



Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

A influência dos valores humanos na satisfação do consumidor: um
estudo no segmento de calçados femininos

Luiza Maia Vargas

Brasília, DF

2014

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

A influência dos valores humanos na satisfação do consumidor: um estudo no segmento de calçados femininos

Luiza Maia Vargas

Brasília, DF

2014

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

A influência dos valores humanos na satisfação do consumidor: um estudo no segmento de calçados femininos

Luiza Maia Vargas

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

Orientador: Cláudio Vaz Torres – Ph.D.

Brasília, DF

Março de 2014

A influência dos valores humanos na satisfação do consumidor: um estudo no segmento de calçados femininos

Dissertação de mestrado avaliada pela seguinte Banca Examinadora

Prof. Cláudio Vaz Torres, Ph.D. (Presidente)

Programa de Pós-Graduação de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Darcy Mitiko Mori Hanashiro (Membro)

Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra. Solange Alfinito (Membro)

Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Ana Lúcia Galinkin (Suplente)

Programa de Pós-Graduação de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília

Aos meus pais, Milton e Miramar Vargas,
meus exemplos de vida.

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda de pessoas maravilhosas às quais devo meus mais sinceros agradecimentos:

À minha mãe, pela paciência em me repassar seus conhecimentos ao longo de todos esses anos e por todo o amor, carinho e companherismo que dividimos.

Ao meu querido pai, pelo seu carinho, apoio incondicional e pelas brincadeiras de todos os dias.

Aos meus irmãos Fabiana, Carolina, Alexandre e Arthur, pelas conversas, conselhos e ajuda em todas as etapas do meu mestrado.

Às minhas amigas Thais Argolo, Marina Matos e Flávia Franco por estarem sempre presentes. *Anytime, anywhere.*

Ao meu amigo, Breno Adaid, pela inestimável ajuda em todos os momentos do mestrado, desde a primeira matéria como aluna especial.

Aos meus amigos do laboratório, Adriana Cordeiro, Eluiza Watanabe, Gabriela Trindade, Luiz Carlos, Thiago Carneiro, Thiago Nascimento pelas “dicas” e conselhos recebidos.

Ao Paulo Fernando Bittencourt, Ronaldo Wellisch e Patrick Wellisch por me propiciarem a oportunidade da realização da pesquisa.

À Dayse Soares e Carla Daniele Ximenes pelas longas horas gastas na coleta de dados da pesquisa.

Ao corpo docente do mestrado do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, por contribuir na minha formação acadêmica, em especial, os professores Fabio Iglesias e Luiz Pasquali.

Às professoras Ana Lúcia Galinkin, Darcy Hanashiro e Solange Alfinito por aceitarem o convite para participar da minha banca.

Por último, reservo um agradecimento muito especial ao meu orientador Prof. Cláudio Torres. Sem ele, nada disso seria possível. Foi um privilégio muito grande ter sido sua orientanda.

Sumário

Lista de Tabelas.....	viii
Lista de Figuras.....	ix
Resumo.....	x
Abstract.....	xi
1. Introdução.....	1
2. Referencial Teórico.....	5
2.1 Comportamento do Consumidor.....	5
2.2 Satisfação do Consumidor.....	9
2.3 Valores Humanos.....	21
2.4 Modelo das Duas Rotas.....	30
3. Método.....	38
3.1 Delineamento da Pesquisa.....	38
3.2 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	38
3.3 Caracterização da organização.....	39
3.4 Participantes da pesquisa.....	40
3.5 Instrumentos de pesquisa.....	43
3.5.1 Escala de Satisfação do Consumidor.....	44
3.5.2 Questionário de Perfis de Valores.....	45
3.5.3 Escala de Julgamento e Significado do Produto.....	46
3.6 Procedimentos de coleta de dados.....	47
3.7 Procedimentos de análise de dados.....	48
4. Resultados.....	49
5. Discussão.....	66
5.1 Discussão dos resultados.....	66
5.2 Considerações Finais.....	78
Referências.....	81
Apêndice 1.....	93
Apêndice 2.....	98

Lista de Tabelas

Tabela 1. Revisões sobre comportamento do consumidor publicadas no <i>Annual Review of Psychology</i>	7
Tabela 2. Revisão de teorias sobre o efeito das desconfirmações das expectativas.....	15
Tabela 3. Definições de Valores.....	23
Tabela 4. Local de moradia dos participantes da pesquisa.....	43
Tabela 5. Análise fatorial e comunalidade dos itens da Escala de Satisfação do Consumidor.....	50
Tabela 6. Análises descritivas dos itens da Escala de Satisfação do Consumidor	51
Tabela 7. Análises descritivas dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor .	52
Tabela 8. Análises descritivas dos tipos motivacionais.....	53
Tabela 9. Análise fatorial e comunalidade dos itens da Escala de Julgamento e Significado do Produto.....	55
Tabela 10. Análises descritivas dos fatores da Escala de Julgamento e Significado do Produto.....	56
Tabela 11. Testes de Correlação de Pearson.....	60
Tabela 12. Análise de regressão do fator atendimento dos funcionários.....	63
Tabela 13. Análise de regressão do fator produto e ambiente da loja.....	65

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de processo de decisão do consumidor.....	8
Figura 2. Estrutura teórica de relações entre valores humanos.....	27
Figura 3. Modelo das duas rotas.....	34
Figura 4. Localização da franquia nos estados brasileiros.....	40
Figura 5. Faixa etária dos participantes da pesquisa.....	41
Figura 6. Escolaridade dos participantes da pesquisa.....	42
Figura 7. Renda familiar dos participantes da pesquisa.....	42
Figura 8. Estrutura bidimensional do Escalonamento Multidimensional.....	53
Figura 9. Histogramas dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor.....	57
Figura 10. Gráficos P-P dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor.....	58
Figura 11. Gráficos de dispersão dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor.....	59
Figura 9. Rota indireta entre os valores humanos e a satisfação com o atendimento.....	62
Figura 10. Rota indireta entre os valores humanos e a satisfação com produto e ambiente.....	64

Resumo

Este estudo teve por objetivo geral avaliar a relação entre valores humanos, julgamento e significado de produtos e a satisfação do consumidor. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa de caráter exploratório. Participaram do estudo 401 clientes de uma franquia de calçados femininos. Foi utilizado um instrumento formado por três escalas: 1) Satisfação do Consumidor; 2) Questionário de Perfis de Valores (Schwartz et al., 2001); e 3) Significado e Julgamento do Produto (Allen & Ng, 1999). A coleta de dados foi realizada em oito lojas franqueadas no Distrito Federal. Foram realizadas análises descritivas, fatoriais e de regressão. Os resultados apontaram a presença de dois fatores para a Escala Satisfação do Consumidor, “atendimento dos funcionários” e “produto e ambiente da loja”, sendo que as clientes se mostraram mais satisfeitas com o atendimento dos funcionários do que com o produto em si. Para o Questionário de Perfis de Valores, todos os dez tipos motivacionais da teoria de valores humanos se mostraram presentes nos participantes da amostra. Foram encontrados dois fatores para a Escala de Significado e Julgamento do Produto, “significado utilitário e julgamento racional” e “significado simbólico e julgamento afetivo”. Houve uma preferência pela rota indireta de escolha de consumo utilizando o significado utilitário e julgamento racional. Os resultados indicaram, ainda, que os valores humanos predizem significativamente a satisfação do consumidor e o tipo de julgamento e significado do produto media essa relação.

Palavras-chave: valores humanos; satisfação do consumidor; significado e julgamento do produto; modelo de duas rotas.

Abstract

This study investigated the relation between human values, judgment and meaning of products and consumer satisfaction. This is an exploratory and qualitative-quantitative research. The sample consisted of 401 customers of a Brazilian franchise store of women footwear. Three scales were used in the research: 1) Consumer Satisfaction Scale; 2) Meaning and Judgment Scale (Allen & Ng, 1999); 3) Portrait Value Questionnaire (Schwartz et al., 2001). The data were collected in eight stores located in Distrito Federal – Brazil. Descriptive, factor and regression analysis were used on the data. The results indicated the presence of two factors for the Consumer Satisfaction Scale, “service of employees” and “product and store ambience”, and the customers were more satisfied with the service of employees. The results regarding the Portrait Value Questionnaire indicated that all ten types of values were present on the participants of the sample. Two factors were found for the Meaning and Judgment Scale, “utilitarian meaning and piecemeal judgment” and “symbolic meaning and affective judgment”. The individuals showed preference for the indirect route for consumer choice by preferring the utilitarian meaning and piecemeal judgment. Finally, the results indicated that the human values significantly predict consumer satisfaction, and the type of judgment and meaning of products mediate this relation.

Key words: human values; consumer satisfaction; meaning of product; two route model.

1. Introdução

O consumo é um comportamento presente no dia-a-dia de todas as pessoas, no entanto, quando se pensa em comportamento do consumidor normalmente se pensa no consumo de bens e serviços feito por indivíduos. Statt (1997) define comportamento do consumidor como atividades mentais, físicas e emocionais em que os indivíduos se engajam quando escolhem, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor, segundo o autor, envolve questões relacionadas a como o indivíduo chegou a conclusão sobre a necessidade de um determinado produto ou serviço até o que fazer com algo que não deseja mais. Assim, o escopo da área do comportamento do consumidor abrange todo um processo que envolve o comportamento de pré-compra e pós-compra adotado pelos indivíduos.

No fim do século passado, os pesquisadores do comportamento do consumidor já representavam quase metade dos professores de marketing do mundo e seu estudo estava crescendo em outras áreas do conhecimento como sociologia, antropologia e comunicação (Miller, 1995). No Brasil, uma metanálise realizada por Pinto e Lara (2008) apontou um crescimento da área do comportamento do consumidor nas últimas décadas, com a criação de novos campos de pesquisa e a contribuição de outras áreas do conhecimento como antropologia, história, sociologia e estatística. Foi observada uma tendência de trabalhos com base empírica e que utilizam métodos e técnicas quantitativas tradicionais de pesquisa e coleta de dados. Autores como Casotti (1999) defendem que o estudo do comportamento do consumidor necessita de outras abordagens e metodologias de pesquisa mais ricas e diversificadas que possibilitem interações e construções em torno de temas que apresentem peculiaridades básicas como, por exemplo, a diversidade, a multidisciplinariedade e o conflito. A partir da proposta de novas abordagens de pesquisa feita por Casotti (1999), o

presente trabalho foca numa multidisciplinariedade de estudo, ao tratar de dois construtos distintos: satisfação do consumidor e valores humanos.

A satisfação do consumidor é um dos temas estudados na área do comportamento pós-compra. A satisfação pode ser definida como um sentimento de realização do consumidor (Oliver, 2010). Para o autor, é um julgamento que a característica de um produto ou serviço gera, produzindo níveis mais altos ou mais baixos de realização prazerosa relacionados ao consumo. As organizações estão enfrentando muito mais pressões vindas do consumidor do que enfrentavam no passado. Por exemplo, quando ocorre uma falha na entrega do serviço ou produto, o tipo de resposta dada pela organização tem o potencial de restaurar a satisfação e reforçar a lealdade do consumidor ou, de perdê-lo definitivamente para a concorrência (Smith, Bolton & Wagner, 1999). Entender como se comporta o consumidor e saber como mantê-lo satisfeito é cada dia mais importante e vital para a sobrevivência das empresas.

No Brasil, pesquisa publicada em 2013 pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) mostrou que empresas com até dois anos de atividade apresentaram uma taxa de mortalidade de 24,4%. Dependendo do segmento da empresa, essa taxa sofria variação, por exemplo, no caso de empresas relacionadas ao comércio varejista de artigo de vestuário e acessórios, a pesquisa mostrou uma taxa de mortalidade de 21%. Existem diversos fatores que contribuem para o fechamento de uma empresa, entre eles estão a falta de incentivos governamentais, a inexperiência dos gestores e a falta de um maior entendimento sobre o público que a empresa pretende atingir. Um bom entendimento sobre o comportamento de compra dos clientes e o que gera sua satisfação é importante não somente para reduzir a taxa de mortalidade como, também, para aumentar a taxa de crescimento das empresas. Newman e Foxall (2003) explicam que o comércio varejista de moda é extremamente dinâmico e competitivo o que faz com que os lojistas acabem gastando muito esforço e dinheiro em consultorias e pesquisas de marketing tentando alinhar melhor sua

marca e seu portfólio de produtos ao seu público-alvo. Apesar desse esforço, explicam os autores, ainda existem grandes lacunas de conhecimento sobre como a empresa pode alcançar um melhor posicionamento no mercado e vencer a concorrência. Assim, um maior entendimento sobre a área de comportamento do consumidor e, mais especificamente, sobre a satisfação do consumidor é muito importante para as empresas desse segmento do varejo.

Valores humanos são conceitos do desejável que guiam a vida de atores sociais (indivíduos, líderes organizacionais, legisladores etc.) selecionam ações, avaliam pessoas e eventos e explicam suas ações e avaliações (Schwartz, 1999). Teóricos de diferentes áreas do conhecimento concordam sobre a importância das prioridades de valores para compreender e prever as atitudes e o comportamento dos indivíduos (Rohan, 2000). Para entender melhor a relação entre satisfação do consumidor e valores humanos será utilizado o modelo de duas rotas (MDR) proposto por Allen (1997) e Allen e Ng (1999) que estuda como os valores humanos influenciam a escolha de consumo de um determinado produto. O MDR sugere que os valores podem influenciar a escolha direta ou indiretamente, dependendo do significado do produto e do tipo de julgamento utilizados para avaliar esse significado. O processo de decisão de consumo, afirmam Allen e Ng (1999), pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas. Essas escolhas estão sistematicamente relacionadas a processos psicológicos, em particular às percepções, atitudes e formação de crenças. Na primeira rota do modelo proposto, os autores sugerem que quando os consumidores avaliam o significado utilitário do produto fazem um julgamento atributo por atributo. Nesse momento, os valores influenciam a importância dada aos atributos tangíveis, influenciando sua preferência. Na outra rota, quando os consumidores avaliam o significado simbólico do produto e fazem um julgamento intuitivo e afetivo sobre ele, os valores humanos podem influenciar diretamente na escolha de consumo.

O interesse na área do comportamento do consumidor cresceu nas últimas décadas, mas ainda é difícil encontrar pesquisas que relacionam satisfação do consumidor, valores humanos e o MDR. O mais recorrente na literatura são trabalhos que relacionam valores humanos e o MDR com comportamento ou escolha de consumo, como, por exemplo, escolha de carros e óculos de sol (Allen & Ng, 1999); preferência por tipos de automóveis (Porto, 2005); consumo de carne vermelha em culturas coletivistas (Torres, Allen & Pérez-Nebra, 2006); e escolha de destino de férias de brasileiros e australianos (Torres & Pérez-Nebra, 2007).

