humanos endossados pelo indivíduo influenciam a importância, ou peso, atribuído a cada uma das características concretas do produto em análise, numa operação racional para um objeto considerado de significado predominantemente utilitário. No julgamento afetivo, no qual os valores humanos influenciam diretamente a decisão, um produto de significado predominantemente simbólico é visto como um todo, sem a apreciação passo a passo de seus atributos tangíveis.

Figura 5 – Modelo das Duas Rotas de Allen (1997) e Allen e Ng (1999)



Resumindo, o julgamento de produtos que tiverem significado simbólico para o consumidor, se dá de forma holística e afetiva, com influência direta dos valores humanos.

Por outro lado, quando o significado for utilitário, o julgamento se dá de forma analítica, passo a passo, e a influência dos valores humanos ocorre de forma indireta, uma vez que participa da avaliação de cada um dos atributos concretos do produto/serviço, mas não efetivamente do julgamento final.

2.8 Pesquisas sobre valores e consumo com o Modelo das Duas Rotas

O Modelo das Duas Rotas (Allen & Ng, 1999) já foi bastante utilizado no exterior. Só para citar alguns exemplos: em pesquisas como a realizada na Austrália envolvendo valores humanos e preferência pelo veículo Toyota Corolla (Allen, 2001), na Nova Zelândia com opções alimentares de vegetarianos e omnívoros (Allen et al., 2000) e, em ambos os países, envolvendo veículos e óculos de sol (Allen & Ng, 1999).

No Brasil, as pesquisas com esse modelo vêm crescendo paulatinamente nos últimos anos, notadamente na Universidade de Brasília, onde o Prof. Cláudio Torres, além de publicar trabalhos de sua própria autoria (Torres & Allen, 2006; e.g.), utilizando o Modelo das Duas Rotas, já orientou diversas pesquisas sobre comportamento de consumo que utilizaram o mesmo referencial teórico. Dentre essas pesquisas, pode-se citar, dentre outros, os trabalhos de Porto (2005), Fortes (2006) e Silva (2007).

Porto (2005) investigou o poder preditivo dos valores humanos e significados do produto sobre as preferências por tipos de automóveis. Os resultados indicaram que os tipos motivacionais foram mais preditivos do que os significados do produto em todos os tipos de carro e que, inseridas variáveis sócio-demográficas e experiência passada de compra de veículos, embora os tipos motivacionais perdessem seu poder preditivo, permaneciam como significativos em três das cinco categorias de veículos analisadas.

Fortes (2006) investigou a relação preditiva entre valores pessoais e preferências por gêneros e tipos de filmes. Os resultados indicaram que os tipos motivacionais foram

preditores significativos da preferência por todas as categorias presentes no estudo, confirmando, de modo geral, resultados de pesquisas anteriores.

Silva (2007) estudou a influência dos valores humanos pessoais, da atribuição de significado e do tipo de julgamento na intenção de voto ao cargo de Governador do Distrito Federal. Seus achados indicaram que diferentes tipos motivacionais foram preditores significativos na intenção de voto de diferentes candidatos e que a Rota Direta de julgamento, foi a mais utilizada por todos os eleitores que manifestaram sua intenção de voto.

Contudo, mesmo com a aplicação bem sucedida do modelo em diversas situações e com objetos diferentes, devemos notar que, na sua origem, o modelo foi concebido e testado em culturas individualistas (e.g., Austrália e Nova Zelândia), requerendo mais testes em culturas coletivistas como a brasileira. Nesse sentido, o presente estudo, como veremos mais adiante, enfocará a utilização desse modelo, no contexto brasileiro, utilizando um dos segmentos dos valores humanos mais significativos da vida das pessoas, o dos valores do trabalho.

2.9 Valores do Trabalho

Sendo o trabalho e o contexto organizacional em que se realiza um dos aspectos mais básicos da existência humana (Tamayo & Borges, 2006) fica evidente sua importância para a estrutura de valores do indivíduo. A pesquisa dos valores relativos ao trabalho teria justificativa então pela função social do trabalho como principal fonte de renda, status e participação social, saúde e vida familiar, dentre outros fatores (Roe & Ester, 1999). Tamayo e Borges (2006) apontam que mesmo com o anúncio do fim do mundo do trabalho e/ou com o desmantelamento das bases socioeconômicas de exaltação do trabalho, esta atividade permanece, nesta década, como um âmbito importante na vida das pessoas.

É importante, de antemão, diferenciarmos valores do trabalho de valores das organizações. Os do trabalho são pessoais, adquiridos por interesses individuais e por

pressões sociais; os das organizações são aqueles que o indivíduo encontra ao ingressar nessas estruturas. Porto e Tamayo (2003) definem valores do trabalho como “princípios ou crenças sobre metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizados, que as pessoas buscam por meio do trabalho e que guiam as suas avaliações sobre os resultados e contexto do trabalho, bem como, o seu comportamento no trabalho e a escolha de alternativas de trabalho”.

Essa definição traz três dimensões importantes: uma cognitiva que trata das crenças sobre o que é desejável no trabalho, uma motivacional que expressa desejos em relação ao trabalho e uma hierárquica que estrutura os valores em função de sua importância. Os valores do trabalho também seriam classificáveis em pessoais, sociais e culturais, da mesma forma que Rohan, (2000) classifica os valores gerais. Nesta perspectiva, os valores pessoais do trabalho orientam o indivíduo em seu trabalho, os sociais representam do ponto de vista do indivíduo aquilo que ele percebe como sendo os princípios que as outras pessoas endossam em relação ao trabalho, e os culturais aqueles defendidos por um grupo ou lideranças ou mesmo por pessoas significativas.

A escala desenvolvida por Porto e Tamayo (2003) para a aferição de valores do trabalho, utilizada neste estudo, tem como foco os valores pessoais do trabalho, ou seja, o nível de análise utilizado é o individual. Foram identificados quatro fatores a partir da análise do instrumento de Porto e Tamayo (2003), abaixo discriminados:

- a) Fator 1 – Realização no trabalho: busca de prazer e realização pessoal e profissional, independência de pensamento e ação no trabalho por meio da autonomia intelectual e da criatividade. Fator constituído pela média aritmética dos seguintes itens:
 - Ter prazer no que faço;
 - Trabalho interessante;

- Ser feliz com o trabalho que realizo;
 - Gostar do que faço;
 - Identificar-me com o trabalho;
 - Trabalho intelectualmente estimulante;
 - Realização pessoal;
 - Realizar um trabalho significativo para mim;
 - Satisfação pessoal;
 - Crescimento intelectual;
 - Trabalho requer originalidade e criatividade;
 - Trabalho variado;
 - Realização profissional;
 - Aprimorar o conhecimento de minha profissão;
 - Autonomia para estabelecer a forma de realização do trabalho;
- b) Fator 2 – Relações sociais: busca de relações sociais positivas no trabalho e de contribuição positiva para a sociedade por meio do trabalho. Fator constituído pela média aritmética dos seguintes itens:
- Ajudar os outros;
 - Auxiliar os colegas de trabalho;
 - Colaborar para o desenvolvimento da sociedade
 - Combater injustiças sociais;
 - Ser útil para a sociedade;
 - Ter compromisso social
 - Colaborar com os colegas de trabalho para alcançar as metas de trabalho do grupo
 - Bom relacionamento com colegas de trabalho
 - Amizade com colegas de trabalho

- Mudar o mundo
- Conhecer pessoas
- Preservar minha saúde

c) Fator 3 – Prestígio: busca de sucesso, autoridade e poder de influência no trabalho.

Fator constituído pela média aritmética dos seguintes itens:

- Obter posição de destaque;
- Supervisionar outras pessoas;
- Ter fama;
- Ter prestígio;
- Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais;
- Status no trabalho;
- Ter notoriedade;
- Ter superioridade baseada no êxito do meu trabalho;
- Competitividade;
- Seguir a profissão da família;
- Enfrentar desafios;

d) Fator 4 – Estabilidade: busca de segurança e ordem na vida por meio do trabalho, possibilitando suprir materialmente as necessidades pessoais. Fator constituído pela média aritmética dos seguintes itens:

- Estabilidade financeira
- Ter melhores condições de vida
- Poder me sustentar
- Ser independente financeiramente

Realizada pesquisa na literatura não foi encontrada referência à influência dos valores do trabalho no consumo, motivo pelo qual este estudo se propõe a investigar essa relação. Essa proposta é detalhada a seguir.

3. O PRESENTE ESTUDO

3.1 Proposta

O presente estudo se propõe a investigar a existência de correlações entre os valores de trabalho, conforme levantados por Porto e Tamayo (2003) e as decisões de consumo, segundo o modelo de influência dos valores humanos, proposto por Allen e Ng (1999), utilizando um produto comercializado em bancos como referência.

A proposta pode ser considerada inovadora, em pesquisas de consumo utilizando o Modelo das Duas Rotas, por investigar a existência de correlações entre o consumo de produto de atributos intangíveis e um grupo de valores humanos relativo à dimensão da vida muito valorizada na cultura atual, o trabalho.

O delineamento original da pesquisa previa a utilização dos produtos Seguro de Automóvel e Cartão de Crédito Internacional neste estudo. Contudo, por problemas ocorridos na coleta de dados, relatados mais adiante, somente foi utilizado o produto Seguro de Automóvel.

Não foram encontradas referências de pesquisas semelhantes na literatura de Comportamento do Consumidor na vertente de Psicologia, com as abordagens comportamental e sócio-cognitiva, nem na literatura de Marketing.

3.2 Objeto

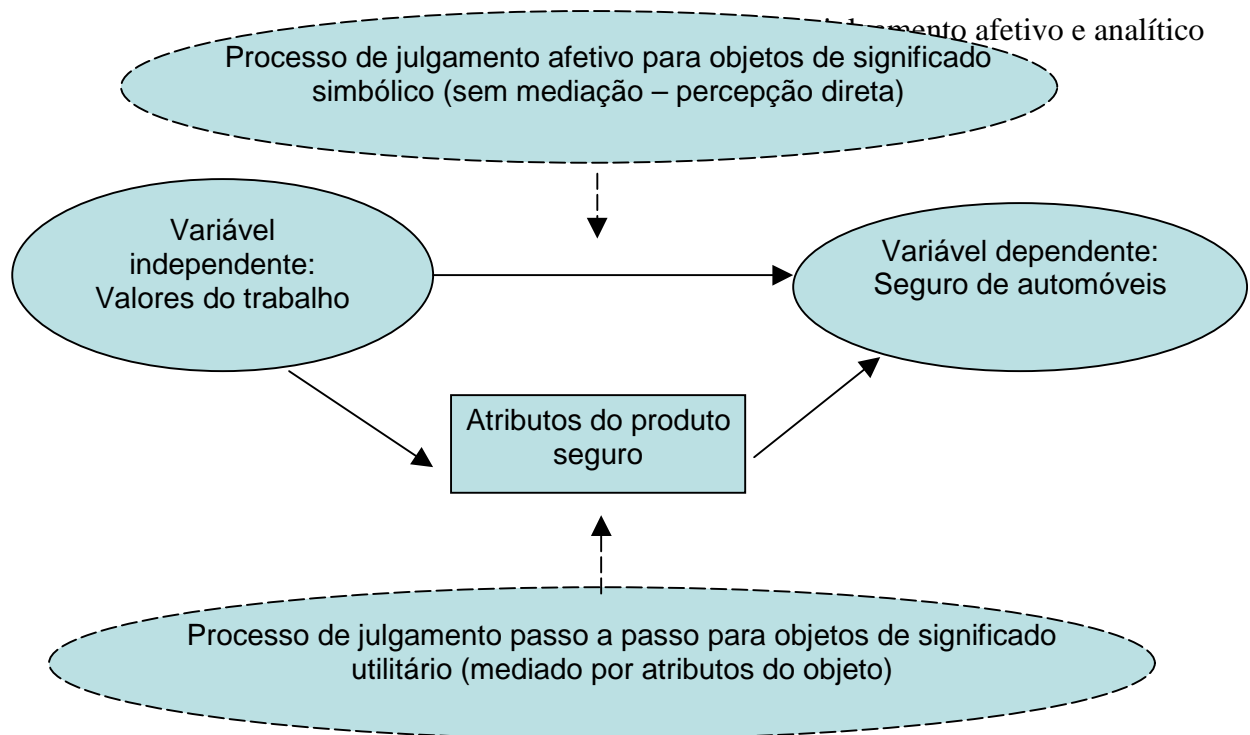
Relações entre valores do trabalho e decisões de consumo.

3.3 Variáveis

1) Variável dependente: Seguro de automóvel;

- 2) Variável independente: Valores do trabalho;
- 3) Variáveis mediadoras: Atributos de seguro de automóvel;
- 4) Variáveis de controle: Itens do perfil sócio demográfico dos pesquisados. Foram eles: sexo, estado civil, idade; escolaridade, segmento profissional e renda;

Além do levantamento das variáveis acima, foram obtidas, a partir da aplicação de uma Escala de Julgamento e Significado do Produto, elaborada por Allen e Ng (1999) e traduzida e validada no Brasil por Nepomuceno e Torres (2005), medidas para se observar os processos dos julgamentos afetivo e passo a passo, conforme ilustrados na Figura 6:



Como já citado anteriormente, os valores do trabalho, que atuam como variáveis independentes, foram levantados pela Escala de Valores do Trabalho, elaborada por Porto e Tamayo (2003). da qual emergiram, na presente amostra, os seguintes fatores :

- a) Realização no trabalho: refere-se à busca de prazer e realização pessoal e profissional, bem como de independência de pensamento e ação no trabalho por meio da autonomia intelectual e criatividade;
- b) Relações sociais: refere-se à busca de relações sociais positivas no trabalho e de contribuição positiva para a sociedade por meio do trabalho;
- c) Prestígio: refere-se à busca de autoridade, sucesso profissional e poder de influência no trabalho; e
- d) Estabilidade: refere-se à busca de segurança e ordem na vida por meio do trabalho, possibilitando suprir materialmente as necessidades pessoais.

3.4 Objetivo Geral

Investigar a existência de correlações entre os valores de trabalho, conforme levantados por Tamayo e Porto (2003), e as decisões de consumo, segundo o modelo de influência dos valores humanos, proposto por Allen e Ng (1999), utilizando seguro de automóvel como produto de referência.

Apenas retomando os objetivos declarados no início deste trabalho, temos como:

3.4.1 Objetivos Específicos

- 1) medir valores do trabalho em uma instituição financeira brasileira;
- 2) avaliar a importância de atributos de um produto bancário;
- 3) medir os estilos de julgamento e significado preferidos por consumidores de produtos bancários;
- 4) relacionar os valores do trabalho, a importância de atributos e os estilos de julgamento e significado com a posse de um produto bancário; e
- 5) subsidiar a elaboração políticas de *endomarketing*, no tocante à venda de produtos da empresa aos próprios funcionários.

3.5 Hipóteses

Com base na literatura revisada, as hipóteses a serem testadas neste estudo são:

H1) Os valores do trabalho atuam como preditores de preferência de consumo;

H2) Dentre os valores do trabalho, aqueles referentes às relações sociais no ambiente de trabalho são os mais fortes preditores de preferência de consumo.

4. MÉTODO

4.1 Participantes

4.1.1 População

A população pesquisada foi a de funcionários lotados na Direção Geral de um grande banco brasileiro, com sede em Brasília (DF). A Direção do banco era composta, à época, de aproximadamente 9.900 funcionários, distribuídos em diretorias e unidades estratégicas que, somadas, perfaziam 23 estruturas administrativas.

A escolha da população se deu pelo acesso generalizado desses funcionários ao correio eletrônico corporativo da empresa, facilitando o contato, via e-mail, com o público alvo da pesquisa. A coleta de dados ocorreu entre os dias 26 de junho e 15 de agosto de 2006.

4.1.2 Amostras

O presente estudo envolveu a utilização de duas amostras não-probabilísticas, uma para validação do instrumento elaborado para mensuração de atributos de produtos e outra para a pesquisa sobre valores do trabalho e consumo. A primeira amostra foi composta de 355 sujeitos que responderam a um questionário distribuído para 400 pessoas na rua, na saída de bancos e em várias empresas as quais quatro colaboradores do pesquisador tinham acesso. O perfil dessa amostra está detalhado no item 5.1.1 – Amostra Um – validação do Instrumento de atributos de produtos.

A segunda amostra totalizou 1.040 sujeitos de um universo de aproximadamente 9.900 funcionários da Direção do banco pesquisado, os quais, após eliminação de três questionários que não tiveram assinalados o item relativo à posse de seguros, resultaram em 1.037 participantes. Detalhes sobre o perfil dessa segunda amostra estão descritos no item 5.1.2 - Amostra Dois – respondentes da pesquisa sobre relações entre valores do trabalho e consumo.

4.2 Instrumentos

Foram aplicados, ao todo, cinco instrumentos, a saber:

a) Escala de Valores do Trabalho - EVT

Elaborada por Porto e Tamayo (2003), tem como finalidade identificar valores do trabalho no nível de análise individual. A escala é composta por 44 itens, tipo Likert com gradação de 1(Pouco importante) a 7 (Muito importante). Para visualização do instrumento ver Anexo 1 – Parte A – Questões de 1 a 45.

b) Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Produto

Objetiva identificar a maneira pela qual o respondente realiza preferencialmente seus julgamentos em relação a decisões de consumo, conforme o objeto se lhe apresenta como tendo significado predominantemente utilitário ou simbólico, ou seja, respectivamente, significado relacionado ao seu uso e intervenção no ambiente ou significado culturalmente constituído, sem vínculo necessário com sua eventual função instrumental. Os julgamentos podem se dar de forma analítica, passo a passo, examinando características do produto, ou de forma global, tomando o produto como um todo, de forma afetiva, numa única impressão. Essa escala é mesma utilizada por Allen e Ng (1999), traduzida e validada no Brasil por Torres e Nepomuceno (2005). Possui 19 itens e gradação de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Para visualização do instrumento, ver Anexo 1 – Parte B – Questões de 1 a 19.

c) Escala de atributos de seguro de automóvel e escala de atributos de cartão de crédito internacional

Escala tipo Likert, composta por 15 itens para atributos de seguro de automóvel e 15 itens para atributos de cartão de crédito internacional. Utilizada gradação de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante). O delineamento original desta pesquisa previa a investigação das relações entre valores do trabalho e consumo, a partir de dois produtos comercializados em bancos. Os produtos eram seguro de automóvel e cartão de crédito internacional, por se supor que, para o consumidor, possuiriam significado utilitário e significado simbólico respectivamente. As referidas escalas foram desenvolvidas especificamente para este estudo e os detalhes constam do item 4.4.1 – Procedimentos de construção e validação da escala de atributos de produtos. Para visualização do questionário, verificar Anexo 1 – Parte C – questões de 1 a 15 para atributos de seguros de automóveis, e Parte D – questões de 1 a 15 para atributos de cartões de crédito.

d) Dados demográficos e inventário de produto

Instrumento composto de 8 itens relacionados a informações demográficas e dados sobre posse de cartões de crédito e seguros de automóvel. Os itens são do tipo múltipla escolha ou declarativos, conforme a informação desejada. As opções de resposta à posse de cartões de crédito (e bandeira) e a seguros (e respectiva seguradora) que já trazem marcas de companhias de seguro ou administradoras de cartões, resultaram das respostas espontâneas, mais freqüentes, registradas no instrumento de validação utilizado para as escalas de atributos de seguros e cartões de crédito, descrito acima.