O presente trabalho teve por objetivo geral avaliar a relação entre valores humanos, julgamento e significado de produtos e a satisfação do consumidor. Para tanto buscou-se responder à questão “a satisfação do consumidor pode ser predita pelos valores humanos de maneira direta e indireta, conforme proposto pelo modelo das duas rotas?” Tomando-se por organização estudada uma franquia de calçados femininos e com o auxílio de instrumentos de medida confiáveis foram estabelecidos dois objetivos específicos para a pesquisa:

- Investigar a satisfação do consumidor, os valores humanos e a preferência por tipos de julgamentos e significados de produtos.
- Analisar o grau de predição dos valores humanos sobre a satisfação com produtos e serviços, tanto mediados pelo tipo de julgamento e significado quanto de maneira direta.

Este trabalho está organizado em cinco partes. Uma parte introdutória, um capítulo que apresenta o referencial teórico dos quatro temas que fundamentam a pesquisa desenvolvida no trabalho: comportamento do consumidor, satisfação do consumidor, valores humanos e o modelo das duas rotas. Um terceiro capítulo que discorre sobre o método utilizado na pesquisa. Os resultados encontrados na pesquisa são descritos no quarto capítulo. Por último, o encerramento do trabalho é feito no quinto capítulo com a discussão dos resultados e apresentação das conclusões e recomendações.

2. Referencial Teórico

Este capítulo apresenta o referencial teórico dos seguintes temas: comportamento do consumidor, satisfação do consumidor, valores humanos e modelo das duas rotas (MDR). Ele envolve a definição de conceitos, histórico e apresentação das principais teorias e pesquisas que ajudarão a compreender possíveis relações existentes entre satisfação do consumidor, valores humanos e modelo das duas rotas.

2.1 Comportamento do Consumidor

Para se contextualizar melhor a variável “satisfação do consumidor” é necessário, antes, discorrer sobre o tema “comportamento do consumidor”. O consumo de bens é uma atividade que vem acompanhando o ser humano ao longo das civilizações. Ariely e Norton (2009) destacam que, embora o consumo seja fundamental para todas as formas de vida, o consumo humano se diferencia pela sua enorme variedade e criatividade. A busca por um melhor entendimento sobre o conceito de “consumo” e o que pode ou não influenciar o comportamento do consumidor tem sido a preocupação de muitos pesquisadores nas últimas décadas.

Comportamento do consumidor pode ser definido como atividades mentais, físicas e emocionais em que os indivíduos se engajam quando escolhem, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (Statt, 1997). Semelhante a essa definição, para Blackwell, Miniard e Engel (2006) comportamento do consumidor refere-se às atividades com que os indivíduos se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Para esses autores, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo do porquê as pessoas compram, sob a premissa que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que os indivíduos consomem certos produtos ou marcas.

Diversas áreas do conhecimento como administração, comunicação, economia, psicologia e sociologia têm buscado entender melhor como se comporta o consumidor. No caso da psicologia, Schumann, Haugtvedt e Davidson (2008) explicam que o estudo da psicologia do consumidor surgiu no final do século 19 com interesse específico na propaganda e sua influência nos indivíduos. Nesse período, os trabalhos que exploravam a aplicação de princípios da psicologia em atividades empresariais eram conhecidas como psicologia aplicada, pois o termo psicologia do consumidor só surgiu no final da década de 1950. Segundo os autores, a década de 1960 foi marcada por dois grandes eventos, a criação da Divisão da Psicologia do Consumidor pela *American Psychology Association* e a publicação de três livros amplamente reconhecidos sobre comportamento do consumidor de Francesco Nicosia (1966), James Engel, David Kollat e Roger Blackwell (1968) e John Howard and Jagdish Sheth (1969).

Uma revisão da literatura de 1960 a 1964 de diversos campos relacionados com o comportamento do consumidor mostrou uma curva de crescimento muito acelerado de publicações na área (Twedt, 1965). A primeira revisão sobre o comportamento do consumidor publicada no *Annual Review of Psychology* foi realizada por Guest (1962) que teve como foco os aspectos metodológicos de pesquisa com o consumidor. A partir dessa revisão, foram publicadas diversas outras sobre o tema comportamento do consumidor, cada uma com um enfoque diferenciado, sendo a mais recente a revisão realizada por Ariely e Norton (2009). A Tabela 1 apresenta um breve resumo de todas as revisões feitas no *Annual Review of Psychology*, sobre o tema consumidor, no período 1962-2013.

Tabela 1. Revisões sobre comportamento do consumidor publicadas no *Annual Review of Psychology*

Autor / Ano	Título	Objetivo
Guest (1962)	<i>Consumer Analysis</i>	Revisar os aspectos metodológicos da pesquisa da área.
Twedt (1965)	<i>Consumer Psychology</i>	Revisar publicações da área, mudanças e formalização do campo de psicologia do consumidor.
Perloff (1968)	<i>Consumer Analysis</i>	Revisar pesquisas e tendências, abrangendo aspectos metodológicos, resultados de pesquisas, estudos sensoriais e afetivos.
Jacoby (1976)	<i>Consumer Psychology: an octannium</i>	Revisar publicações entre 1968-1976 mostrando tendências e construtos utilizados nas pesquisas em comportamento do consumidor.
Kassarjian (1982)	<i>Consumer Psychology</i>	Esboçar um amplo panorama do campo do comportamento do consumidor concentrando-se em algumas tendências e desenvolvimentos da área.
Bettman (1986)	<i>Consumer Psycholgoy</i>	Revisar pesquisas entre 1981-1984 sobre consumidor centrado-se em tópicos estudados na psicologia.
Cohen & Chakravarti (1990)	<i>Consumer Psychology</i>	Oferecer uma ampla pespectiva da área, organizando o conhecimento e mostrando lacunas e pesquisas com foco nos tópicos mais estudados.
Tybout & Artz (1994)	<i>Consumer Psychology</i>	Revisar os tópicos que tem sido mais estudas pelos pesquisadores identificando o progresso feito neles.
Jacoby, Johar & Morrin (1998)	<i>Consumer Behavior: a quadrennium</i>	Revisar publicações entre 1993-1996 discutindo contribuições acadêmicas gerais e de domínio específico da psicologia.
Simonson et al. (2001)	<i>Consumer Research: in search of identity</i>	Examinar os avanços, as maiores influências e o estado atual da pesquisa com o consumidor.
Loken (2006)	<i>Consumer Psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion</i>	Revisar de publicações entre 1994-2004 com foco em categorização, inferências, afeto e persuasão.
Ariely & Norton (2009)	<i>Conceptual Consumption</i>	Explorar as interações entre o consume físico e conceitual destacando exemplos significativos sobre o que pesquisadores do comportamento do consumidor descobriram sobre os aspectos psicológicos do consumo.

Uma análise da Tabela 1 mostra que, enquanto as primeiras publicações do *Annual Review of Psychology* tinham como objetivo uma revisão mais geral do tema e de seus aspectos metodológicos de pesquisa, a partir da década de 1980 os autores passaram a dar ênfase em tópicos específicos ou tópicos que estavam sendo mais estudados pelos pesquisadores. A revisão de Bettman (1986), por exemplo, restringiu-se em tratar somente pesquisas que utilizaram tópicos estudados pela psicologia. A de Loken (2006), embora tenha revisado 10 anos de publicações, abordou apenas os temas de categorização, inferência, afeto

e persuasão. É possível que essa necessidade de se trabalhar com temas mais específicos do comportamento do consumidor surgiu como uma decorrência natural do grande crescimento da área. O aumento da produção literária levou ao surgimento de diversos modelos para explicar como se comporta o consumidor, dentre eles, pode-se destacar o modelo de processo de decisão do consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) segundo o qual os consumidores passam por sete grandes estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. A Figura 1 ilustra esse modelo.

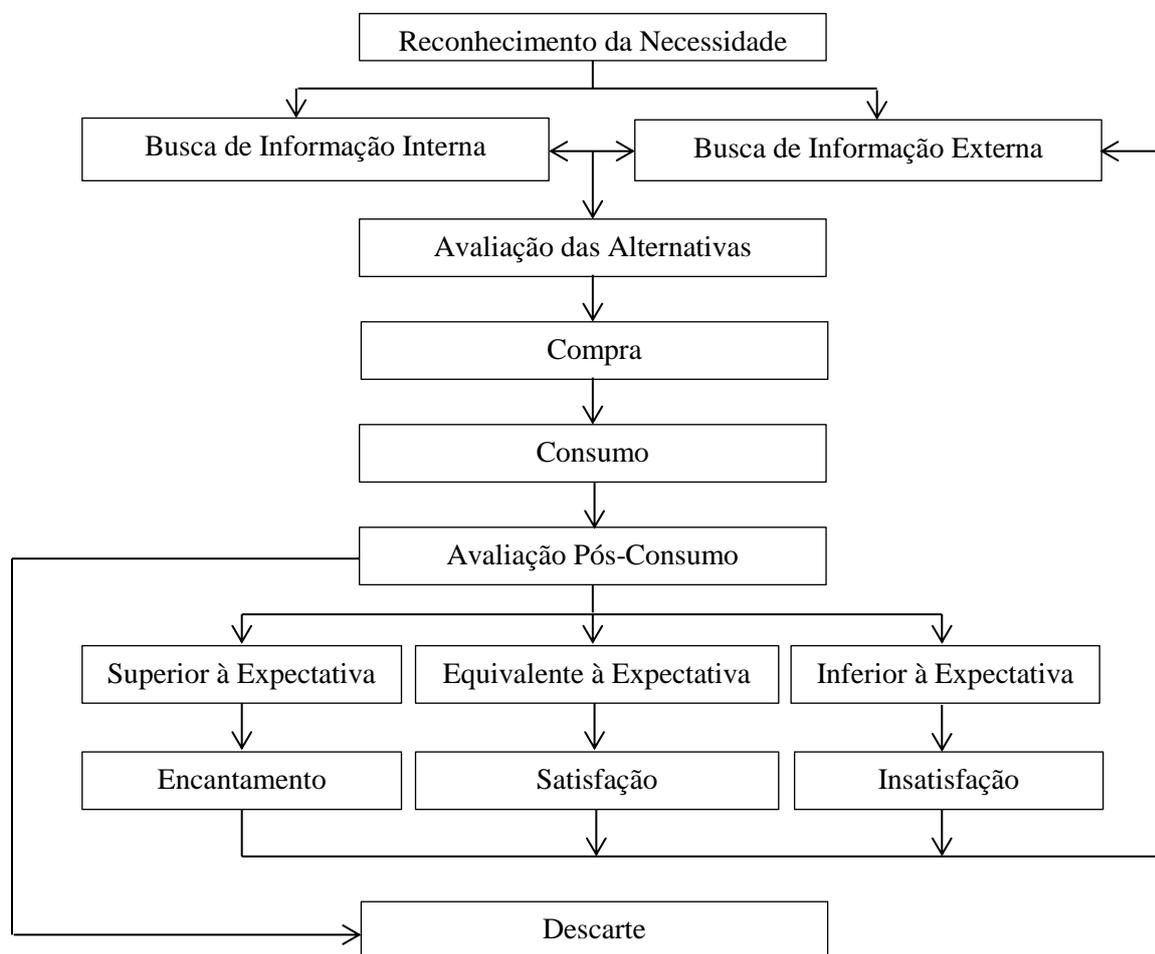


Figura 1. Modelo de processo de decisão do consumidor

Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2006)

A Figura 1 mostra que a sexta etapa refere-se a avaliação pós-consumo realizada pelo consumidor. Essa etapa pode gerar encantamento, satisfação ou insatisfação para o indivíduo. O presente trabalho irá tratar somente da satisfação do consumidor. Esse tema apareceu pela primeira vez no *Annual Review of Psychology*, em 1965, na revisão feita por Twedt, mas foi somente na revisão de Bettman (1986) que o tema teve uma subseção dedicada apenas para ele. Uma breve revisão do tema satisfação do consumidor será apresentada a seguir.

2.2 Satisfação do Consumidor

Existem dois tipos de definições de satisfação do consumidor que se diferenciam em termos da ênfase dada ao construto, uma enfatiza a satisfação como um resultado e, a outra, enfatiza satisfação como um processo (Yi, 1990). A satisfação, segundo a abordagem de resultado da experiência, pode ser definida como um resultado das comparações de recompensas e custos em relação aos efeitos antecipados da compra e uso de produtos (Churchill & Surprenant, 1982), ou, como um estado emocional prazeroso resultado da avaliação de um produto, serviço, loja ou comportamento de compra (Westbrook & Reilly, 1983). Na abordagem de satisfação como um processo, a satisfação pode ser definida como uma resposta avaliativa da discrepância percebida entre expectativas anteriores e desempenho real do produto percebido após o consumo (Tse & Wilton, 1988), ou, como uma avaliação pós-consumo que ocorre quando a experiência de consumo atende ou excede as expectativas Blackwell, Miniard e Engel (2006).

Em uma outra visão do conceito de satisfação, Anderson, Fornel e Lehmann (1994) esclarecem que é possível distinguir pelo menos dois conceitos de satisfação do consumidor: satisfação de transação específica e satisfação acumulativa. No primeiro conceito, a satisfação do consumidor é vista como uma avaliação de julgamento pós-escolha de uma compra específica. A satisfação do consumidor acumulativa, por outro lado, é uma avaliação geral

baseada no total de compras e experiências de consumo de um bem ou serviço no decorrer do tempo. Uma revisão de literatura feita por Johnson et al. (2001) mostrou que, inicialmente, o interesse em marketing e pesquisa do consumidor era na satisfação da transação específica, mas na última década, a perspectiva de satisfação acumulativa tem crescido e tem obtido cada vez mais aceitação. Esse último conceito, ainda segundo Johnson et al. (2001), é consistente tanto com os estudos da psicologia como com os da economia, onde satisfação do consumidor é um sinônimo do conceito de utilidade de consumo. Neste trabalho, optou-se por entender satisfação como um resultado de uma experiência de consumo na perspectiva de satisfação acumulativa. No entanto, conforme explica Perillo (2007), acatar a satisfação como um resultado não implica refutar, necessariamente, sua proximidade com o conceito de processo, pois a experiência de consumo e sua avaliação são processos que podem ocorrer uma única vez ou serem repetidos inúmeras vezes. O autor explica que examinando por um prisma mais aberto, especialmente quando se volta para a satisfação acumulada ao longo do tempo, a consolidação de resultados sucessivos mostra-se, claramente, como um fenômeno processual.

A definição de satisfação do consumidor diferencia-se também em termos de níveis de especificidade (Yi, 1990). Os níveis mais utilizados são satisfação do consumidor com produtos (Churchill & Suprenant, 1982; Westbrook, 1980), com experiências de consumo (LaTour & Peat, 1979; Oliver, 1980, 1981; Westbrook & Reilly, 1983), com experiências de decisão de compra (Kourilsky & Murray, 1981; Westbrook & Newman, 1978), com vendedores (Swan & Oliver, 1985), com lojas (Oliver, 1981) e com atributos (Bettman, 1974).

A falta de consenso na definição de satisfação do consumidor cria três problemas sérios na pesquisa: escolher uma definição apropriada para o estudo, operacionalizar a definição e interpretar e comparar estudos empíricos (Geise & Cote, 2000). Esses três problemas afetam a estrutura básica, resultados de pesquisas e utilização de teorias na área do consumidor. Oliver

(2010) aponta que embora haja na literatura um consenso sobre a premissa de que satisfação com o consumo beneficia consumidores, empresas, indústrias e governo, poucos concordam sobre o que satisfação realmente significa. Para o autor, é importante haver uma definição cujo escopo seja amplo o bastante para atender aos diferentes domínios de satisfação e que, ao mesmo tempo, seja capaz de se distinguir das outras respostas relacionadas ao comportamento dos consumidores. Assim, Oliver (2010) propõe que satisfação pode ser definida como um sentimento de realização do consumidor. É um julgamento que a característica de um produto ou serviço gera, produzindo níveis mais altos ou mais baixos de realização prazerosa relacionados ao consumo. No presente trabalho optou-se por utilizar a definição de Oliver (2010) de satisfação do consumidor.

Outro problema relacionado à definição de satisfação do consumidor é verificar se a satisfação é conceitualmente distinta de outros conceitos como atitudes, desempenho e emoções (Yi, 1990). Em relação a sua semelhança com a atitude, LaTour e Peat (1979) argumentam que a satisfação de um produto é simplesmente uma resposta avaliativa em relação a esse produto e a atitude tem sido utilizada por pesquisadores do comportamento do consumidor para se referir a respostas avaliativas em relação a produtos. Assim, segundo os autores, uma vez que tanto atitude quanto satisfação são respostas avaliativas em relação a produtos, não está clara a diferença entre esses dois construtos. Para outros autores, atitude e satisfação são conceitos distintos. Westbrook e Oliver (1981) explicam que a satisfação é uma avaliação da totalidade do processo de compra em relação às expectativas, enquanto atitude é a afeição por um produto e não há comparação com expectativas. Assim, segundo os autores, é esperado que satisfação e atitude se diferenciem especialmente quando as expectativas e desempenho dos produtos se diferenciarem.

Para Churchill e Surprenant (1982), operacionalmente, o conceito de satisfação é similar ao de atitude, pois a atitude seria uma soma das satisfações com diversos atributos de um

produto ou serviço. No entanto, os autores afirmam que apesar de suas similaridades, atitude e satisfação são conceitos distintos por duas razões: seu foco em relação ao tempo e à estabilidade. Giese e Cote (2000) corroboram com a argumentação de Churchill e Surprenant ao definirem satisfação do consumidor como uma resposta afetiva de intensidade variada, com um ponto específico no tempo e de duração limitada direcionada a aspectos focados na compra de um produto. Na mesma linha, Oliver (1981) explica que a satisfação do consumidor está relacionada com a desconfirmação como um conceito central, sendo relativamente transitória e centrada no consumo. A atitude, segundo o autor, é um afeto relativamente estável do consumidor em relação a um objeto ou experiência e não envolve a desconfirmação como seu efeito central. Assim, segundo o autor, a atitude é medida em termos mais gerais de um produto ou experiência sendo menos orientada situacionalmente que a satisfação. Neiva e Mauro (2011) explicam que há uma concordância entre a maioria dos autores de que atitudes fortemente mantidas resultam em estabilidade ao longo do tempo. Dessa forma, enquanto a satisfação é um estado transitório do consumidor, a atitude se mostra muito mais estável. Para o presente trabalho entende-se que essa é a principal diferença entre esses dois conceitos, que logo, serão tratados de maneira distinta.

O conceito de satisfação do consumidor assemelha-se também ao conceito de desempenho do produto (eg. Anderson, 1973; Cardozo, 1965; Olshavky & Miller, 1972) e ao de qualidade percebida do produto (eg. Cronin Jr., Brady & Hult, 2000; Murray & Howat, 2002).

Entretanto, esses estudos mostraram apenas uma relação entre satisfação, desempenho e qualidade percebida do produto, principalmente quando trabalhavam com as expectativas em relação ao desempenho. Swan e Combs (1976) explicam que, quando utilizam um produto, os consumidores comparam a qualidade e o desempenho com suas expectativas em relação a eles, o que pode gerar satisfação ou insatisfação para esses consumidores. Para os autores, apesar de estarem relacionados, satisfação e desempenho do produto são conceitos distintos.

Na questão da semelhança do conceito de satisfação do consumidor e emoções, Russel (1979) explica que a emoção de consumo refere-se ao grupo de respostas emocionais geradas especificamente durante uma experiência de consumo, descritas ou pelas categorias emocionais (alegria, raiva, medo etc.) ou pelas dimensões estruturais que existem nessas categorias como relaxamento/ação e calma/excitação. Assim, alguns autores argumentam que a satisfação em si é uma resposta emotiva da diferença entre o desempenho de um produto e seu padrão normativo (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). Por outro lado, Hunt (1977) argumenta que satisfação não é o prazer gerado pela experiência de consumo e sim a avaliação gerada quando a experiência é tão boa quanto deveria ser. Westbrook e Oliver (1991) realizaram uma pesquisa para investigar padrões de respostas emocionais a experiências de consumo e seus resultados indicaram que a satisfação parece ser mais bem complexa em sua natureza que um simples resumo das frequências de emoções positivas e negativas durante o consumo. Dessa forma, as evidências tendem a sugerir que, embora se relacione e seja similar a outros conceitos como atitudes, desempenho do produto e emoções, a satisfação do consumidor é um conceito distinto (Yi, 1990) e será interpretado dessa forma no presente trabalho.

No que tange a teorias e estudos relacionados à satisfação do consumidor, Costabile (2000) explica que as teorias de satisfação do consumidor foram baseadas em estudos de psicologia social e experimental realizadas por Hoppe e por Lewin na primeira metade do século 20. Segundo Churchill e Surprenant (1982), a satisfação do consumidor começou a surgir como um legítimo campo de pesquisa no início da década de 1970. A literatura mostra que um dos primeiros relatos de pesquisa a ser amplamente citado é o estudo de Cardozo (1965). O autor realizou um experimento em laboratório e seus resultados indicaram que a satisfação do consumidor em relação a um produto é influenciado pelo esforço despendido para a sua aquisição e pelas expectativas do indivíduo em relação a esse produto. Nos anos

posteriores a pesquisa de Cardozo, diversos outros estudos foram realizados e novas teorias de satisfação do consumidor foram surgindo (eg. Olshavsky & Miller, 1972; Anderson, 1973; Oliver, 1980; Westbrook & Reilly, 1983).

Yi (1990) revisou diversos estudos que buscaram investigar os antecedentes da satisfação. Esses estudos indicaram que a satisfação tende a aumentar com a idade (Pickle & Bruce, 1972), competência pessoal (Westbrook & Newman, 1978) e tende a diminuir com o nível educacional (Picke & Bruce, 1972) e com a renda familiar (Mason & Himes, 1973). Ainda segundo Yi (1990), outros estudos focaram na avaliação pós-compra de um produto relacionando essa avaliação a um processo cognitivo de confirmação e desconfirmação de expectativas (eg. Anderson, 1973; Cardozo, 1965; Oliver 1976, 1977; Olshavsky & Miller, 1972). Yi explica ainda que esses estudos têm encontrado evidências de que a expectativa e o processo de confirmação/desconfirmação são variáveis fundamentais que afetam a avaliação do desempenho de um produto. No entanto, não foram encontrados estudos que relacionassem valores humanos com a satisfação do consumidor. Assim, apesar de relevantes, esses estudos revisados por Yi (1990), fogem do escopo do presente trabalho que terá como foco somente a relação entre satisfação do consumidor e valores humanos.

É possível distinguir conceitualmente desempenho percebido do produto e desempenho objetivo do produto (Yi, 1990). Segundo o autor, desempenho objetivo do produto é o nível real de desempenho do produto sendo assumido como constante para todos os consumidores. Assim, existe apenas um nível de desempenho objetivo para cada produto, no entanto, explica Yi, percepções de desempenho de produtos podem variar de consumidor para consumidor dependendo de suas expectativas. Isso faz com que existam diferentes níveis de desempenho percebido do produto entre os consumidores, dessa forma, existem dois tipos de desconfirmação dependendo do tipo de desempenho utilizado. Para o autor, a divergência entre expectativas e desempenho objetivo do produto é chamada de desconfirmação objetiva e

a divergência entre as expectativas do consumidor com o desempenho percebido do produto é chamado de desconfirmação subjetiva. Yi (1990) realizou um levantamento de diversas teorias que buscam explicar os efeitos das expectativas e desconfirmações no desempenho percebido de produtos. A Tabela 2, a seguir, sintetiza as principais informações desse levantamento feito pelo autor:

Tabela 2. Revisão de teorias sobre o efeito das desconfirmações das expectativas

Teoria	Principais autores	Pressuposto
Contraste	Cardozo, 1965; Howard & Seth, 1969; Cohen & Goldbeg, 1970; Olshavsky & Miller, 1972; Olson & Dover, 1976; Engel & Blackwell, 1992.	Quando as expectativas de um produto não são atingidas pelo desempenho real, o contraste entre as expectativas e os resultados faz com que o consumidor exagere na disparidade fazendo com que sua avaliação seja bem diferente de suas expectativas caso elas seja inconsistentes com a realidade.
Contraste/Assimilação	Sherif & Hovland, 1961; Olshavsky & Miller, 1972; Anderson, 1973; Olson & Dover, 1976.	O efeito da desconfirmação das expectativas varia em função da magnitude da desconfirmação. Quando a desconfirmação é moderada o indivíduo tende a assimilar sua avaliação em relação às suas expectativas e quando a desconfirmação é grande ocorre o efeito de contraste e a avaliação aumenta a disparidade percebida.
Dissonância	Festinger, 1957; Cardozo, 1965; Cohen & Goldbeg, 1970; Olshavsky & Miller, 1972; Olson & Dover, 1976.	A desconfirmação das expectativas cria um desconforto psicológico para o indivíduo que ele tentará reduzir mudando sua percepção do produto.
Negatividade Generalizada	Carlsmith & Aronson, 1963; Aronson, 1963; Oliver, 1976; Weaver & Brickman, 1974.	Qualquer desconfirmação das expectativas será percebida como menos prazerosa que a confirmação delas.
Testes de Hipóteses	Lord, Ross & Lepper, 1979; Gilovich, 1981; Deighton 1984; Hoch & Ha, 1986.	Efeito das expectativas na avaliação do produto é feito em duas etapas, na primeira a propaganda gera a expectativa e na segunda os consumidores confirmam suas expectativas quando expostos as informações sobre o produto.

Fonte: Yi (1990)

As cinco teorias apresentadas na Tabela 2 sugerem diferentes explicações para o efeito da confirmação / desconfirmação no desempenho percebido do produto ou serviço. A teoria da assimilação, por exemplo, prediz que aumentar as expectativas irá aumentar o desempenho percebido, já a teoria do contraste prediz que aumentar as expectativas irá reduzir o desempenho percebido do produto. Segundo o autor, mesmo as teorias que predizem o

mesmo padrão de efeito, se diferenciam ao designar as condições nas quais o efeito irá ocorrer. No caso da ambiguidade de evidência, por exemplo, é esperada que aumente o efeito da expectativa na teoria de teste de hipótese e reduza esse efeito na teoria da dissonância. Essas teorias, apesar de algumas vezes discrepantes, trabalham com o paradigma da desconfirmação de expectativas.

O modelo de desconfirmação ou modelo de expectativas propõe que respostas de satisfação/insatisfação surgem de um processo de avaliação cognitivo no qual as expectativas pré-compra ou crenças prévias sobre a experiência de consumo são resgatadas da memória e comparadas com percepções de experiência de consumo (Westbrook & Reilly, 1983). Para os autores, o resultado dessa comparação é a desconfirmação das expectativas que varia desde negativa (expectativas maiores que desempenho real), passando pelo zero (expectativas iguais ao desempenho real) até positiva (desempenho superou as expectativas). Oliver (1981) explica que essa visão de que a satisfação do consumidor aumenta na medida em que a razão desempenho/expectativa aumenta foi baseada principalmente no estudo de Cardozo (1965). Desde então, diversos outros experimentos (Anderson 1973; Olshavysky & Miller, 1972) e pesquisas de campo (Oliver, 1977) têm sugerido que a satisfação é mais complexa que o modelo de desconfirmação. Dessa forma, o autor argumenta que a desconfirmação por si só não é suficiente para explicar respostas de satisfação. Oliver propõe então um modelo cognitivo dos antecedentes e das consequências das decisões de satisfação que inclui expectativas, atitude pré-consumo, desconfirmação, satisfação, atitude pós-consumo e intenção de comprar novamente. Os resultados encontrados corroboram com os resultados de pesquisa anteriores do modelo de desconfirmação uma vez que a satisfação está diretamente relacionada também com expectativas e atitudes pré-consumo e encontra evidências de que a satisfação media a relação entre atitudes pré-consumo e atitudes pós-consumo.