O problema na coleta de dados, já referido no item 3.1, ocorreu por um erro na construção do questionário nesta parte do instrumento. No inventário de posse de produto, onde foram deixadas de fora, no item “posse de cartão de crédito internacional”, alternativas para os cartões das bandeiras Visa e Mastercard vinculados diretamente ao banco pesquisado,

não permitindo a identificação de quantos respondentes possuíam estes cartões. Essas duas bandeiras de cartões constavam do instrumento, porém sem referências a nenhum banco em especial.

Apresentado o instrumento, passemos às variáveis da pesquisa.

4.3 Variáveis – definições operacionais

1) Variável dependente: “Seguro de automóvel”, do tipo categórica, obtida a partir da resposta ao instrumento sobre variáveis sócio-demográficas e de posse de produto, no item “De qual (is) seguradora(s) é (são) seu(s) seguro(s) de automóvel?”. São disponibilizadas 13 opções ao respondente, com nome de seguradoras conhecidas no mercado, inclusive com combinações entre elas, para o caso de se ter mais de um seguro com diferentes empresas. Existe também uma opção para quem não tem seguro de automóvel e outra na qual se declara que a seguradora do respondente não consta entre aquelas listadas nas respostas padronizadas. A variável “seguro de automóvel” foi transformada, para fins de análise, em uma variável tipo *dummy*, com a qual passamos a possuir apenas duas condições, mutuamente excludentes: possuir somente o Seguro X ou não. Essa segunda condição incluí também a posse do Seguro X associada à posse de um ou mais seguros de companhias diferentes.

2) Variável independente: “Valores do trabalho”, agrupamento fatorial de primeira ordem, obtido a partir da análise fatorial das repostas à Escala de Valores do Trabalho de Porto e Tamayo (2003), utilizada nesta pesquisa como uma escala de sete pontos com detalhes descritos mais adiante.

3) Variáveis mediadoras: “Atributos de seguro de automóvel”, agrupamento fatorial, obtido a partir de análise fatorial às respostas do instrumento “atributos de seguro de automóvel”, desenvolvido especificamente para este estudo, cujos detalhes estão descritos na seção Método, mais adiante .

- 4) Variáveis de controle: Itens do perfil sócio demográfico dos pesquisados. Foram eles:
- a) “sexo”: variável dicotômica, indica o gênero do respondente. Possui duas opções: masculino e feminino.
 - b) “estado civil”: variável categórica, possui quatro opções: solteiro(a), casado(a), separado(a), divorciado(a) e viúvo(a).
 - c) “idade”: variável intervalar, com livre declaração pelo respondente;
 - d) “escolaridade”: variável categórica, possui seis opções – segundo grau completo, superior incompleto, superior completo, especialização, mestrado e doutorado;
 - e) “segmento profissional”: variável categórica, indica a posição do funcionário na hierarquia da empresa. Possui 3 opções: “Operacional – até NRF 8”, “Diretivo – de NRF 3 a 7” e “Executivo – NRF 1 e 2”;
 - f) “renda”: variável categórica, indica o valor percebido como remuneração pelo trabalho na empresa. Está distribuída em onze faixas de renda com, aproximadamente, R\$ 1.000,00 de diferença entre elas, sendo a mais baixa “até R\$ 1.000,00” e, a mais alta, “ acima de R\$ 10.000,00”;

4.4 Procedimentos

4.4.1 Procedimentos de construção e validação da escala de atributos de produtos

A Escala de Atributos de Produtos foi elaborada a partir de de entrevistas semi-estruturadas com a população geral e funcionários do banco pesquisado, num total de 20 entrevistados, sobre os atributos mais importantes de um seguro de automóvel e cartões de crédito internacionais. Com base nas entrevistas, foram escolhidos os quinze atributos mais citados para cada produto e elaborado um questionário com trinta itens (quinze para seguro e quinze para cartão). Nesses itens, os respondentes deveriam marcar a importância atribuída a cada um dos atributos, numa escala, tipo Likert, de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante). O questionário foi impresso em papel e aplicado para validação a 400 sujeitos

escolhidos aleatoriamente, na saída de bancos, na Universidade de Brasília e, por conveniência, em empresas nas quais quatro colaboradores do pesquisador tinham acesso.

Houve um retorno de 355 questionários, o que satisfaz ao critério de Tabachnick e Fidell (1989), que recomenda ao menos cinco respondentes por item. O perfil dessa amostra e os resultados de sua Análise Fatorial estão descritos nos itens 5.1.1 e 5.1.5, respectivamente.

4.4.2 Procedimentos para aplicação dos questionários na empresa pesquisada

A empresa pesquisada é bastante grande e bem estruturada, com vários níveis hierárquicos e funções distribuídas entre diversas diretorias. Para a aplicação da pesquisa foi necessário inicialmente obter o aceite da Diretoria de Marketing e Comunicação da empresa, da Unidade Estratégica encarregada da segurança e da Diretoria de Tecnologia, uma vez que o meio utilizado para veicular o questionário a ser aplicado foi a caixa de correio eletrônico corporativo da empresa.

Obtidas as devidas autorizações iniciais, a condição imposta pela Diretoria de Marketing e Comunicação para a realização da pesquisa entre os funcionários, foi a de que se obtivesse uma autorização específica escrita de cada uma das 23 Diretorias e Unidades, assinada pelo diretor ou seu substituto, permitindo expressamente a aplicação do questionário aos funcionários de suas respectivas unidades. Somente seria possível aplicar o instrumento naquelas diretorias que o autorizassem, não sendo porém necessário que todas já tivessem autorizado para que iniciasse a pesquisa.

Foi elaborada uma mensagem (Anexo 2) dirigida a cada Diretor ou Gerente Geral (viz., conforme a nomenclatura de hierarquia utilizada em cada uma dessas estruturas para seu cargo de maior representatividade) de cada uma das 21 Diretorias e das 02 Unidades. As mensagens foram expedidas via e-mail corporativo e as respostas chegaram num intervalo de 1 a 90 dias. Somente uma diretoria não autorizou, sendo que a perda de potenciais entrevistados aproximou-se de 150 pessoas.

A estratégia de distribuição dos questionários foi explicitamente descrita no pedido de autorização para uniformidade de procedimentos nas diversas unidades. O procedimento foi o seguinte:

- a) a resposta positiva do diretor ou gerente de cada unidade ao pesquisador viria acompanhada do nome de um funcionário, encarregado de distribuir, via e-mail, a pesquisa para aquela dependência. Essa distribuição seria precedida do envio de uma mensagem, pelo pesquisador, também por e-mail, a esse responsável em cada unidade, e ratificado seu recebimento com um contato telefônico;
- b) responsável enviaria a mensagem a todos os funcionários de sua dependência (Anexo 3) o pesquisador se identifica, resume o objetivo do estudo, diz que a participação no estudo é facultativa e anônima, e solicita a colaboração do funcionário no preenchimento do instrumento;
- c) em cada dependência pesquisada, quando o responsável enviava o e-mail de solicitação de participação na pesquisa para os integrantes da dependência, era incluído o endereço eletrônico do pesquisador na remessa, de forma que, ao receber sua cópia, ele saberia quais unidades já haviam realizado o envio. Haveria o envio da mensagem, por duas vezes, a todos os funcionários de cada diretoria. Um envio inicial, imediato, e outro uma semana depois como reforço tentando sensibilizar aqueles que não responderam ao primeiro apelo. Como os questionários eram respondidos anonimamente, não haveria como distinguir os não respondentes e todos os funcionários receberiam também a segunda mensagem;
- d) caso se dispusesse a participar da pesquisa, o respondente clicava com o mouse em um *link* de endereço na Internet, que o remetia a um site externo ao sistema de informática do banco. Nesse site estava “hospedada” uma página “*web*” que continha os instrumentos a serem respondidos;

e) acessada a página “web”, e terminada a tarefa de responder aos itens de cada instrumento, o respondente remetia o questionário para um banco de dados ligado ao site, para armazenamento das respostas. A remessa das respostas era realizada por meio de um botão “enviar”, ao final da página, que devia ser acionado com o mouse. A página que continha os instrumentos foi concebida para impedir o envio das respostas, caso algum item não fosse respondido. Nessa ocasião, uma mensagem aparecia em destaque para o respondente, informando-lhe que havia deixado questões em aberto e que suas respostas eram muito importantes para estudo, e finalizava solicitando-lhe a gentileza de responder aos itens faltantes. Mesmo assim, por algum tipo de falha no sistema, aproximadamente 1% dos questionários ainda seguiu com alguns campos em branco.

A idéia inicial de realizar duas remessas de mensagens aos funcionários, sendo a segunda um reforço para aqueles que não responderam ao primeiro apelo, foi abandonada, em vista do alto índice de respostas obtidas e para evitar desgastes administrativos. Finalizado o processo de envio dos questionários e recepção das respostas, os dados foram analisados.

4.4 Análises

As análises da presente pesquisa ocorreram em duas diferentes fases. A primeira refere-se a análises preliminares de descrição e limpeza do banco de dados. A segunda foi realizada com análises inferenciais. As análises descritivas de dados demonstraram que as categorias de seguro de automóvel apresentaram grandes diferenças de amostragem. Significa dizer, que alguns seguros são mais escolhidos que outros.

Tais análises foram realizadas por meio do software estatístico *Statistical Package for Social Science SPSS version 13 for Windows*. Observa-se que dos 1040 respondentes, apenas 3 não responderam ao item sobre a posse de seguro de automóvel e de qual seguradora, mesmo havendo uma opção específica de que não possuía esse tipo de seguro.