Apesar de ser amplamente difundido na literatura de satisfação do consumidor, o modelo de desconfirmação de expectativas pode ser questionado (Westbrook & Reilly, 1983). Os autores explicam que o modelo não oferece uma explicação de quando as expectativas serão maiores, iguais ou menores que o efeito de desconfirmação no processo de criação de um julgamento de satisfação. Outra falha do modelo, segundo os autores, refere-se às crenças e expectativas anteriores ao consumo, pois frequentemente os consumidores manifestam satisfação baseada em aspectos do produto dos quais somente se tornaram evidentes após o consumo, ou seja, não haviam expectativas prévias desses aspectos do produto. Com base nesses argumentos, Westbrook e Reilly (1983) propõem que o modelo de disparidade de valor percebido é uma melhor alternativa para o estudo da satisfação do consumidor. Segundo os autores, esse modelo foi formulado inicialmente por Locke (1967, 1969) onde satisfação/insatisfação é uma resposta emocional desencadeada por um processo avaliativo cognitivo no qual as percepções ou crenças em relação a um objeto, ação ou condição são comparados com valores, necessidades ou desejos do indivíduo. Westbrook e Reilly explicam ainda que essa abordagem necessita de somente três elementos: a) percepções sobre os aspectos de um produto; b) padrão de valor do consumidor; e c) julgamento consciente ou inconsciente da relação entre a percepção e os valores do consumidor. Para os autores, quanto menor a disparidade entre as percepções e os valores dos indivíduos, melhor é a avaliação e maior é a geração de afeto positivo associado a um objetivo, ou seja, maior é a satisfação.

Ainda em relação a novas propostas de estudo de satisfação do consumidor, Yi (1990) explica que a teoria da equidade de Adams (1963) também tem sido aplicada a esse campo de estudo. Na teoria da equidade o ganho do comerciante é comparado com o ganho do consumidor e a satisfação ocorre quando o indivíduo percebe essa comparação como justa.

Swan e Oliver (1985) testaram essa teoria com compradores de carros novos e descobriram que a satisfação era determinada tanto pela equidade quanto pelo efeito das desconfirmações.

Em uma abordagem diferenciada, Smith, Bolton e Wagner (1999) apresentam o modelo de satisfação do consumidor com serviços envolvendo falhas e recuperação. Os autores argumentam que embora a recuperação de serviço seja reconhecida pelos pesquisadores e gerentes como um elemento crítico da estratégia de satisfação do consumidor, existem poucas pesquisas teóricas e empíricas sobre as questões de falhas e recuperação de serviço. Smith, Bolton e Wagner desenvolveram então um modelo baseado em uma estrutura de troca que demonstra como as avaliações do consumidor de falha e recuperação de serviços são influenciadas por dois fatores: contexto da falha de serviço (tipo e magnitude do erro) e atributos de recuperação de serviço (compensação, rapidez na resposta, desculpa, iniciação da recuperação). Esses fatores, segundo os autores, caracterizam o desempenho de uma organização durante uma falha/recuperação de serviço e operam indiretamente através da desconfirmação e percepção de justiça para influenciar a satisfação do consumidor. Assim, o modelo propõe que a satisfação de serviço é a avaliação de uma transação específica do consumidor de toda a experiência de consumo, desde a falha de serviço até a experiência de recuperação.

Apesar das suas limitações, o modelo de desconfirmação das expectativas ainda é apontado como predominante no estudo da satisfação do consumidor. Oliver (2010) explica que diversas revisões documentaram o aumento da aceitabilidade do modelo de desconfirmação das expectativas na avaliação pós-compra dos consumidores (Tse, Nicosia & Wilton, 1990; Yi, 1990; Erevelles & Leavitt, 1992). Por esse motivo, o presente trabalho utilizou uma adaptação do modelo da desconfirmação das expectativas, incluindo a lógica por trás do modelo das duas rotas para explicar o fenômeno da satisfação do consumidor em sua pesquisa. É possível encontrar na literatura diversas pesquisas que utilizaram o modelo de

desconfirmação das expectativas. A Tabela 2, que apresentou a revisão de Yi (1990), mostrou diversos estudos que traram do efeito das desconfirmações das expectativas na satisfação do consumidor. Entretanto, ainda cabem ressaltar alguns outros estudos. Por exemplo, Oliver (1977) realizou uma pesquisa com 243 estudantes e os resultados indicaram que, além de corroborar com estudos anteriores de que as expectativas estão relacionadas a julgamentos pós-consumo, os resultados indicaram também que a experiência de desconfirmação poderia ter um impacto independente e igualmente significativa. Resultados de um experimento em laboratório realizado por Tse e Wilton (1988) sugeriram que o desempenho percebido possuía uma relação mais significativa na satisfação do consumidor do que o desempenho esperado e a desconfirmação subjetiva. Szymanski e Henard (2001) realizaram uma metanálise com 50 estudos de satisfação do consumidor onde foram realizadas 517 correlações entre satisfação e construtos relacionados. Os antecedentes de satisfação examinados foram: expectativas, desconfirmação das expectativas, desempenho, afeto e equidade. Segundo os autores, equidade e a desconfirmação das expectativas são os antecedentes mais fortemente relacionados com a satisfação do consumidor. No Brasil, dentre as pesquisas que utilizaram o modelo de desconfirmação das expectativas pode-se destacar as de Borges (2005) que realizou um estudo de satisfação do consumidor em serviço de hotelaria e a de Perillo (2007) que pesquisou a relação entre a satisfação e a lealdade de consumidores de produtos e serviços bancários.

Perillo (2007) explica que, como existem inúmeros aspectos influenciadores da satisfação do cliente, cabe aos pesquisadores levá-los em consideração no momento de construir e aplicar os instrumentos de apuração. Segundo o autor, buscar o rigor metodológico e estatístico é essencial para minizar as limitações que o indivíduo tem de registrar e recuperar episódios ocorridos no passado, pois a inconsistência nas medidas pode implicar sérios riscos para os resultados da pesquisa. Perillo explica ainda que, para alcançar resultados consistentes

é preciso definir premissas para aceitação e aplicação acadêmica dos modelos e instrumentos de avaliação. Assim, para a construção de modelos de satisfação, o autor parte da premissa de que o construto de satisfação é uma variável latente. Pasquali (2010a) explica que as estruturas latentes são atributos inacessíveis à observação empírica, que é o método da ciência. Segundo Pasquali, uma variável latente precisa ser expressa em comportamentos para ser cientificamente abordada. Isso acontece porque, sendo o comportamento o único nível em que se pode trabalhar cientificamente em psicologia, explica o autor, é nesse nível que se deve procurar a solução para o problema da representação e, portanto, do conhecimento dos processos latentes.

Seguindo a prerrogativa de que a satisfação é uma variável latente, Perillo (2007) propôs que os instrumentos contruídos para aferir a satisfação com instituições bancárias, por exemplo, deveriam incluir atributos observáveis como: a) produtos e serviços colocados à disposição do correntista; b) equipamentos e sistemas que permitem a realização das operações financeiras; c) as formas de acesso aos produtos e serviços, aí incluídos aspectos de comodidade, segurança e preço; e d) os mecanismos que propiciam a interação entre banco e cliente. Para a presente pesquisa, a satisfação do consumidor também foi considerada como variável latente. Assim, baseado no modelo de Oliver (2010) e na lógica do modelo das duas rotas (MDR) de Allen (1997) e Allen e Ng (1999) foi investigada a satisfação incluindo-se a percepção dos atributos dos produtos feita por clientes de uma franquia de calçados e acessórios femininos.

Sintetizando os principais pontos abordados nesta seção, pode-se observar que a satisfação vem sendo estudada no campo do comportamento do consumidor há várias décadas. O trabalho de Cardozo (1965) é constantemente citado na literatura como um dos estudos clássicos do tema. Apesar da confusão conceitual ainda existente sobre o tema, desde da década de 1960, diversas teorias e modelos foram criados para tentar explicar e determinar os

preditores da satisfação. O modelo da desconfirmação das expectativas de Oliver (2010) ainda é um dos mais utilizados, razão pela qual ele serviu de base, neste trabalho, para a utilização do MDR proposto por Allen (1997) e Allen e Ng (1999) na avaliação da relação entre valores humanos e a satisfação do consumidor. Para melhor contextualizar a pesquisa, um levantamento do referencial teórico de valores humanos será apresentado a seguir.

2.3 Valores Humanos

Valores, atitudes e comportamentos são construtos que vêm sendo estudados pela Psicologia Social há mais de meio século. Rohan (2000) destaca que teóricos de diferentes áreas do conhecimento concordam sobre a importância das prioridades de valores para compreender e prever as atitudes e o comportamento dos indivíduos. Allport (1961) enfatizou essa importância ao afirmar que as prioridades de valores são a força dominante da vida, porque elas direcionam todas as atividades dos indivíduos.

Ros (2006), ao estudar a perspectiva histórica sobre os valores, esclarece que a psicologia, a sociologia e a antropologia são áreas do conhecimento que muito contribuíram para o seu desenvolvimento. Ao analisar os antecedentes históricos, a autora destaca Thomas e Znaniecki (1918-1920) e Parsons (1961) como representantes da tradição sociológica. O trabalho de Thomas e Znaniecki foca o estudo dos processos de adaptação dos imigrantes poloneses dos Estados Unidos no início do século XX e os valores são concebidos em relação a atividades e sendo um antecedente da tradição atual da psicologia social, que estuda valores ligados a metas. Ros (2006) explica, ainda, que os autores reconhecem cinco motivações subjacentes aos valores: reconhecimento social, segurança, resposta, domínio ou competência e novas experiências. Inspirado no conceito de ação social, originalmente proposto por Weber (1946), Parsons fala de atores que praticam ações. A ação não se daria de forma isolada, mas sim formando conjuntos ou sistemas de ações. Para Parsons (1961), há três sistemas possíveis

de ações: o de personalidade, o social e o cultural. Segundo Ros, o conceito de valor utilizado por Parson é o adotado por Kluckhohn (1951) no qual 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.

Na psicologia, Ros (2006) destaca os trabalhos de Maslow (1954) e Rokeach (1973) como expoentes do legado sobre o qual foram sendo construídos os desenvolvimentos teóricos ocorridos no período 1970-1990. Maslow teoriza que o indivíduo possui sete tipos de necessidades, ordenadas segundo um princípio de hierarquia de prepotência relativa: necessidades fisiológicas, segurança, pertencimento e amor, estima, auto-realização, conhecimento e estética. Para Rokeach, os valores são crenças transituacionais hierarquicamente organizadas e que servem como critério para o comportamento humano. Ros (2006) destaca que as contribuições mais importantes de Rokeach foram o desenvolvimento de um instrumento para medir valores e a criação do método de autoconfrontação de valores.

A análise de Ros (2006) aponta, ainda, outros dois marcos históricos da evolução dos estudos sobre valores. O primeiro marco são os estudos de MacClelland (1961) e Kohn e Schooler (1983) que se estenderam ao longo de vinte anos e foram pioneiros por mostrar a relação entre estrutura social (familiar e ocupacional) e valores, entendidos como antecedentes e consequentes dessa estrutura. Ambos os trabalhos, segundo Ros, têm em comum a apresentação dessa relação referente a um só valor, a motivação de realização em McClelland e a autonomia no caso de Kohn e Schooler. O segundo marco é a ênfase no desenvolvimento de teorias transculturais integradas sobre a estrutura dos valores, tanto no plano individual como no cultural, que ocorreu no período 1980-1990 e conta com trabalhos de autores como Hofstede (1980), Schwartz (1994a, 1994b), Triandis (1995) e Smith e Schwartz (1997).

Rohan (2000) chama a atenção para o fato de que os estudos e pesquisas sobre valores acabaram sendo afetados pela confusão conceitual que até hoje persiste na literatura da área. Usado como verbo, “valor” refere-se ao processo de conferir mérito com base em um sistema abstrato de valores. Quando as pessoas dizem que valorizam uma coisa, pessoa, ação ou atividade, elas estão expressando um significado mais profundo, ou seja, elas não apenas gostam, mas conferem um valor especial a essa coisa, pessoa, ação ou atividade. Quando usado como norma, explica Rohan, o valor refere-se ao resultado desse processo. A exemplo do que acontece com outros conceitos da psicologia e em outras áreas do conhecimento, é comum encontrar na literatura um grande número de definições que são propostas por diferentes autores ao longo do tempo. Rohan (2000) fez um apanhado de algumas das principais definições de valores encontradas na literatura, o qual é sintetizado na Tabela 3:

Tabela 3. Definições de Valores

Autor/Ano	Definição de Valor
Kluckholm (1951)	Concepção explícita ou implícita, distintiva de um indivíduo ou um grupo, do desejável que influencia a seleção de modos, meios e fins de ações disponíveis.
Lewin (1952)	Influenciam o comportamento, mas não são objetivos em si. É provavelmente correto dizer que valores determinam quais atividades possuem valência negativa ou positiva para um indivíduo em uma determinada situação.
Heider (1958)	Propriedade de uma entidade (x é um valor) com a conotação de ser objetivamente positivo de alguma maneira.
Rokeach (1973)	Crença consistente em que um tipo específico de construto ou estado de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a uma maneira oposta ou inversa de construto ou estado de existência.
Schwartz (1994)	Objetivos desejáveis transituacionais, variando em importância, que serve como guia de princípios na vida de uma pessoa ou uma entidade social.
Feather (1996)	Maneiras desejáveis ou indesejáveis de se comportar ou como desejabilidade ou oposição a objetivos gerais.
Schwartz (1999)	Conceitos do desejável que guiam a vida de atores sociais (indivíduos, líderes organizacionais, legisladores etc.) selecionam ações, avaliam pessoas e eventos e explicam suas ações e avaliações.

Fonte: Adaptado de Rohan (2000)

Uma análise da Tabela 3 mostra que, em um período de quase meio século, as definições de valores propostas por diferentes autores não apresentaram grandes discrepâncias. Muitos autores procuraram ampliar ou complementar as definições de seus colegas. No caso específico de Schwartz, que oferece duas definições de valores, uma em 1994 e, outra, em 1999, observa-se que, nessa segunda proposta, o autor procurou elaborar melhor o conceito, descrevendo com mais detalhes a amplitude do construto.

Um sistema de valores é um conjunto organizado de padrões preferenciais usados na seleção de objetos e ações, resolução de conflitos, punições sociais e nas necessidades de defesas sociais e psicológicas sobre as escolhas feitas pela indivíduo (Williams, 1979). Rokeach (1973) explica que a diferença entre os indivíduos não está tão ligada a presença ou ausência de determinados valores e sim a arrumação, hierarquia e prioridade dos valores. Conforme apontado anteriormente por Ros (2006), as contribuições mais importantes de Rokeach foram o desenvolvimento de um instrumento para medir valores e a criação do método de autoconfrontação de valores. Rokeach (1979) distingue dois tipos de valores: a) terminais, que podem ser pessoais ou sociais e b) instrumentais, que podem ser morais ou de competência. O autor explica que o *Rokeach Value Survey* (RVS) é um instrumento que visa medir variações nas prioridades de valores pessoais, identificar os principais estados finais da existência humana e os modos de comportamento dos indivíduos para atingir esses estados.

Pode-se observar que o tema valores humanos há muito vem despertando o interesse de pesquisadores em diferentes partes do mundo. Um dos primeiros autores a formalizar seu estudo foi Rokeach (1973) com a elaboração do *Rokeach Value Survey* (RVS). A partir da década de 1980, Schwartz começou a desenvolver sua teoria de valores humanos que culminou com a elaboração do *Schwartz Value Survey* (SVS), instrumento de 56 itens de valores abstratos aonde foram definidos dez tipos motivacionais que deveriam estar presentes em todas as culturas. Posteriormente, Schwartz elaborou versões menores e diferenciadas do

SVS, como o *Portrait Values Questionnaire* (PVQ). Schwartz e Bilsky (1987) explicam que existem cinco características no construto de valores que são constantemente mencionados na literatura, são eles: a) crenças; b) estados ou comportamentos desejáveis; c) guias transituacionais; d) seleção ou avaliação de comportamentos e eventos; e e) a ordenação relativa de crenças, estados ou comportamentos desejáveis ou guias. Essas características, segundo os autores, são consistentes com a proposta de que o sistema de valores é um sistema cognitivo estável superordenado e produtor de sentidos. Schwartz (2005) apresenta uma teoria de valores básicos que indivíduos de todas as culturas reconhecem. A proposta do autor é a criação de uma teoria unificadora para o campo da motivação humana, uma maneira de organizar as diferentes necessidades, motivos e objetivos propostos em outras teorias. Schwartz identifica dez tipos motivacionais distintos e especifica a dinâmica de conflito e congruência entre esses tipos. Devido a importância da teoria de valores de Schwartz (2005), esse tópico será tratado com maior profundidade mais adiante no presente trabalho.

No Brasil, Gouveia (2003) propõe uma nova tipologia dos valores básicos sendo contruída tendo em consideração a existência de uma reação entre os valores e as necessidades (Rokeach, 1973). Para Gouveia, os valores básicos são definidos como categorias de orientação que são desejáveis, baseadas nas necessidades humanas e nas pré-condições para satisfazê-las, adotadas por autores sociais, podendo variar em sua magnitude e nos elementos que a constituem. Os valores, segundo o autor, representam teoricamente três critérios de orientação, cada um subdividido em três funções psicossociais: pessoal (experimentação e realização), central (existência e suprapessoal) e social (interacional e normativa).

Porto e Tamayo (2006) destacam que o estudo dos valores humanos tem sido foco de interesse em várias áreas do conhecimento, que os utilizam para prever atitudes e comportamento das pessoas, bem como para justificar suas ações. Allport (1961) e Rokeach (1973) foram os primeiros pesquisadores que se destacaram no estudo de valores. Depois

disso, explicam Porto e Tamayo (2006), os estudos sobre valores ganharam um novo fôlego, em razão de um maior desenvolvimento ocorrido nas pesquisas transculturais. No grupo dos estudos mais recentes sobre valores humanos, englobando as duas últimas décadas, o trabalho de Schwartz é reconhecido como de grande importância para o aumento do conhecimento sobre o construto. Schwartz (2005) esclarece que a avaliação da sua teoria foi baseada em dados de 210 amostras de 67 países distribuídos por todos os continentes, envolvendo um total de 64.271 participantes. As amostras caracterizavam-se pela diversidade em termos de geografia, cultura, língua, religião, idade, gênero e ocupação. Segundo Schwartz, amostras múltiplas de uma mesma sociedade permitem que se comparem variações intraculturais no contexto empírico dos valores e da estrutura de relações de valores. Isso ajudaria a separar aspectos específicos da cultura de aspectos universais no que diz respeito ao significado e estrutura dos valores. Schwartz (2005) propôs que o sistema de valores possui dez tipos de valores motivacionais: universalismo; benevolência; tradição; conformidade; segurança; poder; realização; hedonismo; estimulação; autodeterminação. A teoria de valores, segundo o autor, explica a estrutura dinâmica de relações entre esses dez tipos motivacionais. A estrutura circular do sistema de valores retrata o padrão total de relações teóricas de conflito e congruência entre os tipos motivacionais. Segundo Schwartz, quanto mais próximos dois tipos motivacionais estão em qualquer uma das direções ao redor do círculo, mais semelhantes são suas motivações subjacentes. Quanto mais distantes, mais antagônicas são suas motivações subjacentes.

Schwartz (2005) explica, ainda, que as oposições entre tipos motivacionais antagônicos podem ser resumidas ao se ver os tipos motivacionais como estando organizados em duas dimensões bipolares, uma denominada de abertura à mudança e conservação e, outra, de autotranscendência e autopromoção. A primeira dimensão captura o conflito entre a ênfase no pensamento e ações independentes do indivíduo que favorecem a mudança (autodeterminação

e estimulação) e a auto-restrição submissa, preservação de práticas tradicionais e proteção da estabilidade (segurança, conformidade e tradição). A segunda dimensão, segundo o autor, contrasta autopromoção com autotranscendência. Essa dimensão captura o conflito entre a ênfase na aceitação dos outros como iguais e a preocupação com seu bem-estar (universalismo e benevolência) e a busca pelo próprio sucesso relativo e domínio sobre os outros (poder e realização). O tipo motivacional hedonismo, segundo o autor, possui elementos tanto na dimensão abertura à mudança quanto na de autopromoção. A Figura 2 ilustra o sistema de valores proposto por Schwartz (2005).

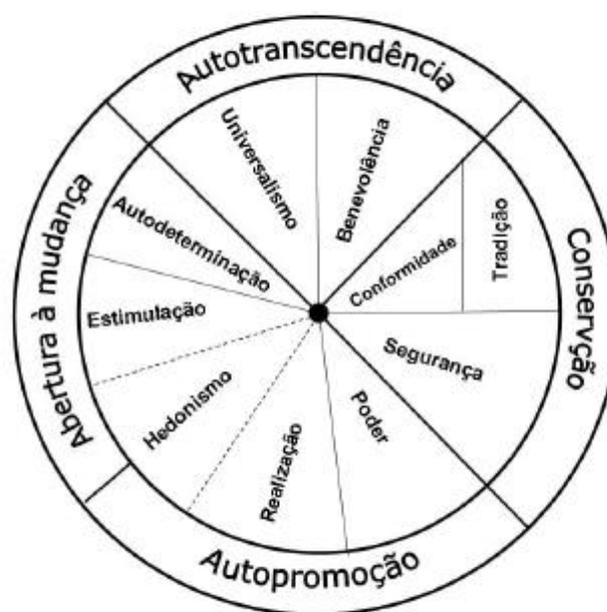


Figura 2. Estrutura teórica de relações entre valores humanos

Adaptado de Schwartz (2005)

O sistema de valores proposto por Schwartz tem sido cada vez mais utilizado na mensuração de valores em diferentes culturas. No Brasil, por exemplo, Torres, Porto, Vargas e Fischer (2014) conduziram uma metanálise para testar a variância dos valores humanos medidos pelo *Schwartz Value Survey*. Os autores realizaram uma revisão de literatura de pesquisas conduzidas de 1994 à 2012 e publicadas nos grandes sistemas de dados brasileiros.

Foram encontrados pelos autores 19 estudos e 52 comparações. A amostra final de estudos incluiu as cinco regiões geopolíticas brasileiras (N = 14,0%; NE = 28,0%; CO = 24,0%; SE = 24,0%; e S = 10,0%), somando um total de 8.994 participantes dividido entre estudantes universitários (11,5%) e profissionais (88,5%). Os resultados sugeriram a presença de diferenças sistemáticas na hierarquia dos valores humanos adotada pelos participantes das cinco regiões do Brasil. No entanto, apesar do crescente número de estudos utilizando a teoria de valores de Schwartz, muitos desconhecem a trajetória percorrida pelo autor ao longo dos anos. Um artigo de Schwartz (2011) fez um panorama sobre o desenvolvimento de sua teoria e dos métodos para mensurá-la e um resumo desse relato será apresentado a seguir.

Schwartz (2011) destaca que em outubro de 1986 foi enviado seu primeiro manuscrito com o protótipo do conteúdo e estrutura de sua teoria dos valores humanos para o *Journal of Personality and Social Psychology*. Nos anos subsequentes, o autor trabalhou com seus alunos no desenvolvimento da teoria, período em que foram definidos os dez tipos motivacionais que deveriam estar presentes em todas as culturas. Segundo o autor, era necessária uma escala de fácil tradução que pudesse ser aplicada em diferentes culturas. Essa escala foi desenvolvida com 56 itens de valores abstrados e ficou conhecida como *Schwartz Value Survey (SVS)*. Schwartz explica que, em apenas alguns anos, foram reunidos dados de 40 países e mais de 80 amostras. Em seu relato, o autor explica, ainda, que embora diversos pesquisadores tenham pedido o material para a coleta de dados, muitos não deram continuidade ao trabalho por diversas razões. Por exemplo, o corte de eletricidade durante meses em um país impediu um pesquisador de coletar seus dados. Em outro, um pesquisador desistiu de realizar a pesquisa temendo por sua vida, caso seus alunos descobrissem que ele estava realizando estudos com um pesquisador israelense. Outros pesquisadores coletaram os dados, mas nunca enviaram ou pediram que não tivessem seus nomes citados em publicações.

Segundo Schwartz, esses foram alguns dos exemplos dos impactos políticos sofridos pela sua pesquisa.

Ainda de acordo com o relato de Schwartz (2011), o *Schwartz Value Survey* (SVS) apresentou várias divergências quando aplicado em algumas regiões da África e em países fora do eixo Estados Unidos – Europa, no início dos anos de 1990. Uma explicação encontrada pelo autor foi a complexidade do SVS, o que o levou a elaborar o *Portrait Values Questionnaire* (PVQ), que visava atingir amostras mais jovens. O autor testou o PVQ inicialmente com adolescentes da Uganda e observou que o novo instrumento se adequava razoavelmente bem em sua estrutura de valores. Ainda segundo Schwartz, a partir de 2002, o *European Social Survey* (ESS) bi-anual passou a incluir uma versão reduzida do PVQ em sua pesquisa. O autor explica que o PVQ-21 possui cerca de 150.000 respondentes em amostras de 32 países. Conforme apresentando por Schwartz (2011), existem diferentes instrumentos para estudar os valores humanos. Na presente pesquisa, foi utilizado o *Portrait Values Questionnaire* de Schwartz et al. (2001) traduzido e validado no Brasil por Tamayo e Porto (2009) como Questionário de Perfis de Valores.

A literatura aponta que não há um consenso entre os estudiosos e pesquisadores da área sobre a existência de uma vinculação forte entre valores e comportamento, embora várias pesquisas tenham procurado comprovar a força desse vínculo. Bardi e Schwartz (2003) afirmam que há pouca concordância entre os pesquisadores com relação ao papel que os valores desempenham para orientar comportamentos. Alguns pesquisadores concordam que os valores orientam comportamentos e chegam até mesmo a incluir isso em suas definições de valores. Outros, defendem que os valores apenas raramente orientam comportamentos e, assim mesmo, somente para um número muito pequeno de pessoas. Segundo Bardi e Schwartz (2003), há inúmeros estudos empíricos que vinculam valores a comportamento, mas a maioria deles examina apenas comportamentos isolados ou um conjunto de comportamentos

que pressumidamente expressam um conteúdo específico de valores, como, por exemplo, comportamento pró-social, religiosidade etc. Para Bardi e Schwartz (2003), ainda não está claro se os valores se relacionam com comportamento de forma geral ou somente se alguns valores específicos se relacionam com alguns comportamentos específicos. Allen (1997) e Allen e Ng (1999) propuseram um novo modelo para descrever a influência dos valores humanos na escolha dos consumidores, chamado Modelo das Duas Rotas, o qual será apresentado a seguir.

2.4 Modelo das Duas Rotas

O processo de decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas (Allen & Ng, 1999). Essas escolhas, segundo os autores, estão sistematicamente relacionadas a processos psicológicos, em particular às percepções, atitudes e formação de crenças. Allen (2000) explica que diversos autores fizeram proposições sobre como as escolhas de consumo podem ser influenciadas pelos valores humanos e a grande parte dessas proposições podem ser classificadas a partir de três abordagens gerais: influência direta, mediação de atitude e mediação de atributos.

Em relação a abordagem da influência direta, Allen (2000) explica que a maioria dos primeiros estudos de valores humanos e escolhas de consumo buscaram investigar as relações primárias entre preferência de produtos e valores humanos. No entanto, uma grande limitação dessa abordagem, explica o autor, é a falta de uma base teórica explícita do porquê os valores humanos influenciam as escolhas de consumo além de não delinear a estrutura cognitiva na qual essa influência ocorre. Allen explica, ainda, que a abordagem de mediação de atitude, por outro lado, especifica a estrutura na qual os valores humanos mediam a influência da escolha de produtos, ou seja, as atitudes gerais em relação à produtos. Para o autor, embora a abordagem de mediação de atitude seja vantajosa em relação a abordagem da influência

direta, ela não especifica como os consumidores aplicam suas atitudes na comparação e avaliação de produtos. Assim, ao contrário da abordagem de influência direta e de mediação de atitude, a abordagem de mediação de atributos especifica tanto as variáveis intervenientes na relação valores humanos e comportamento quanto a maneira na qual essas variáveis são utilizadas pelos consumidores em seu julgamento do produto.

Allen (2000) destaca que foram propostas três variações da abordagem de mediação de atributos: a) abordagem multiatributos (Lindberg, Garlin & Montgomery, 1989); b) teoria da cadeia de meios-fim (Gutman, 1982); e c) teoria da centralidade de crenças (Scott & Lamont, 1973). O autor explica, ainda, que essas três propostas são fundamentadas, em diferentes graus, na teoria da expectância de valor de Rosenberg (1956) e Fishbein (1967). A teoria da expectância de valor sugere que as atitudes são formadas através de um processo de abstração que resume as avaliações e crenças do indivíduo (Fishbein, 1967). Pesquisadores do consumo que utilizam a teoria da expectância de valor sugerem que os indivíduos determinam suas preferências gerais por produtos a partir de suas crenças a respeito dos atributos desses produtos e da importância desses atributos (Allen, 2000). Mesmo reconhecendo que a abordagem de mediação de atributo tem sido a mais aceita e implementada no mundo, Allen (2000) buscou desenvolver uma outra abordagem de significado do produto (Allen, 1997; Allen & Ng, 1999) que explicasse melhor o papel dos valores humanos nas escolhas de consumo. Um breve relato do desenvolvimento dessa nova abordagem será feita, a seguir, com base no artigo de Allen (2000).