A partir dos resultados das análises descritivas (ver seção Resultados- Análises Descritivas), optou-se por agrupar todos os sujeitos que não escolheram apenas o Seguro X, ligado ao banco pesquisado, em uma única variável. Portanto, reduziu-se a opção de seguros a duas, escolher apenas o Seguro X, ou a outra opção que englobava quaisquer outras alternativas diferentes da primeira. Isso incluía também os sujeitos que, embora em pequeno número, possuíam o Seguro X e um outro seguro com qualquer outra seguradora.

Com esse expediente, criamos uma variável *dummy*, ou seja, que se refere à posse ou não do Seguro X, que se tornou a variável dependente da pesquisa, sendo “0” a não-posse, e “1” a posse do produto. A seguir foi realizada uma regressão logística direta com as variáveis sócio-demográficas, como variáveis de controle, e como variável dependente a variável *dummy* citada acima.

Foi realizada, também, uma regressão logística direta com os valores do trabalho, como variáveis independentes e a posse (ou não) do Seguro X como variável dependente.

A terceira regressão realizada, foi do tipo logística seqüencial, com os atributos de seguro de automóvel no Bloco 1 e os valores do trabalho no Bloco 2, como variáveis mediadoras, e a posse (ou não) do Seguro X como variável dependente.

Foram realizadas mais duas regressões diretas com variáveis que emergiram como significativas das regressões anteriores, quais sejam: “Segmento Profissional”, referente a dados pessoais do pesquisado e “Benefícios Complementares”, referente a atributos de seguro de automóvel.

5. RESULTADOS

5.1 Análises Descritivas

5.1.1 Amostra Um – Validação do instrumento de atributos de produtos

Amostra não probabilística, composta por 355 sujeitos dos quais 47,9 % eram solteiros e 39,7 % casados. A idade média foi de 33,8 anos, com desvio padrão de 11 anos. A maioria cursava ou já havia cursado nível superior, sendo que 40,6 % tinham superior incompleto, 27,6 % superior completo e 24,8 % possuíam pós graduação. Sobre o dado renda, levantou-se que 82,7 % recebiam até R\$ 5.000,00, havendo concentração em duas faixas de renda, uma daqueles que recebiam até R\$ 1.000,00 (26,2%) e outro na faixa entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00 (20,8 %). Não foi levantado o gênero dos pesquisados.

5.1.2 Amostra Dois – Respondentes da pesquisa sobre relações entre valores do trabalho e consumo:

Amostra não probabilística, composta por 1037 sujeitos, com predominância do gênero masculino (65,0 %), de casados (64,8 %) e de solteiros (22,6%). A idade média foi de 39,5 anos, com desvio padrão de 8 anos. A renda se concentrou nas faixas de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 (33,2%) e de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 (50,6%). A grande maioria (92,2 %) concluiu curso superior e mais da metade cursou pós graduação: especialização (50,6 %), mestrado (8,0 %) ou doutorado (0,4%). Em relação ao segmento profissional dos respondentes na empresa pesquisada, 51,7 % eram do segmento operacional, 47,1% de nível diretivo e 1,2% de nível executivo. Quanto à posse de seguro de automóvel pelos respondentes, a Tabela 3 traz os resultados obtidos na pesquisa:

Tabela 3: Posse de seguro de automóvel pelos participantes da pesquisa

Respostas ao item “Você possui seguro(s) de automóvel? De qual(is) seguradoras?”	Frequência	Percentual	Percentual	
			válido	Percentual acumulado
Não possui	91	8,8	8,8	8,8
Seguradora A	37	3,6	3,6	12,3
Seguradora B	3	0,3	0,3	12,6
Seguradora X	731	70,3	70,5	83,1
Seguradora C	36	3,5	3,5	86,6
Seguradora D	5	0,5	0,5	87,1
Seguradora E	2	0,2	0,2	87,3
Seguradora A e uma outra	5	0,5	0,5	87,8
Seguradora B e uma outra	1	0,1	0,1	87,8
Seguradora X e uma outra	60	5,8	5,8	93,6
Seguradora C e uma outra	7	0,7	0,7	94,3
Seguradora D e uma outra	1	0,1	0,1	94,4
Uma outra não listada	58	5,6	5,6	100,0
Total	1037	99,7	100,0	█
Branco	3	0,3	-	█
TOTAL GERAL	1040	100,0	100,0	█

Esta análise sobre a posse de seguros, demonstrou a predominância do Seguro X com 731 casos (70,5%), sendo que o seguro classificado em segundo lugar, da Seguradora A, teve 37 ocorrências, correspondendo a 3,6% do total. A grande diferença entre os grupos de possuidores de seguros, levou à criação de uma variável *dummy*, conforme já explicado nos itens 4.3 e 4.4.

5.1.3 Resultados da Análise de Componentes Principais da Escala de Valores do Trabalho – EVT

Após Análise dos Componentes Principais da EVT, com rotação *Oblimin* com *Kayser Normalization*, emergiram quatro componentes que totalizaram 59,3 % de variância explicada. Esses componentes confirmaram os quatro fatores encontrados por Porto e Tamayo (2003) com seus respectivos itens, sendo comparados na Tabela 4 seus Alpha de Cronbach:

Tabela 4: Fatores da EVT e respectivos Alpha de Cronbach

FATORES	Itens	A original	α para este estudo
Realização no trabalho	15	0,88	0,94
Relações sociais no trabalho	12	0,88	0,93
Prestígio	11	0,87	0,91
Estabilidade	7	0,81	0,89

5.1.4 Resultados da Análise Fatorial da Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Produto

Realizada Análise Fatorial da Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Produto, pelo método de extração PAF, (Principal Axis Factoring), com rotação *oblímin* com *Kayser normalization*, obteve-se KMO de 0,867. Os resultados das análises indicaram dois fatores: o primeiro, com 09 itens relacionados ao julgamento analítico e significado utilitário do objeto, com variância explicada de 27,46 % e com Alfa de Cronbach de 0,883. O segundo fator, composto por 10 itens relacionados a julgamento afetivo e significado simbólico, com variância explicada de 21,46% e Alfa de Cronbach de 0,828. A Tabela 5 compara os Alfas de Cronbach na escala traduzida e validada por Torres e Nepomuceno (2005) e neste estudo.

Tabela 5: Fatores da Escala de preferência de julgamento e Alfas de Cronbach

FATORES	Itens	α escala validada Nepomuceno e Torres (2005)	α para este estudo
Julgamento analítico e significado utilitário	9	0,76	0,88
Julgamento afetivo e significado simbólico	10	0,73	0,83

5.1.5 Resultados da Análise Fatorial da Escala de Atributos de Seguro de Automóvel e Escala de Atributos de Cartão de Crédito Internacional

Em razão da não utilização, neste estudo, dos dados levantados pela Escala de Atributos de Cartão de Crédito Internacional, esse instrumento não foi analisado. O instrumento de atributos de seguros de automóvel foi submetido à análise fatorial pelo método de extração PAF, (Principal Axis Factoring), com rotação *Oblímin* com *Kayser Normalization*, obtendo-se KMO de 0,894. Os resultados das análises indicaram três fatores, a seguir especificados, com variância explicada total de 53,13 %:

Fator 1: O seguro em si: Reúne 11 itens que caracterizam o seguro como produto de diferentes dimensões, que vão desde as coberturas oferecidas, ou seja, o que será indenizado ou coberto, em caso de sinistro, até confiança no corretor, passando por facilidade na comunicação com a seguradora e baixo nível de burocracia no atendimento de sinistros.

Está mais ligada aos aspectos tradicionais do produto, ou seja seu núcleo. Nesse sentido, o serviço de assistência 24 horas, que já foi diferencial em outras épocas, hoje pode ser considerada item comumente agregado às funcionalidades desse tipo de produto no mercado. O Alfa de Cronbach desse fator foi de 0,85 .

Itens:

- Facilidade na comunicação com a seguradora;
- Baixo nível de burocracia no atendimento a sinistros;

- Poucas exclusões de coberturas (casos que o seguro não cobre);
- Rede de oficinas credenciadas;
- Assistência 24 horas (guincho, socorro mecânico, etc);
- Credibilidade da seguradora no mercado;
- Opções na escolha da franquia (normal e/ou reduzida);
- Facilidade na contratação (ex: possibilidade de utilização de Internet e telefone);
- Abrangência territorial das coberturas (nacional e/ou internacional);
- Coberturas oferecidas; e
- Confiança no corretor.

Fator 2: Benefícios complementares: Com apenas dois itens , sugere preocupação com detalhes acessórios, não diretamente ligados ao objetivo de indenizar por prejuízos, mas que podem fazer diferença no momento de se evitar incômodos ou de lidar com situações cotidianas e/ou domésticas indesejáveis. O Alfa de Cronbach desse fator foi de 0,70 .

Itens:

- Cobertura de carro reserva; e
- Serviços residenciais agregados.

Fator 3: Preocupações financeiras: Foco exclusivo em aspectos financeiros do produto, desconsiderando, à primeira vista, aspectos técnicos do seguro. O Alfa de Cronbach desse fator foi de 0,38.

Itens:

- Preço; e
- Forma de pagamento.

d) Dados demográficos e inventário de produto

5.2 Análises Inferenciais

As análises de regressão logística foram utilizadas para testar o Modelo das Duas Rotas, utilizando variáveis sócio-demográficas como mediadoras dos valores do trabalho e dos atributos de seguros de automóvel.

A primeira análise realizada foi uma regressão logística direta tendo como variável independente as dados sócio demográficos e como variável dependente, a posse do Seguro X. Os resultados apontam que o teste de regressão logística para as cinco variáveis foi estatisticamente seguro e os preditores bem distinguidos.

Na Tabela 6 estão representadas variáveis sócio demográficas e os resultados da regressão logística direta, seguindo a seguinte notação : B é o coeficiente de inclinação; S.E. é erro padrão; Wald é o resultado do teste de Wald da Regressão Logística; df é o grau de liberdade, Sig é significância; 95% de IC significa intervalo de confiança de 95%; Baixo e Alto são os limites inferior e superior do intervalo de confiança de B.

Tabela 6: Regressão entre variáveis sócio-demográficas e a posse do Seguro X.

Variáveis Sócio Demográficas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Sexo	,131	,147	,797	1	,372	1,140	,855	1,521
Estado Civil	-,047	,102	,214	1	,644	,954	,782	1,165
Idade	,005	,010	,277	1	,599	1,005	,986	1,024
Escolaridade	-,053	,094	,319	1	,572	,948	,789	1,140
Segmento profissional	-,329	,149	4,899	1	,027	,719	,537	,963
Constant	-,491	,496	,978	1	,323	,612		
			Cox & Snell			Nagelkerke		
R2		,008				,012		

Somente a variável independente Segmento Profissional mostrou correlação significativa ($z = 4,899$ – índice considerado conservador) com a posse do Seguro X.

Em seguida, foi realizada uma regressão logística direta, tendo como variáveis independentes os valores do trabalho, e como variável dependente a posse do Seguro X. Os resultados, mostrados na Tabela 7 apontam que o teste de regressão logística para as quatro variáveis foi estatisticamente seguro e os preditores bem distinguidos. $\chi^2 (4, N=1037) = 1,422, p= 0,840$.

Tabela 7: Regressão entre valores do trabalho e a posse do Seguro.

Valores do Trabalho	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Realização	,121	,119	1,025	1	,311	1,128	,893	1,425
Prestígio	,006	,058	,010	1	,922	1,006	,898	1,126
Relações Sociais	-,052	,090	,339	1	,560	,949	,796	1,132
Estabilidade	-,076	,097	,609	1	,435	,927	,767	1,121
Constant	-,853	,686	1,547	1	,214	,426		
			Cox & Snell		Nagelkerke			
R2			,001		,002			

Como pode ser verificado pelos resultados, não houve correlações significativas e nenhum dos valores do trabalho se mostrou um bom preditor para a posse do Seguro X.

A terceira regressão realizada, foi do tipo seqüencial, utilizando, num primeiro bloco, os atributos do seguro de automóvel e no segundo bloco os valores do trabalho. A Tabela 8 apresenta os resultados dessa regressão:

Tabela 8: Regressão sequencial da posse do Seguro X (VD).

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Bloco 1								
Seguro em Si	,084	,107	,618	1	,432	1,088	,882	1,342
Benefícios Complementares	,099	,050	3,849	1	,050	1,104	1,000	1,219
Preocupações Financeiras	-,086	,118	,523	1	,469	,918	,728	1,158
Bloco 2								
Realização	,118	,120	,957	1	,328	1,125	,889	1,424
Prestígio	-,008	,059	,016	1	,899	,993	,884	1,115
Relações Sociais	-,098	,093	1,115	1	,291	,906	,755	1,088
Estabilidade	-,082	,102	,655	1	,418	,921	,754	1,124
Constant	-,862	,782	1,216	1	,270	,422		
			Cox & Snell				Nagelkerke	
	R ² Bloco 1		,006				,008	
	R ² Bloco 2		,008				,011	

Bloco 1: Os atributos de seguro de automóvel

Bloco 2: Valores do Trabalho.

Os resultados da regressão apontam que somente o fator “Benefícios Complementares” aparece com preditor significativo ($z=3,849$, $p > 0,01$) da posse do Seguro X.

Na Tabela 9, a seguir, estão representadas os resultados da regressão logística direta entre a posse do Seguro X e Segmento Profissional:

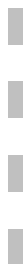


Tabela 9: Regressão entre a posse do Seguro X e Segmento Profissional

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Segmento Profissional	-,351	,133	6,957	1	,008	,704	,543	,914
Constant	-,350	,205	2,916	1	,088	,704		
	Cox & Snell			Nagelkerke				
R2				,007				

Na regressão logística direta realizada entre posse do Seguro X e segmento profissional do empregado na empresa, encontrou-se uma relação significativa ($z=6,957$, $p>0,01$) entre essas variáveis, no sentido de quanto mais alto o nível profissional maior a posse do Seguro X.

A Tabela 10 mostra os resultados de uma regressão logística direta, utilizando a posse do Seguro X e o fator Benefícios Complementares dos atributos do produto seguro de automóvel:

Tabela 10: Regressão entre a posse do Seguro X e o fator Benefícios Complementares.

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Benefícios Complementares	,097	,043	5,052	1	,025	1,102	1,012	1,198
Constant	-1,267	,196	41,828	1	,000	,282		
	Cox & Snell			Nagelkerke				
R2				,005				

A regressão logística direta realizada entre posse de seguro e o fator Benefícios complementares apresentou valores significativos ($z= 5,052$, $p >0,01$).

A Tabela 11 traz os resultados da correlação entre os fatores de julgamento e significado e a posse do seguro X. Nos sentidos vertical e horizontal estão dispostos os

modos de julgamento e significado do produto (racional/utilitário e afetivo/simbólico) e a posse do produto.

Tabela 11: Correlação entre os fatores de julgamento e significado e a posse do Seguro.

Posse do Seguro X			
Julgamento e Significado	Racional e Utilitário	Afetivo e Simbólico	Posse do Seguro X
1. Racional e Utilitário	-	,197(**)	,070(*)
2. Afetivo e Simbólico		-	-,045
3. Posse do Seguro X			-

** Correlação significativa a 0,01 (2-tailed).

* Correlação significativa a 0.05 (2-tailed).

Coefficiente de Correlação de Spearman

Em razão da variável dependente (posse do Seguro X) ser uma variável dicotômica, foi utilizado, nas análises das correlações entre fatores de julgamento e significado e a posse do seguro, o Índice de Correlação de Spearman. Os resultados mostram que a escolha a posse do seguro relaciona-se significativamente com o tipo de julgamento racional e significado utilitário do objeto.

6. Discussão

Este estudo teve como objetivo geral investigar a existência de correlações entre os valores de trabalho, conforme levantados por Tamayo e Porto (2003), e as decisões de consumo, segundo o modelo de influência dos valores humanos, proposto por Allen e Ng

(1999), utilizando produtos bancários como referência. Para tanto, foi necessário traçar objetivos específicos que serviram de etapas intermediárias para a consecução do objetivo geral do estudo. O primeiro deles foi o de medir Valores do Trabalho (EVT) em uma instituição financeira brasileira. Dessa medição, realizada por meio da Escala de Valores do Trabalho, desenvolvida por Porto e Tamayo (2003), emergiram os quatro fatores já descritos por esses autores: Realização (Fator 1), Relações Sociais (Fator 2), Prestígio (Fator 3) e Estabilidade (Fator 4), confirmando sua estrutura teórica.

As medidas de consistência interna (Alfa de Cronbach) desses fatores mostraram-se bastante satisfatórias, inclusive com valores mais elevados neste estudo (Fator 1: 0,94; Fator 2: 0,92; Fator 3: 0,91 e Fator 4: 0,89) do que os apurados no estudo original (Fator 1: 0,88; Fator 2: 0,88 ; Fator 3: 0,87 e Fator 4: 0,81), podendo-se considerar atingido o objetivo intermediário de mensuração de valores do trabalho.

O segundo objetivo específico foi o de avaliar a importância de atributos de produtos bancários. Os produtos escolhidos foram Seguro de Automóvel e Cartão de Crédito Internacional em razão do Modelo das Duas Rotas (Allen & Ng, 1999) distinguir dois modos distintos de significado atribuído pelo consumidor aos eventos e aos objetos: o simbólico e o utilitário. Muito embora se possa argumentar que, na área de serviços bancários, a tendência é a da oferta cada vez maior de produtos para todas as camadas sociais, de sorte que pareça minimizada a fronteira entre o simbólico e o utilitário, na medida em que a percepção de necessidade seja influenciada pela ampla disseminação da posse desses produtos e por sua maior facilidade de acesso; neste estudo, considerou-se que ainda seria possível estabelecer alguma distinção entre produtos de significados predominantemente utilitário ou simbólico.

Nesse sentido, a adoção do Seguro de Automóvel como produto de significado utilitário teve como balizador sua procura pelos clientes, uma vez que é comumente considerado no meio bancário como um produto que “é mais comprado” do que “vendido”,

ou seja, existe um interesse contínuo dos clientes em adquirir esse produto, ao contrário de outros produtos de bancos que muitas vezes exigem um forte trabalho de convencimento do cliente para sua aquisição. Essa condição mercadológica do seguro de automóvel provavelmente decorra de sua função de proteção patrimonial de um bem durável, geralmente de valor elevado e de grande utilidade na vida diária. Por outro lado, ao Cartão de Crédito Internacional, por mais estejam disseminados os cartões bancários, ainda poderia ser atribuída uma função simbólica em vista da sua conotação de status social; contudo o produto terminou por não ser utilizado na pesquisa.

A escolha desses produtos também levou em consideração a maior possibilidade de sua posse pelos respondentes da pesquisa. Tomando-se o caso de produtos com predominância de significado simbólico, a escolha poderia recair sobre outro produto de mais difícil acesso, como contas especiais para clientes de alta renda e fundos de investimento de grande rentabilidade e elevado valor de aplicação inicial. Mas, provavelmente, uma parcela bem menor dos funcionários entrevistados possuíam esses produtos, justamente pelos elevados valores financeiros necessários à sua aquisição. A intenção na pesquisa foi trabalhar com produtos de significado simbólico ou utilitário, que tivessem grande probabilidade de já terem serem adquiridos pelos funcionários pesquisados, ou que tivessem de forma relativamente fácil, ao seu alcance.