Segundo Allen (2000), a abordagem de mediação de atributos não consegue explicar adequadamente o papel dos valores humanos na avaliação dos atributos intangíveis dos produtos como imagem, simbolismo e estética. Conforme explicado anteriormente, a abordagem de mediação de atributo é baseada na teoria da expectância de valor de Rosenberg (1956) e Fishbein (1967) que assume que os indivíduos avaliam os objetos atributo por

atributo e que o julgamento de cada atributo contribui para a avaliação geral do objeto, assumindo assim que a avaliação de objetos, ou de produtos – quando esta teoria é aplicada ao comportamento do consumidor, se dá de maneira apenas racional. Dessa forma, afirma Allen, embora esse pressuposto seja verdadeiro para os atributos tangíveis do produto, ele parece não se manter para os atributos intangíveis nos quais os consumidores tendem a avaliar os produtos de forma mais holística. Ou seja, na abordagem da mediação de atributos era levada em consideração somente a avaliação racional feita pelo indivíduo por meio dos atributos tangíveis do produto. Assim, Allen (1997) e Allen e Ng (1999) propuseram que o indivíduo possui outra forma de avaliação que não somente a racional, um tipo de avaliação mais afetivo e baseado nos atributos intangíveis do produto.

Em sua abordagem de significado do produto, Allen (1997) e Allen e Ng (1999) sugerem que a concepção da influência dos valores pode ser aprimorada ao se quebrar o sistema geral de valores-attitudes-comportamento em vários outros subsistemas principais. Isso significa que cada abordagem de mediação de atributo foca tanto no nível geral como nos específicos da hierarquia de valores-atitude-comportamento. Em um nível mais geral, a abordagem de mediação de atributos sugere que os valores humanos influenciam construtos gerais como atributos, que por sua vez, influenciam a escolha de produtos. Em níveis mais específicos, essa abordagem representa como determinados valores humanos influenciam certas escolhas de produtos através de uma rede de associações. Para atingir esses níveis intermediários duas questões precisam ser abordadas: a) quais são as estruturas dos grandes subsistemas da hierarquia de valores-atitude-comportamento; e b) o que causa um determinado subsistema ser ativado em detrimento de outro durante a avaliação de um produto. Para ajudar essas questões era preciso entender o que o produto significa para o consumidor e como esse significado é julgado. Allen e Ng (1999) afirmam que o significado do produto recebeu considerável atenção de vários pesquisadores, pois ele se enquadra na maioria de tipos e

categorias como utilitária, prazer, representação de laços pessoais e identidade e auto-expressão além de significado utilitário-simbólico. Além disso, Allen e Ng explicam ainda que diferentes tipos de significados são julgados de diferentes maneiras pelos indivíduos.

Assim, para essa nova abordagem de significado do produto, Allen (1997) e Allen e Ng (1999) propuseram um modelo para descrever a influência dos valores humanos na escolha dos consumidores, denominado de modelo das duas rotas (MDR). Nele, os autores sugerem que, na primeira rota, quando os consumidores avaliam o significado utilitário do produto fazem um julgamento atributo por atributo. Nesse momento, os valores humanos influenciam a importância dada aos atributos tangíveis do produto, influenciando sua preferência de maneira indireta. Na outra rota, quando os consumidores avaliam o significado simbólico do produto e fazem um julgamento intuitivo e afetivo sobre ele, os valores humanos podem influenciar diretamente na escolha de compra desse produto. O significado utilitário foca nos atributos tangíveis do produto e, por isso, exige que seu julgamento seja feito de forma racional e objetiva, caracterizando assim o julgamento passo-a-passo ou julgamento fragmentado. Quando o produto ou serviço tem uma função expressiva, isto é, um significado simbólico, o consumidor faz um julgamento afetivo e os valores humanos transpõem a análise dos atributos tangíveis do produto e influenciam a preferência de forma direta. Esse significado simbólico está diretamente relacionado aos valores pessoais dos indivíduos, uma vez que ele é composto por crenças subjetivas, associadas a um objeto ou a uma ação. A Figura 3 ilustra o Modelo das Duas Rotas:

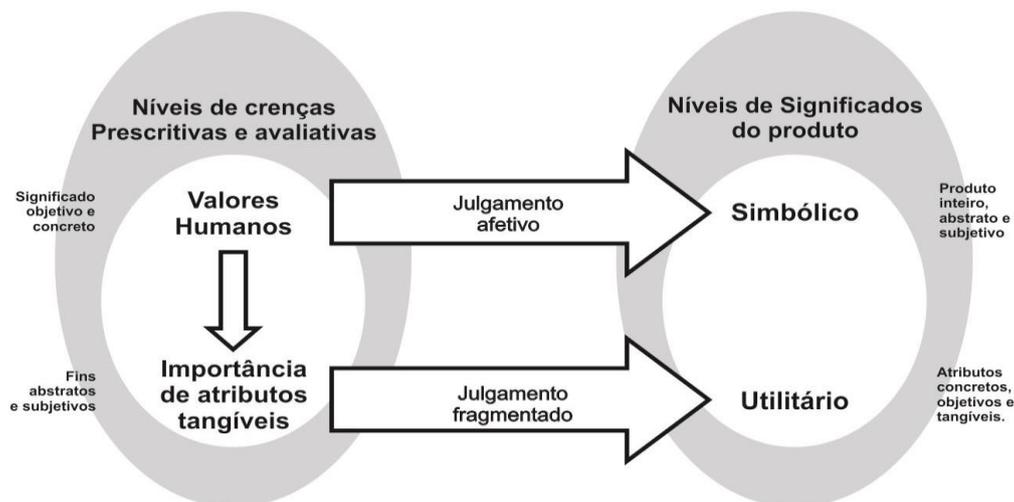


Figura 3. Modelo das duas rotas
Adaptado de Allen e Ng (1999)

Em resumo, o MDR propõe que valores humanos podem influenciar direta ou indiretamente na escolha do produto, dependendo do significado do produto e do tipo de julgamento usado para avaliar esse significado. Segundo Allen e Ng, os valores geralmente têm uma influência indireta na escolha do produto, por meio da importância tangível do atributo, quando os consumidores avaliam o significado utilitário e fazem um julgamento passo a passo. Por outro lado, os valores geralmente têm uma influência direta na escolha do produto quando os consumidores avaliam o significado simbólico e fazem um julgamento afetivo do produto. Entretanto, Allen e Ng (1999) sinalizam que, provavelmente, o significado utilitário e o julgamento passo a passo serão avaliados como mais importantes do que o significado simbólico e o julgamento afetivo, porque para a maioria das pessoas, nos produtos, a funcionalidade é mais importante do que a imagem. Assim, os autores hipotetizam que a principal diferença entre a influência direta e indireta dos valores humanos não é a preferência absoluta por determinada preferência ou julgamento. Para eles, a preferência do indivíduo por um significado utilitário e um julgamento passo-a-passo deverá ser maior quando seus valores humanos possuírem uma influência indireta na escolha dos produtos.

Diversas pesquisas vêm utilizando o MDR, dentre elas pode-se destacar, no Brasil, os estudos de Porto (2005), Tores e Pérez-Nebra (2007), Silva (2007) dentre outros. Porto (2005) buscou investigar o poder preditivo dos valores humanos e significados do produto sobre preferências por tipos de carro. Os resultados indicaram que os tipos motivacionais foram mais preditivos do que os significados do produto em todos os tipos de carros estudados. O estudo de Torres e Pérez-Nebra (2007) teve como objetivo observar quais as implicações que as diferenças culturais podem ter na escolha do destino de férias de brasileiros e australianos. Os resultados mostraram que os australianos eram mais individualistas e tendiam a utilizar mais o julgamento passo-a-passo e dar maior importância aos atributos tangíveis dos destinos de férias, enquanto os brasileiros eram mais coletivistas e utilizaram mais o julgamento afetivo na escolha de consumo. O estudo de Silva (2007) teve como objetivo verificar a influência dos valores humanos, do significado e do tipo de julgamento na intenção de voto ao cargo de Governador do Distrito Federal. Os resultados indicaram que diferentes tipos motivacionais foram preditores significativos na intenção de voto em diferentes candidatos e indicaram, ainda, que a rota direta foi a mais utilizada por todos os grupos que possuíam a intenção de votar em cada um dos candidatos analisados.

Pesquisas foram desenvolvidas no Brasil para verificar a fidedignidade e confiabilidade do modelo teórico proposto pelo MDR. Nepomuceno e Torres (2005) traduziram e validaram a Escala de Significado e Julgamento do Produto utilizando uma amostra de 588 sujeitos. Os resultados indicaram dois fatores sendo um o de “julgamento e significado racional” e, o outro, de “julgamento e significado emotivo”. Os dados encontrados indicaram a necessidade de adaptação e melhoria da escala para a realidade nacional, sendo que os autores atribuíram a contradição encontrada entre os dois modelos a problemas psicométricos da escala. Avanços no desenvolvimento da Escala de Julgamento e Significado do Produto foram relatados por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) que desenvolveram uma nova versão da escala mais

voltada para os consumidores brasileiros. Utilizando uma amostra de 684 participantes foi obtida uma escala final de 20 itens distribuídos em quatro fatores, sendo dois relacionados aos tipos de julgamento (passo a passo e simbólico) e dois relacionados aos tipos de significados (utilitário e simbólico). Os resultados mostraram que o significado utilitário do produto foi positivamente correlacionado com o julgamento passo-a-passo, enquanto o significado simbólico foi positivamente relacionado com o julgamento afetivo. Alfinito e Torres (2012) avaliaram a influência de aspectos culturais na decisão de compra do consumidor, indo além do modelo das duas rotas e propondo o modelo de influência cultural no consumo (MICC). O MICC buscou analisar a escolha do consumidor baseando-se não apenas nos valores humanos, como também no construto de axiomas sociais. O trabalho de validação do MICC foi feito no mercado de educação superior brasileiro com uma amostra de 2.483 estudantes distribuídos em todo o país. Os resultados apontaram uma boa estabilidade do MICC que indicou uma melhoria preditiva de até 89,5%.

Esta seção fez um relato do modelo das duas rotas proposto por Allen e Ng (1999). Foi observado que existem na literatura várias abordagens que pretendem explicar a influência dos valores humanos na escolha de consumo do indivíduo, sendo que uma das mais utilizadas é a abordagem de mediação de atributos. O modelo das duas rotas (MDR) proposto por Allen e Ng (1999) buscou reduzir as limitações observadas pelos autores na abordagem de mediação de atributos, com a criação de uma segunda rota de escolha de consumo. O MDR sugere que os valores podem influenciar a escolha direta ou indiretamente, dependendo do significado do produto e do tipo de julgamento utilizados para avaliar esse significado. O processo de decisão de consumo pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas. Essas escolhas estão sistematicamente relacionadas a processos psicológicos, em particular às percepções, atitudes e formação de crenças. Na primeira rota do modelo proposto, os autores sugerem que quando os consumidores avaliam o significado

utilitário do produto fazem um julgamento atributo por atributo. Nesse momento, os valores influenciam a importância dada aos atributos tangíveis, influenciando sua preferência. Na outra rota, quando os consumidores avaliam o significado simbólico do produto e fazem um julgamento intuitivo e afetivo sobre ele, os valores humanos podem influenciar diretamente na escolha de consumo.

Este capítulo tratou da revisão de literatura dos quatro temas que dão suporte teórico à pesquisa desenvolvida neste trabalho: comportamento do consumidor, satisfação do consumidor, valores humanos e o modelo das duas rotas. O capítulo 3, apresentado a seguir, descreverá o método utilizado na pesquisa.

3. Método

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos envolvidos na realização da pesquisa, abrangendo os seguintes tópicos: delineamento da pesquisa; tipo e descrição geral da pesquisa; caracterização da empresa estudada; participantes envolvidos; instrumentos utilizados; procedimentos de coleta; e procedimento de análise dos dados.

3.1 Delineamento da Pesquisa

No delineamento da pesquisa foi estabelecido como variável dependente (VD) a satisfação de clientes de uma franquia de calçados femininos. Essa variável foi medida utilizando uma escala de satisfação desenvolvida para o presente trabalho. Como variáveis independentes (VI) foram escolhidos os valores humanos pessoais, o tipo de julgamento realizado e o significado atribuído pelas clientes. Tanto a satisfação do consumidor quanto os valores humanos e os tipos de julgamento e significado do produto foram medidos por escalas que serão melhor descritas no subtópico “instrumentos de pesquisa”. Foram estabelecidas ainda as seguintes variáveis independentes: faixa etária, escolaridade, renda familiar e local de moradia.

3.2 Tipo e descrição geral da pesquisa

O presente trabalho adotou a proposta de Vergara (2006) que classifica as pesquisas conforme dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a autora esclarece que a pesquisa pode ser do tipo exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Com relação aos meios, a pesquisa pode ser de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, ação e estudo de caso.

De acordo com essa tipologia, a pesquisa proposta neste trabalho pode ser classificada, quanto aos fins, como exploratória, uma vez que foi realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. A proposta é preencher lacunas relacionadas à escassez de estudos e pesquisas que relacionem valores humanos, satisfação do consumidor e julgamento e significado do produto utilizando o modelo das duas rotas. Quanto aos meios, ainda segundo a proposta de Vergara (2006), a pesquisa se classifica como de campo, pois foi realizada uma investigação empírica no local onde ocorreu o fenômeno. Além dos critérios propostos por Vergara (2006), a literatura indica que a pesquisa também pode ser qualitativa, quantitativa ou uma combinação dessas duas abordagens. Bauer, Gaskell e Allum (2004) esclarecem que a pesquisa qualitativa lida com interpretações das realidades sociais e o seu instrumento principal é a entrevista. Em contraste, a pesquisa quantitativa lida com números e usa modelos estatísticos para explicar os dados, sendo que o instrumento mais conhecido é o questionário de levantamento de opinião. No presente trabalho, foram utilizadas as duas abordagens de pesquisa – qualitativa e quantitativa.

3.3 Caracterização da organização

A pesquisa foi realizada em uma empresa de pequeno porte do setor varejista. A escolha da empresa obedeceu ao critério da conveniência, uma vez que houve facilidade de acesso para o desenvolvimento da pesquisa. A organização estudada integra uma grande rede nacional de franquia que atua no segmento de calçados, bolsas e acessórios femininos. A primeira loja da marca foi criada em 1996, no Rio de Janeiro, e, em 1997, foi aberta, em Brasília, sua primeira unidade franqueada. Hoje, a marca está presente em todas as cinco regiões geográficas do País e já possui mais de 70 lojas. A Figura 4 ilustra a presença da marca nos estados brasileiros.