Outro aspecto importante da escolha dos produtos para este estudo, foi o que o de que, embora tratados de forma genérica como produtos, no sentido de algo que satisfaz a uma necessidade, na verdade, são serviços, que por sua natureza, possuem características diferentes dos bens materiais ou produtos puros. Assim, características já largamente pesquisadas pela literatura de marketing como intangibilidade, precibilidade, inseparabilidade, etc, provocariam reações diferentes nos consumidores de serviços em

comparação ao consumidor de produtos. Como os bancos em geral comercializam serviços, esta pesquisa procurou inserir-se no segmento predominante da atividade bancária.

O procedimento de desenvolvimento e validação da escala para medição da importância dos atributos dos produtos foi descrita na seção Procedimentos. O instrumento, que previa a avaliação de atributos dos dois produtos, só pode ser analisado para o produto Seguro de Automóvel, pois o erro na construção do instrumento, já relatado naquela seção, não permitiu a análise dos dados do cartão de Crédito Internacional. A escala do produto Seguro, submetida à análise fatorial, apresentou três fatores, podendo ser considerado somente um deles com baixo índice de consistência interna (Fator 2 – Preocupações Financeiras, com alfa de Cronbach de 0,38). O índice KMO foi de 0,894, considerado meritório por Kaiser (1974). Não obstante o problema apontado na escala de Cartão de Crédito Internacional que, ainda que não tenha inviabilizado a pesquisa, reduziu, de certa forma, as possibilidades de exploração da dimensão do simbólico em relação ao Modelo das Duas Rotas, pode-se considerar também atingido o objetivo específico número dois.

O terceiro objetivo específico foi o de medir os estilos de julgamento e significado preferidos por consumidores de produtos bancários. A escala utilizada foi de Preferência de Julgamento e Significado, elaborada por Allen & Ng (1999) e os resultados sugerem a predominância do julgamento analítico em relação ao simbólico. De certa forma, neste ponto, inicia-se uma reversão de expectativas quanto à possibilidade de que o consumidor, empregado do banco pesquisado, realizasse um julgamento afetivo por perceber no produto algo além de suas características intrínsecas, uma dimensão simbólica. Embora, não de forma direta, a hipótese principal deste estudo, de que os Valores do Trabalho tinham influência sobre as decisões de consumo trazia embutida essa premissa. A predominância do julgamento analítico sobre o simbólico poderia ser explicada, ao menos em parte, pelo alto investimento realizado pelo banco pesquisado, nos últimos anos, com educação corporativa. O aumento do

nível de profissionalização dos funcionários, decorrente de treinamentos de boa qualidade, o contato constante com as melhores práticas de mercado e com os movimentos da concorrência, pode ter colaborado para o aprimoramento de um viés crítico maior dos funcionários, que aplicariam a mesma métrica de qualidade tanto para os produtos da própria empresa quanto para os da concorrência. Neste caso, eventual interferência afetiva ou simbólica na análise seria secundária em relação ao julgamento analítico, mais racional e calcado em atributos. O objetivo específico de medir a forma de julgamento e preferência foi alcançado.

O quarto objetivo específico, o de relacionar os valores do trabalho, a importância de atributos e os estilos de julgamento e significado com a posse de um produto bancário, sintetiza a Hipótese deste estudo, qual seja: “Os valores do trabalho atuam como preditores de preferência de consumo”. Nas regressões realizadas não aparecem previsões significativas entre nenhum dos fatores dos valores do trabalho e a posse do produto, o que não confirma a Hipótese 1 e nem, por conseguinte, a Hipótese 2 (“dentre os valores do trabalho, aqueles referentes à busca de relações sociais positivas trabalho e de contribuição positiva para a sociedade por meio do trabalho, seriam os mais fortes preditores do comportamento de consumo.”).

A não constatação de relações entre valores do trabalho e decisões de consumo, considerada em conjunto com a preponderância do julgamento analítico em detrimento do julgamento afetivo pelo consumidor empregado do banco, e ao surgimento do fator “Benefícios Complementares” como significativo dentre aqueles de atributos do produto seguro de automóvel, parece sugerir que a análise feita por esse consumidor se dá de forma



mais racional, em busca de atributos do produto, mais do que de eventuais aspectos simbólicos da compra. O fator “Benefícios Complementares” contempla, basicamente, benefícios não diretamente ligados ao núcleo do produto seguro, como a cobertura para serviços residenciais (bombeiro, eletricista, etc.) e a cobertura de carro reserva, e denotam utilitarismo e busca de facilidades para os problemas do dia a dia. Novamente aqui poderíamos trazer o argumento de que o viés crítico dos funcionários, aprimorado pelo investimento da empresa em treinamento e desenvolvimento nos últimos anos, teria peso considerável no tipo de análise realizada por esse consumidor. A compra pessoal feita num leque amplo de opções, como é o de seguros de automóveis, seria pautada pela busca da melhor relação custo/benefício, com a análise passo a passo dos atributos dos produtos.

A correlação pesquisada entre dados sócio-demográficos e a posse do seguro de automóvel resultou apenas no aparecimento de “Segmento Profissional” como preditor da posse do Seguro X. Este resultado talvez não surpreenda se considerarmos, talvez, a necessidade de ocupantes de níveis hierárquicos mais elevados pautarem sua conduta pelo exemplo aos subordinados, principalmente numa empresa que tem como um de seus principais objetivos de mercado a venda de produtos.

Em relação ao quinto objetivo específico: “subsidiar a elaboração políticas de *endomarketing*, no tocante à venda de produtos da empresa aos próprios funcionários”, os resultados mostram que o modo de julgamento predominante entre os funcionários foi o analítico, ou seja, a visão global do produto cederia espaço ao julgamento passo-a-passo de cada um de seus atributos. Essa perspectiva, à primeira vista, poderia fazer supor que o apelo emocional ou simbólico do produto pudesse ser desconsiderado numa ação de comunicação.

Contudo, não se pode ter certeza de que o produto não apresenta uma dimensão simbólica para os funcionários. Desta forma, seria de se recomendar que, sem deixar de lado eventual veiculação de argumentos de cunho simbólico na comunicação sobre o produto, que

fosse considerada também a importância de se fazer alusões de cunho utilitário, para que se pudesse abranger um número maior de receptores da mensagem.

Como já enumerados na revisão teórica deste estudo, alguns trabalhos no exterior e no Brasil, em que o Modelo das Duas Rotas foi utilizado, apresentaram considerável consistência, mesmo trabalhando com entidades abstratas como preferências alimentares entre vegetarianos e omnívoros. Contudo, poderia se questionar se o modelo foi suficientemente testado em culturas coletivistas como é o caso do Brasil, se comparado à Austrália e Nova Zelândia, países de culturas marcadamente individualistas, onde o modelo foi inicialmente utilizado. Nas culturas coletivistas, o enfoque social poderia, a despeito de posições individuais (e os valores do trabalho são considerados no nível de análise individual) influenciar as decisões pessoais. Por outro lado, seria necessário também testar o Modelo das Duas Rotas, com outros segmentos específicos de valores, assim como foi realizado neste estudo, com os valores do trabalho, para se verificar sua validade também quando não aplicado às escalas amplas e gerais de valores, como a de Rokeach (1973) ou a de Schwartz (1992).

7. Limitações

A pesquisa foi realizada junto a um único banco e mais especificamente , junto ao segmento de direção da empresa que, embora contemple diversas categorias de funcionários e tarefas, constitui uma realidade bastante diferente da rede de agências do banco, onde se concentram a maior parte dos funcionários. Os resultados deste estudo poderiam ser generalizados para a direção da empresa, dada a representatividade da amostra, mas não seriam extensíveis ao banco como um todo, em razão das diferenças referidas acima. Logo, seria necessário aplicar/replicar este estudo com empregados de outras instâncias de trabalho

da empresa, como os de sua rede de agências no país, de forma a se obter resultados menos localizados e mais amplos.

Um outro ponto é que não houve o envolvimento de mais bancos para comparação de resultados e nem de empresas que tivessem também como consumidores de seus produtos os próprios funcionários, para um panorama mais amplo de análise. A não inclusão de cartões de crédito vinculados ao banco pesquisado, no instrumento final, também pode ter limitado os resultados, pois não permitiu o contraponto ao produto seguro de automóvel, uma vez que, no delineamento original da pesquisa, esses produtos se prestariam a representar aspectos simbólicos e utilitários do consumo, respectivamente. Essa falha envolvendo o produto cartão de crédito certamente foi o maior limitador da pesquisa. Mesmo que não tenha inviabilizado o estudo, certamente reduziu as possibilidades de se explorar melhor o tema pesquisado. Por fim, poderia-se citar também o não controle da posse de automóveis pelos respondentes da pesquisa como limitação, pois poderia fornecer um quadro ainda mais claro da penetração do produto seguro de automóvel junto aos empregados.

8. Agenda Futura

Como forma de ampliar a busca de relações entre trabalho, valores e preferências de consumo, sugere-se, como agenda futura, a realização de estudos envolvendo funcionários de diversos bancos e de mais produtos bancários, utilizando o Modelo das Duas Rotas , uma escala mais ampla de valores como a de Schwartz e a inclusão de aspectos de comprometimento organizacional dos empregados, ampliando-se o referencial teórico utilizado neste trabalho.

10. Referências

- Abbagnano, N. (1998). *Dicionário de Filosofia* (Alfredo Bosi, Trad.). São Paulo: Martins Fontes (trabalho original publicado em 1971)
- Abelson, R.P., & Prentice, D.A. (1989). Beliefs as possessions: A functional perspective. Em A.R. Pratkanis, S.J. Breckler and A.G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Madden, T.C. (1986). Predictions of goal directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Allen, M.W. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumer*. Tese não publicada. Victoria University of Wellington: Nova Zelândia.
- Allen, M.W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influence of human values on consumer choice. Em F.Columbus (Ed.), *Advances in Psychology Research* (vol.1) (pp.31-76). Huntington, N.Y.: Nova Science Publishers.
- Allen, M.W., Wilson, M., Ng, S.H. & Dunne, M. (2000). Values and beliefs of vegetarians and omnivores. *Journal of Social Psychology*, 140(4), 405-422.
- 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. (2005). The direct and indirect influences of human values on consumer choices. Tese de Doutorado não publicada. Victoria University of Wellington, Wellington NZ.
- Allen, M.W., Ng, S.H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5-39.
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. Em C.Murchison(Ed.), *The handbook of social psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press, 798-844.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2ª ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bagozzi, R.P. (1988). The rebirth of attitude research in marketing. *Journal of Marketing Society*, 30(2), 163-195.
- Bagozzi, R.P. (1992). The self regulation of attitudes, intentions and behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologists*, 37, 122-147.

Barbetta, P.A. (2005). *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: Editora UFSC.

Beatty, S.E. & Khale, L.R. (1988). Alternatives hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16.

Biddle, B. J., Bank, B.J. & Slavings, R. L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50, (4), 322-337.

Chaudhuri, A. & Buck, R. (1995). Affect, reason, and persuasion: Advertising strategies that predict affective and analytic-cognitive responses. *Human Communication Research*, 21(3), 422-441.

Churchill Jr, G.A. & Peter, J.P. (2000). *Marketing criando valor para os clientes*. (Bartalotti, C.C. e Moreira, C.K., Trad.). São Paulo: Saraiva (Trabalho original publicado em 1998)

Codo, W. & Torres, C.V. (2006). Consumo e consumidor: Conceituação e reflexões. Em Codo, W. (Org.), *Por uma psicologia do trabalho ensaios recolhidos*. São Paulo: Casa do Psicólogo

Consuma Estudos e Pesquisas em Comportamento do Consumidor (2007). Acessado em 20 de março de 2007, em <http://www.consuma.unb.br/>

Corfman, K.P., Lehmann, D.R., & Narayanan, S. (1991). Values, utility and ownership: Modeling the relationships for consumer durables. *Journal of Retailing*, 67(2), 184-204.

Dittmar, H (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. New York: St.Martin's.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. Em Gilbert, D.T.; Fiske, S.T.; Lindzey, G. (Orgs.), *The handbook of social psychology*. New York: McGraw-hill.

Engel, J.E., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (Christina Ávila de Menezes, Trad.) Rio de Janeiro: LTC Editora. (Trabalho original publicado em 1995)

Feather, N.T. (1967). A structural balance approach to the analysis of communication effects. Em L.Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, vol. 3.

Feather, N.T.(1975). *Values in education and society*. London: The Free Press.

Federação Brasileira de Bancos – *Classificação por ativos totais*. Acessado em 22 de abril de 2007, em http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/2006/item13.asp?id_assunto=202&id_pasta=0&tipo=

- Fishbein, M. (1965). A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships. Em Steiner, I.D. e Fishbein, M. (Eds.), *Current studies in social psychology*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston, 107-120.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. Em M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & sons, 389-400.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Attitude behaviour relationships: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Fishbein, M. & Raven, B.H. (1962). The AB scales. *Human relations*, 15, 35-44.
- Fiske, S.T. & Pavelchak, M.A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. Em R.M. Sorrentino and E.T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*. (pp. 167-203). New York, NY: Guilford Press.
- Festinger, L. (1957). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-140.;
- Fortes, K. (2006). *Relações entre valores pessoais e preferências por categorias de filmes*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Washington, DC: Beard books.
- Glassman, w.E. & Hadad, M (2006). *Psicologia abordagens atuais* (Magda França Lopes, Trad.). Porto Alegre: Artmed (trabalho original publicado em 2004).
- Gouveia, V.V.(2006). O individualismo e o coletivismo normativo: comparação de dois modelos. Em Ros, M. e Gouveia, V.V. (Orgs.), *Psicologia Social dos Valores Humanos* (O. Cafalchio, Trad.) (pp.115-147). São Paulo: Senac São Paulo. (Trabalho original publicado em 2006).
- Gutman, J.(1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Gutman, J.(1990). Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationships. *Journal of Business Research*, 20, 153-160.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Henry, W. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 8, 121-127.
- Hirschman, E.C. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work related values*. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Hofstede, G. (1994). Foreword. Em U., Kim, H.C. Triandis, Kagitçibasi, S.C. Choi e G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook, M.B., & Moore, W.L. (1981). Cue configurality in esthetic responses. Em E.C. Hirschman & M.B. Holbrook (Eds.), *Symbolic consumer behavior*. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Homer, P.M., & Khale, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of personality and social psychology*, 54, 638-645.
- Houaiss, A., Villar, M.S. & Franco, F.M.M. (2004). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Howard, J.A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hui, C.H. (1998). Measurement of Individualism-Collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22, 17-36.
- Kahle, L.R., Gof Timmer, S. (1983). *Social values e social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kaiser, H.F. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39, 31-36
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keaveney, S.M. & Hunt, K.A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Killbourne, W.E. (1991). The impact of the symbolic dimensions of possession on individual potential: a phenomenological perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 445-456.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993) *Princípios de Marketing* (Alexandre S. Martins, Trad.). Rio de Janeiro: Prentice Hall (trabalho original publicado em 1991).
- Kluckhohn, C.K.M. (1951). Values and value orientations in the theory of action. Em T. Parsons & E. Shils (Orgs.), *Towards a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lindberg, E.; Garling, T. & Montgomery, H. (1989). Belief-value structures as determinants of consumer behavior: A study of housing preferences and choices. *Journal of Consumer Policy*, 12, 119-137.

- McCraen, G.D.(1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, IN: University Press.
- McCarty, J. A. & Shrum, L.J. (1994).The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour, *Journal of Business Research* 30, 53-62
- Mack Gval núcleo de estudos de gestão de valores (2007). Acessado em 20 de março de 2007, em <http://www.mackenzie.com.br/gval/>
- Marconi, M.A. & Presotto, Z.M.N.(2001). *Antropologia uma introdução*. São Paulo: Atlas.
- Markus, H.R. & Kitayama, S (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9, 499-524.
- Mooij, M.K. (2004). *Consumer behavior and culture consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mowen, J.C. & Minor, M.S.(2003). *Comportamento do Consumidor*. (Vera Jordan, Trad.). São Paulo: Prentice Hall.(trabalho original publicado em 2001).
- Nepomuceno, M.V. & Torres, C.V (2005). Validação da escala de julgamento e significado do produto. *Estudos de Psicologia*, 10(3), 421-430.
- Oliveira-Castro, J.M. & Foxall, G. (2004). Análise do comportamento do consumidor. Em Ribeiro, M.R., Abreu-Rodrigues, J. (Org.) *Análise do comportamento*. Porto Alegre: Artmed.
- Parsons, T. & Shils, E. (1951). *Towards a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pitts, R.E. & Woodside, A.G. (1984). *Personal values and consumer psychology*. Lexington: Lexington Press.
- Pohl, R. H.B.F. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Porto, J.B., & Tamayo, A. (2003). Escala de valores relativos ao trabalho – EVT. *Psicologia Teoria e Pesquisa*, 19(2), 145-152.
- Porto, J.B. (2004). *Estruturas e transmissões dos valores laborais: Um estudo com estudantes universitários*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília.
- 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.

- Prentice, D.A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 993-1003.
- Quintanilha, I. (2002). *Psicologia del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Rewynolds, T.J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 19-26
- Richins, M.L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M.L. & Jablonski, B. (2000). *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes
- Roe, R. A., & Ester, P. (1999). Values and work: Empirical findings and theoretical perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 1-21.
- Rogers, W.S. (2003). *Social psychology experimental and critical approaches*. Maidenhead: Open University Press.
- Rohan, M.J. (2000). A rose by name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.
- 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.
- Rokeach, M. (1976). The nature of human values and value systems. Em Hollander, E.P. & Hunt, R.G. (Eds), *Current Perspectives in Social Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Ros, M. (2006). Valores, atitudes e comportamento: Uma nova visita a um tema clássico. Em Cafalocchio O. (Ed.), *Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados*. São Paulo: Editora Senac (trabalho original publicado em 2006).
- Ros, M. (2006,b). Psicologia social dos valores: Uma perspectiva histórica. Em Cafalocchio, O. (Ed.), *Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados*. São Paulo: Editora Senac (trabalho original publicado em 2006).
- Rosenberg, M.J. , Hovland, C.I., McGuire, W.J., Abelson, R.P. e Brehm, J. (1960). *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press.
- Sackett, P. R., & Larson, J. R., Jr. (1990). Research strategies and tactics in industrial and organizational psychology. Em: Dunnette, M. D. & Hough, L. M. (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (vol. 1, pp 419-489). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.