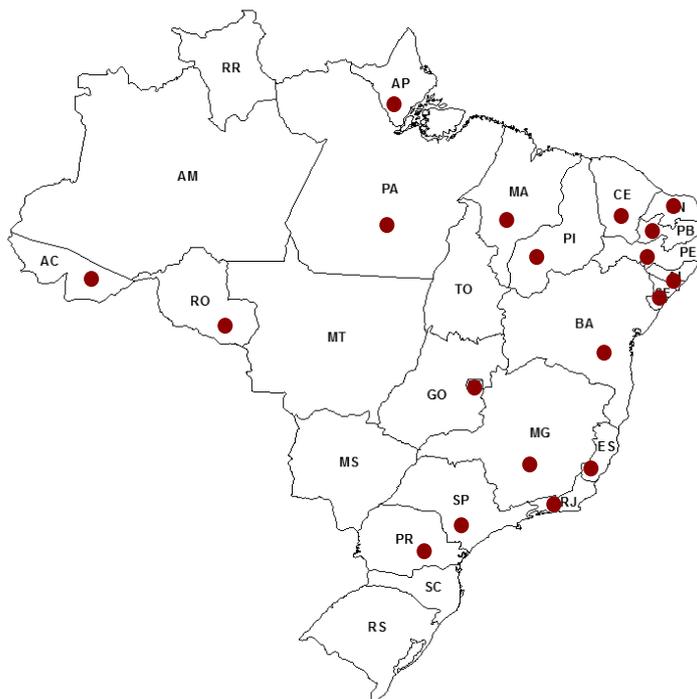


Figura 4. Localização da Franquia nos Estados Brasileiros

No Distrito Federal, local aonde foi realizada a pesquisa, a franquia se estabeleceu em 1997, com a abertura de lojas em vários shopping centers. No início de 2009 houve uma mudança de franqueados. Saiu o franqueado que possuía todas as lojas da franquia no Distrito Federal e entraram dois novos franqueados que compartilham atualmente o domínio da marca na região. A pesquisa foi realizada nas oito lojas da marca em Brasília – Distrito Federal, sendo quatro lojas em shopping centers (Boulevard Shopping, Conjunto Nacional, Park Shopping e Pátio Brasil) e quatro lojas nas comerciais de entre-quadras do Plano Piloto (111 Norte, 112 Sul, 309 Norte e 304 Sul).

3.4 Participantes da pesquisa

Em uma pesquisa, a população pode ser definida como o conjunto de todos os elementos passíveis de serem estudados (Kvanli, Guynes & Pavur, 1996). A amostra, ainda segundo os autores, seria uma parte da população da qual se extrairiam as informações para a pesquisa.

Na presente pesquisa, participaram clientes das oito lojas de uma franquia de calçados e acessórios femininos. A amostra de clientes foi definida a partir de dois critérios: a) ser cliente do sexo feminino; e b) ter comprado anteriormente algum produto da marca. Esses critérios fundamentam-se no fato de que além de a maioria dos clientes serem do sexo feminino, foi estudada tanto a satisfação da cliente com os produtos (portanto era necessário que a cliente houvesse experimentado o produto) quanto com os serviços oferecidos pela franquia. Um total de 450 pessoas responderam ao instrumento de pesquisa. Descartados os instrumentos que foram preenchidos de forma incompleta ou incorreta, a amostra final ficou com um total de 401 participantes. As características demográficas dos participantes da pesquisa serão apresentadas a seguir.

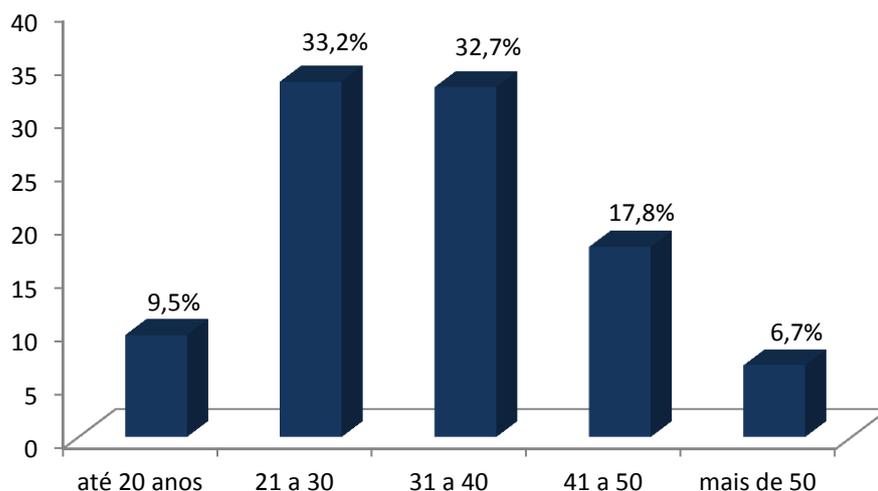


Figura 5. Faixa etária dos participantes da pesquisa

A Figura 5 ilustra que o maior percentual de respondentes (33,2%) encontra-se na faixa etária compreendida entre 21 a 30 anos, seguido pela faixa etária de 31 a 40 anos (32,7%). Os menores percentuais foram respondentes com mais de 50 anos (6,7%) e até 20 anos (9,5%).

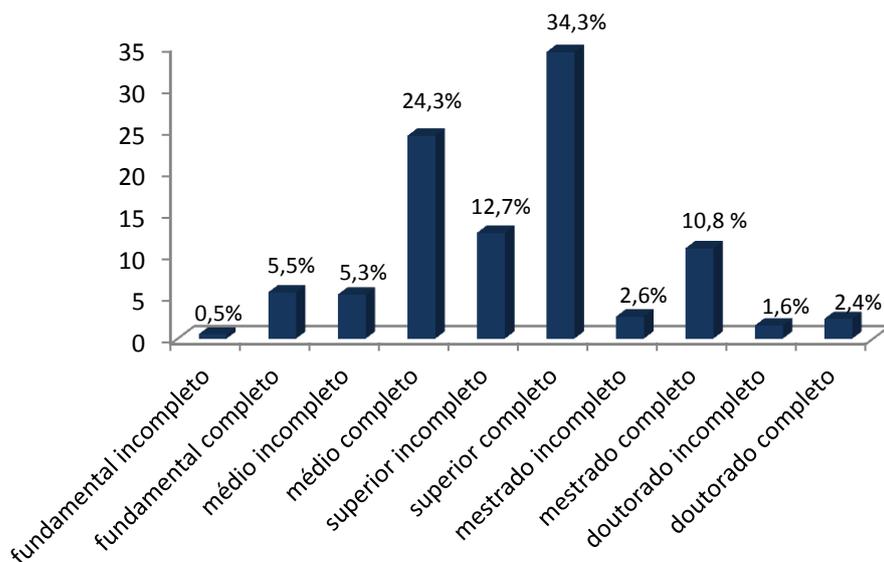


Figura 6. Escolaridade dos participantes da pesquisa

Conforme apresentado na Figura 6, 34,3% o maior percentual de participantes da pesquisa possuía curso superior completo. Em contrapartida, o menor percentual de respondentes (0,5%) foi o grupo com nível de escolaridade fundamental incompleto.

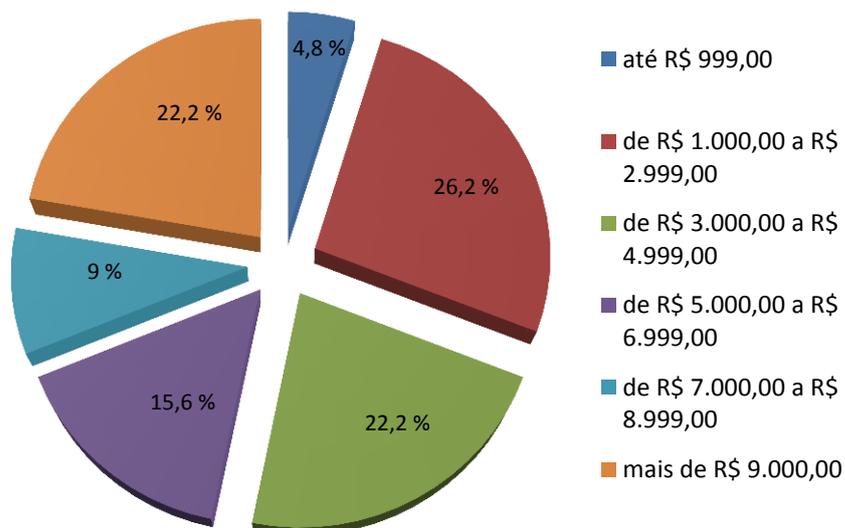


Figura 7. Renda familiar dos participantes da pesquisa

A Figura 7 mostra que o maior percentual de respondentes (26,2%) reportou uma renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00, e o menor percentual de respondentes (4,8%) informou uma renda familiar de até R\$ 999,00.

Tabela 4. Local de moradia dos participantes da pesquisa

Local de Moradia	%
Águas Claras	4,2
Asa Norte	14,9
Asa Sul	11,0
Ceilândia	3,4
Cruzeiro	7,9
Gama	2,6
Guará	7,3
Lago Norte	7,3
Lago Sul	5,0
Park Way	5,5
Santa Maria	3,9
Sobradinho	7,9
Sudoeste / Octogal	3,7
Taguatinga	6,0
Outros	9,4

Por último, a Tabela 4 aponta o local de moradia dos participantes da pesquisa. De acordo com a distribuição apresentada, o maior percentual dos respondentes possuía domicílio na Asa Norte (14,9%) enquanto que o menor percentual (2,6%) residia no Gama.

3.5 Instrumentos de pesquisa

O instrumento foi composto por três questionários: 1) Escala de Satisfação do Consumidor; 2) Escala de Julgamento e Significado do Produto (Allen, 1997) e 3) Questionário de Perfis de Valores (Schwartz et al, 2001). Foram acrescentadas, na parte final do instrumento, perguntas para o levantamento dos dados demográficos dos participantes da

pesquisa. O instrumento final é apresentado no Apêndice 1 do presente trabalho e uma descrição de cada um dos questionários será feita a seguir.

3.5.1 Escala de Satisfação do Consumidor

A escala da satisfação do consumidor foi construída especificamente para esta pesquisa. A construção de uma nova escala de satisfação se fez necessária uma vez que não foi encontrado na literatura uma escala que buscassem medir a satisfação de clientes com lojas de calçados. A elaboração dessa nova escala foi realizada com base na metodologia proposta por Borges (2005). A autora elaborou uma Escala de Atributos de Satisfação do Hóspede para analisar a satisfação de hóspedes com serviços de hotelaria baseado no modelo de Oliver (1997). Borges realizou entrevistas semiestruturadas para a elaboração da estrutura interna da Escala de Atributos de Satisfação do Hóspede onde os atributos de satisfação foram organizados em seis dimensões: geral, atendimento, recepção, apartamento, alimentação/bebidas e entretenimento. O instrumento final da autora contou com 57 itens. A escala possuía uma amplitude de cinco pontos, variando de “muito insatisfeito” (1) a “muito satisfeito” (5), com um ponto neutro intermediário (3) e uma opção “não se aplica” (6) para evitar viés nos casos de sujeitos que não haviam entrado em contato com determinados atributos do serviço ou determinadas áreas do hotel.

Seguindo a metodologia de Borges (2005), foi elaborada uma escala para medir a satisfação de clientes de uma franquia de calçados e acessórios femininos. Foi realizado, inicialmente, um grupo focal com as gerentes das seguintes lojas: Conjunto Nacional, Boulevard Shopping, Pátio Brasil, 111 Norte e 112 Sul. O grupo focal teve como objetivo a elaboração de atributos de satisfação, conforme proposto por Borges (2005), assim, a pesquisadora levou tópicos pré-estabelecidos em relação aos produtos e serviços, procedimentos adotados pela loja, projeto arquitetônico, entre outros. O grupo focal teve

duração de 45 minutos, nos quais os gerentes foram instigados a discutir e aprimorar os tópicos trazidos pela pesquisadora, com o intuito de estabelecer os atributos de satisfação com os produtos e serviços que deveriam ser avaliados pelos clientes. O Apêndice 2, em anexo, apresenta o roteiro do grupo focal.

Após a realização do grupo focal, foram estabelecidos os atributos de satisfação que deram origem aos 26 itens do instrumento, elaborado com uma escala de cinco pontos variando de “muito insatisfeito” (1) a “muito satisfeito” (5) com um ponto neutro intermediário “mais ou menos satisfeito” (3) e uma opção de “não se aplica” (6). O instrumento passou por uma análise de juízes e uma análise semântica, conforme proposto por Pasquali (2010b). Tanto a análise de juízes quanto a semântica não apontou modificações substanciais nos itens, sugerindo que os itens se relacionavam às dimensões propostas e eram de fácil compreensão. A realização do teste piloto foi feita com uma amostra de 80 sujeitos. Descartados os instrumentos que foram preenchidos de forma incompleta ou incorreta, a amostra final ficou com um total de 74 participantes que apresentaram as seguintes características: a) 100% do sexo feminino; b) 40,3 % na faixa etária entre 31 e 40 anos; c) 31,5% com renda superior a R\$ 9.000,00; d) 39,7% com curso superior e e) 28,8% com domicílio na Asa Norte, Plano Piloto. Não foi descartado nenhum item do instrumento na etapa de teste piloto, assim, o instrumento final contou com todos os 26 itens obtidos no grupo focal.

3.5.2 Questionário de Perfis de Valores

Para medir os dez tipos motivacionais propostos pela teoria de valores humanos de Schwartz (1999) foi utilizado o *Portrait Values Questionnaire* de Schwartz et al. (2001). O Questionário de Perfis de Valores foi traduzido e validado no Brasil por Tamayo e Porto (2009), utilizando-se a estratégia de tradução-retradução e aplicado em uma amostra de 614

estudantes do ensino fundamental, médio e superior. O instrumento é composto de 40 itens que consistem em curtas descrições de pessoas e não expressam diretamente valores, mas objetivos, desejos e aspirações de pessoas (Tamayo & Porto, 2009). Os autores explicam que, para cada item, o sujeito deve responder a questão: quanto essa pessoa se parece com você?. As alternativas de respostas são as seguintes: não se parece em nada comigo, não se parece comigo, se parece pouco comigo, se parece mais ou menos comigo, se parece comigo, se parece muito comigo. Na configuração final apresentada nas análises de Tamayo e Porto (2009), observa-se que foram encontradas sete das dez regiões previstas teoricamente: universalismo/benevolência, conformidade, tradição, segurança, poder / realização, autodeterminação / hedonismo e estimulação.