- 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), 550-562.
- Schwartz, S.H. & Howard, J.A. (1984). Internalized values as motivators of altruism. Em E.Staub et al, (Orgs.), *Development and maintenance of prosocial behavior: International perspectives on justice morality*. Londres: Plenum.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Scott, J.E. & Lamont, L.M. (1973). Relating consumer values to consumer behavior: A model and method for investigation. Em Greer T.W. (Eds.), *Increasing Marketing Productivity* (pp.283-288).Chicago, IL: American Marketing Association.
- Shao, Yu-Lin (2002). *An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: A cross-cultural study*. Dissertação de Mestrado. Ohio State University, Ohio.
- Schiffman, L.G., Sherman, E. & Long, M.M (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 169
- Silva, A.R. (2007). *Influência dos valores humanos, tipo de julgamento e atribuição de significado na intenção de voto ao cargo de governador do distrito federal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Simonson, I; Carmon, Z; Dhar, R; Drolet, A. & Nowlis, S.M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- 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(3), 240-275.
- Smith, P. B., Bond, M. H. (1999). *Social Psychology: Across cultures* (2^a ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Smith, P.B., Bond, M.H. & Kagitçibasi, C. (2006). *Understanding social psychology across cultures – living and working in a changing world*. London: Sage.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor comprando possuindo e sendo*. (Lene Belon Ribeiro, trad.). São Paulo: Artmed (trabalho original publicado em 2002).
- Tabachnick, B. & Fidell, L.S. (1989). *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins Publishers.
- Tamayo, A. & Borges, L.O. (2006). Valores do trabalho e das organizações. Em Cafalocchio, O. (Ed.), *Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados*. São Paulo: Editora Senac (trabalho original publicado em 2006).
- Torres, C.V. & Allen, M. (2006). Human values and consumer choice in Brazil and Austrália. *Journal of Consumer Research*, 30 (1),517-530.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder, CO: Westview.

Triandis, H.C., Bontempo, R., Villareal, M.J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 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.

Zajong, R.B. (1968). Cognitive theories of social behaviorf. Em G.Lindzey, e E.Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* Menlo-Park: Addison-Wesley.

Zajong, R.B. (1980). Feeling and thinking : Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 39(2), 117-123.

Anexo 01 – Reprodução de página HTML, hospedada em site na WEB, contendo os instrumentos utilizados na pesquisa



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E
DO TRABALHO
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL E DO TRABALHO**

**PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
QUESTIONÁRIO:**

41	Poder me sustentar.	1	2	3	4	5	6	7
42	Ser independente financeiramente.	1	2	3	4	5	6	7
43	Ganhar dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
44	Melhorar a qualidade de vida de minha família.	1	2	3	4	5	6	7
45	Suprir necessidades materiais.	1	2	3	4	5	6	7

Instrução 2

Nos itens abaixo, responda, por favor, clicando com o mouse em qualquer número de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”) de acordo com sua avaliação. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas e a primeira resposta é, normalmente, a melhor.

Escala de Preferência de Julgamento e de Significado do Produto

B) EM RELAÇÃO AO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO PARA COMPRAR ALGUM PRODUTO, AVALIE SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMATIVAS ABAIXO:

		Discordo totalmente						Concordo totalmente
1	Acredito ser lógico e racional quando decido sobre um produto.	1	2	3	4	5	6	7
2	Considero os prós e contras relativos a cada produto, antes de decidir sobre sua aquisição.	1	2	3	4	5	6	7
3	Procuo muita informação sobre cada produto, antes de decidir sobre sua aquisição.	1	2	3	4	5	6	7
4	Penso muito em mim mesmo como um usuário de produto (como eu seria visto, como me sentiria, etc), antes de decidir sobre sua aquisição.	1	2	3	4	5	6	7
5	Acredito em exercitar o auto controle e não ser impulsivo quando decido sobre um produto.	1	2	3	4	5	6	7
6	Acredito tomar uma decisão responsável e ponderada.	1	2	3	4	5	6	7
7	Acredito selecionar um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características.	1	2	3	4	5	6	7
8	Prefiro um produto que reflita quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
9	Acho importante selecionar o produto mais prático.	1	2	3	4	5	6	7
10	A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em	1	2	3	4	5	6	7

	reduzida).							
7	Facilidade na comunicação com a Seguradora.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
8	Baixo nível de burocracia no atendimento a sinistros (acidente, roubo, furto, etc).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
9	Credibilidade da seguradora no mercado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
10	Abrangência territorial das coberturas (nacional e/ou internacional).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
11	Facilidade na contratação (ex: possibilidade de utilização de Internet e telefone).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
12	Poucas exclusões de coberturas (casos que o seguro não cobre).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
13	Cobertura de carro reserva.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
14	Serviços residenciais agregados (bombeiro, electricista, etc).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
15	Confiança no corretor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

D) QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ ATRIBUI A CADA UM DOS ITENS ABAIXO, NA HORA DE ADQUIRIR UM CARTÃO DE CRÉDITO INTERNACIONAL?

Escala de Atributos de Produto – Cartão de Crédito Internacional

		Pouco importante	Muito importante					
1	Bandeira (Visa, Mastercard, American Express, etc.).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
2	Aceitação no mercado nacional.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
3	Aceitação no mercado internacional.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
4	Limite de crédito concedido.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
5	Valor da anuidade.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
6	Valor da taxa de juros por atraso no pagamento da fatura.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
7	Atendimento 24 horas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
8	Auto-atendimento via Internet.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
9	Facilidade de habilitação para uso no exterior.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
10	Programa de milhagem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
11	Seguro viagem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
12	Seguro extravio de bagagem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Bloqueio rápido em caso de roubo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Possibilidade de pagamento parcelado da fatura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Possibilidade de cartões adicionais para dependentes (cônjuge, filhos, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DADOS COMPLEMENTARES:

Dados sócio demográficos e inventário de posse de produtos:

De qual(is) seguradora(s) é(são) seu(s) seguro(s) de automóvel?

De qual(is) bandeira(s) é(são) seu(s) cartão(ões) de crédito internacional?

SEXO:

ESTADO CIVIL:

IDADE:

ESCOLARIDADE:

SEGMENTO PROFISSIONAL:

RENDA PESSOAL:

Anexo nº 2 - Solicitação de autorização de pesquisa. Correspondência enviada, por e-mail, a cada Diretoria e Unidade do banco pesquisado

À:

Diretoria (nominal a cada uma das diretorias)

A/C Sr.(a) (nominal ao diretor (a)),

Sr. Diretor(a),

Sou funcionário da Diretoria de Distribuição e Canais Varejo e mestrando em Comportamento do Consumidor pela Universidade de Brasília.

Em minha pesquisa de mestrado investigo a relação entre valores pessoais e decisões de consumo, buscando verificar a existência de influência de valores do trabalho (realização e comprometimento, por exemplo) na opção de se consumir produtos da própria empresa em que se é empregado. Os produtos escolhidos são seguro de automóvel e cartão de crédito internacional e a empresa, o (nome do banco pesquisado).

A pesquisa foi estruturada para realização junto aos funcionários da Direção Geral do (nome do Banco) e, para que tenha consistência, é necessário que o maior número possível de funcionários respondam a um questionário testado e validado para essa finalidade. As questões desse instrumento dizem respeito a aspectos comportamentais e de percepção de atributos de produtos.

Visando dar prosseguimento ao estudo, solicito a gentileza de sua colaboração, autorizando o envio de e-mail aos funcionários de sua Diretoria, via aplicativo Notes, no qual peço-lhes que me auxiliem na pesquisa, respondendo ao questionário referido acima.

Seguindo os trâmites institucionais, já consultei previamente a Diretoria de Marketing e Comunicação e a Unidade Gestão de Segurança e obtive pareceres favoráveis ao envio das mensagens (respostas transcritas em anexo), tendo recebido recomendação da Diretoria de Marketing para que solicitasse formalmente autorização a cada Diretoria do (nome do banco).

O e-mail a ser enviado aos funcionários contem um link que direciona a um site construído especificamente para abrigar o questionário da pesquisa. Respondido o formulário eletrônico, os dados são tabulados automaticamente, evitando o exaustivo trabalho de tabulação manual, que poderia inviabilizar a pesquisa, em vista do volume de respondentes. O procedimento é simples e seguro.

As respostas fornecidas são confidenciais, e não há identificação dos funcionários. As questões são do tipo escala Likert, nas quais é marcada uma entre sete opções de resposta (tipo concordo muito a discordo muito).

Ao todo seriam enviadas três breves mensagens aos funcionários dessa Diretoria, um pedido inicial e duas mensagens de reforço nas duas semanas posteriores ao primeiro envio.

Em caso de dúvidas, estou à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Respeitosamente,

Marcelo de Almeida Pontes

Analista Sênior
Diretoria de Distribuição - DF
(telefones e e-mails para contato)

Anexo nº 3 - Mensagem enviada, por e-mail, a pedido do pesquisador, pelas Diretorias e Unidades participantes do estudo, a cada um de seus funcionários.

Caro(a) Colega,

Sou funcionário da Diretoria de Distribuição e mestrando pela Universidade de Brasília na área de comportamento do consumidor.

Como parte de meu trabalho de mestrado, estou realizando uma pesquisa sobre a influência dos valores humanos nas decisões de compra.

Os produtos escolhidos são seguros de veículos e cartões de crédito e o público alvo, os funcionários do (nome do banco).

Para que possa dar consistência ao estudo, solicito a gentileza de alguns minutos de sua colaboração, respondendo a um formulário eletrônico, cujo link segue abaixo.

Esclareço que esta pesquisa é anônima, de participação voluntária e que seus dados serão tratados com confidencialidade. O procedimento de resposta é seguro e o envio desta mensagem foi autorizado por sua Diretoria/Unidade.

As questões são simples e diretas, para marcação do tipo 1(pouco importante) a 7(muito importante).

Para participar da pesquisa, por favor clique no link abaixo:

<http://200.181.71.12/rangelmw/marcelo/questionario.asp>

Desde já, agradeço-lhe a colaboração.

Marcelo de Almeida Pontes
Analista Sênior
Diretoria de Distribuição
(telefones e e-mails para contato)