Para a presente pesquisa, foi utilizada uma adaptação do Questionário de Perfis de Valores. A versão utilizada continuou com os 40 itens propostos por Schwartz et al (2001) e traduzida por Tamayo e Porto (2009), mas, contou com apenas cinco das seis opções de respostas supracitadas. Essa alteração foi feita visando facilitar o preenchimento do questionário por parte dos sujeitos, uma vez que as outras duas escalas do instrumento final (satisfação e significado e julgamento do produto) possuíam uma escala de cinco pontos. Dessa forma, a versão utilizada contou com as seguintes opções de respostas: não se parece nada comigo (1), se parece pouco comigo (2), se parece mais ou menos comigo (3), se parece muito comigo (4), se parece em tudo comigo (5).

3.5.3 Escala de Julgamento e Significado do Produto

A escala de julgamento e significado do produto foi desenvolvida por Allen (1997). No Brasil, ela foi traduzida e validada por Nepomuceno e Torres (2005) ficando com um total de 19 itens e dois fatores: julgamento e significado racional ($\alpha = 0,76$) e julgamento e significado emotivo ($\alpha = 0,73$). Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), em uma nova proposta,

revalidaram a escala, dessa vez com 20 itens e quatro fatores: significado simbólico ($\alpha = 0,81$), julgamento passo-a-passo ($\alpha = 0,81$), julgamento afetivo ($\alpha = 0,74$) e significado utilitário ($\alpha = 0,78$). Porto (2005) utilizou uma adaptação da escala de julgamento e significado do produto com 24 itens. O autor encontrou três fatores: aprovação social nas escolhas de produtos ($\alpha = 0,78$), racionalidade na compra de produtos ($\alpha = 0,81$) e afetos e identidade nas escolhas de produtos ($\alpha = 0,77$). Na presente pesquisa, utilizou-se a mesma escala utilizada por Porto (2005). Optou-se pela utilização dessa escala por ela conter itens como “antes de comprar um produto imagino como ficaria minha imagem” (item 5) e “seleciono o produto baseado nos meus impulsos internos” (item 23), pois eles poderiam ajudar a entender melhor a influência dos valores humanos na escolha de consumo das clientes de uma franquia de calçados femininos. Assim, o instrumento utilizado nesta pesquisa para medir as preferências por tipo de julgamento e significado do produto conta com 24 itens e uma escala *Likert*.

3.6 Procedimentos de coleta de dados

Para a realização da coleta de dados a pesquisadora treinou duas funcionárias da área administrativa de um dos franqueados. Essas funcionárias receberam 450 cópias impressas do instrumento para que aplicassem em clientes das oito lojas participantes da pesquisa. O procedimento de aplicação iniciava-se no momento em que a cliente entrava na loja e era abordada pelas funcionárias para saber se já havia comprado algum produto da marca antes. Caso a resposta fosse afirmativa, a cliente era, então, convidada a participar da pesquisa, momento em que eram dadas as informações necessárias sobre o estudo que estava sendo desenvolvido, bem como, a garantia de total anonimato para as respostas. Esse procedimento foi adotado para obedecer ao segundo critério estabelecido para a amostra, o qual estipulava que era necessário que a cliente já tivesse comprado anteriormente algum produto da marca.

Após responder ao instrumento, a cliente o depositava em uma urna lacrada colocada no balcão da loja. Um cupom de 5% de desconto foi entregue às clientes por terem participado da pesquisa.

3.7 Procedimentos de análise de dados

Na etapa de análise de dados foi realizada, inicialmente, uma análise exploratória a fim de verificar a normalidade das distribuições e os pressupostos da análise fatorial. Em seguida, foram realizadas análises fatoriais e de consistência interna dos itens que compunham cada fator. Realizaram-se, ainda, estatísticas descritivas, tais como média, desvio padrão e erro padrão das respostas dos sujeitos nos fatores extraídos a partir da análise fatorial e de consistência interna. Uma vez identificados os fatores, foram realizadas análises de regressão com o objetivo de verificar o poder de predição das variáveis independentes na satisfação do consumidor. No próximo capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir das análises estatísticas dos dados.

4. Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados na pesquisa, cujo objetivo geral foi avaliar a relação entre valores humanos, julgamento e significado de produtos e a satisfação do consumidor. Os resultados serão apresentados conforme os dois objetivos específicos da pesquisa: a) investigar a satisfação do consumidor, os valores humanos e a preferência por tipos de julgamentos e significados de produtos; b) analisar o grau de predição dos valores humanos sobre a satisfação com produtos e serviços, tanto mediados pelo tipo de julgamento e significado quanto de maneira direta.

Com relação ao primeiro objetivo foi realizada, inicialmente, uma análise da Escala de Satisfação do Consumidor. A análise dos componentes principais mostrou que, na medida de adequação amostral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o índice obtido foi de 0,91. O teste de Bartlett de esfericidade indicou que a correlação entre os itens era grande o suficiente para a utilização de análise de componentes principais, $\chi^2(325) = 3210,55$, $p < 0,001$. A análise indicou uma estrutura empírica de até quatro fatores que explicavam até 60,7% da variância total das respostas dos sujeitos aos itens do questionário. O gráfico “scree”, recomendado como uma das opções para se tomar decisão sobre o número de componentes a reter, sugeriu uma estrutura empírica de até quatro fatores. A partir da análise dos componentes principais, foi feita a análise fatorial forçando para dois, três e quatro fatores pelo processo de extração “análise dos eixos principais” (PAF), utilizando-se a rotação “promax”. Foram consideradas somente cargas fatoriais maiores que 0,35. A solução mais adequada foi a de dois fatores que possuía uma variância explicada de 50,1%. Somente o item “Seleção musical da loja” foi descartado por não ter atingido a carga fatorial de 0,35 estabelecida. Assim, na Escala de Satisfação do Consumidor podem ser considerados dois fatores: 1) “**atendimento dos funcionários**” (com 12 itens e $\alpha = 0,93$) e 2) “**produto e ambiente da loja**” (13 itens e $\alpha = 0,90$), conforme apresentado na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5. Análise fatorial e comunalidade dos itens da Escala de Satisfação do Consumidor (N = 401)

	Fator		<i>h</i> ²
	Atendimento dos Funcionários	Produto e Ambiente da loja	
Simpatia dos funcionários.	0,90		0,68
Cordialidade dos funcionários.	0,88		0,65
Presteza dos funcionários para resolver algum problema.	0,85		0,68
Segurança dos funcionários ao fornecer informações sobre os procedimentos.	0,81		0,70
Segurança dos funcionários aos fornecer informações sobre os produtos.	0,81		0,68
Relacionamento dos funcionários com o cliente.	0,77		0,60
Aparência dos funcionários.	0,65		0,59
Arrumação da vitrine da loja.	0,63		0,64
Localização da loja (perto da casa/trabalho do cliente).	0,58		0,47
Limpeza da loja.	0,54		0,57
Estado de conservação da loja.	0,54		0,62
Visibilidade dos produtos nas prateleiras da loja.	0,42		0,52
Variedade de numeração dos produtos disponíveis na loja.		0,90	0,58
Variedade de cores dos produtos disponíveis na loja.		0,87	0,72
Variedade de modelos dos produtos disponíveis na loja.		0,79	0,61
Divulgação dos produtos da loja (publicidade em revistas, sites etc.)		0,57	0,46
<i>Design</i> dos produtos da loja (acompanham a tendência da moda).		0,53	0,63
Iluminação da loja.		0,52	0,56
Conforto da loja.		0,46	0,51
Temperatura ambiente da loja.		0,46	0,46
Preço dos produtos disponíveis na loja.		0,42	0,35
Qualidade dos produtos disponíveis na loja.		0,41	0,60
Conforto dos produtos disponíveis na loja.		0,41	0,68
<i>Design</i> da loja (projeto arquitetônico).		0,38	0,44
Embalagem dos produtos da loja (beleza e/ou funcionalidade).		0,37	0,63
Seleção musical da loja.			0,39
<i>Eigenvalue</i>	10,67	2,36	
% Variância	41,01	9,07	
A	0,93	0,90	

Após a realização da análise fatorial da Escala de Satisfação do Consumidor, foram realizadas análises descritivas dos 25 itens para se obter as médias e desvios padrões de cada um visando obter informações mais detalhadas sobre a satisfação dos clientes da franquia estudada. A Tabela 6, apresentada a seguir, mostra que somente o item “Localização da loja” ($M = 3,93$, $DP = 1,20$) no fator “**atendimento dos funcionários**” obteve média abaixo de

4,0. Já no fator “**produto e ambiente da loja**”, o item que atingiu a maior média foi “Qualidade dos produtos da loja” ($M = 3,93$, $DP = 1,09$).

Tabela 6. Análises descritivas dos itens da Escala Satisfação do Consumidor

	Fator			
	Atendimento dos Funcionários		Produto e ambiente da Loja	
	M	DP	M	DP
Simpatia dos funcionários.	4,24	1,03		
Cordialidade dos funcionários.	4,21	1,05		
Presteza dos funcionários para resolver algum problema.	4,18	1,04		
Segurança dos funcionários ao fornecer informações sobre os procedimentos.	4,17	0,99		
Segurança dos funcionários aos fornecer informações sobre os produtos.	4,16	0,99		
Relacionamento dos funcionários com o cliente.	4,16	0,98		
Aparência dos funcionários.	4,07	1,09		
Arrumação da vitrine da loja.	4,03	1,13		
Localização da loja (perto da casa/trabalho do cliente).	3,93	1,20		
Limpeza da loja.	4,18	0,96		
Estado de conservação da loja.	4,04	1,09		
Visibilidade dos produtos nas prateleiras da loja.	4,05	1,03		
Embalagem dos produtos da loja (beleza e/ou funcionalidade).			3,79	1,19
Variedade de numeração dos produtos disponíveis na loja.			3,49	1,22
Variedade de cores dos produtos disponíveis na loja.			3,48	1,14
Variedade de modelos dos produtos disponíveis na loja.			3,55	1,21
Divulgação dos produtos da loja (publicidade em revistas, sites etc.)			3,51	1,18
<i>Design</i> dos produtos da loja (acompanham a tendência da moda).			3,77	1,17
Iluminação da loja.			3,85	1,13
Conforto da loja.			3,85	1,14
Temperatura ambiente da loja.			3,76	1,20
Preço dos produtos disponíveis na loja.			3,68	1,10
Qualidade dos produtos disponíveis na loja.			3,93	1,09
Conforto dos produtos disponíveis na loja.			3,91	1,10
Desing da loja (projeto arquitetônico).			3,70	1,23

Foram realizadas análises das estatísticas descritivas dos dois fatores de satisfação. Os resultados indicaram que, em geral, as clientes estão satisfeitas com a franquia de calçados e acessórios femininos, uma vez que todas as médias ficaram acima de 2,5 em uma escala de 5 pontos. Os resultados indicaram também que as clientes estão significativamente mais

satisfeitas com o fator “**atendimento dos funcionários**” ($M = 4,11$, $DP = 0,77$) do que com o fator “**produto e ambiente da loja**” ($M = 3,77$, $DP = 0,76$), $t(400) = 14,86$, $p < 0,001$, $r = 0,77$. A Tabela 7 apresenta os resultados das análises descritivas dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor.

Tabela 7. Análises descritivas dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor

		Atendimento dos Funcionários	Produto e Ambiente da Loja
N	Válido	401	401
	Ausente	0	0
Média		4,11	3,71
Erro de média padrão		0,04	0,04
Mediana		4,25	3,77
Moda		5,00	4,00
Modelo Padrão		0,77	0,76
Variância		0,60	0,58
Desvio Padrão		0,77	0,76

Em relação ao Questionário de Perfis de Valores, foi utilizado o escalonamento multidimensional (MDS) para verificar as relações entre os dez tipos motivacionais e testar sua estrutura de valores. O índice de Stress – 1 foi de 0,290, com índice de dispersão (DAF) de 0,916 e o índice de congruência de Tucker (TCC) foi de 0,957. Esses dados indicam que a projeção representa bem a matriz de covariação subjacente a ela. A Figura 8 mostra a projeção bidimensional do MDS, que apresentou indicações de que poderiam ser calculados os 10 tipos motivacionais ao invés dos sete encontrados por Tamayo e Porto (2009).

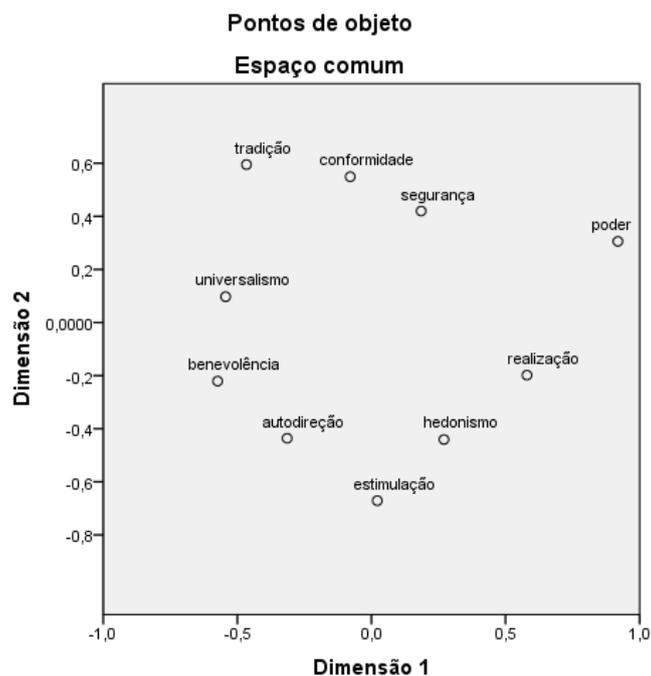


Figura 8. Estrutura bidimensional do Escalonamento Multidimensional (MDS)

Após a realização do MDS, foram agrupados os itens nos dez tipos motivacionais e realizadas estatísticas descritivas para determinar sua frequência nos 401 participantes da amostra. Essa análise sinalizou que todos os dez tipos motivacionais estão presentes e são significativos nos participantes da pesquisa. A média dos tipos motivacionais variou de 3,19 a 4,00, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8. Análises descritivas dos tipos motivacionais

		Estim.	Poder	Univer.	Realiz.	Segur.	Confor.	Tradi.	Hedon.	Autodet.	Benev.
N	Válido	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		3,66	3,19	3,95	3,64	3,93	3,74	3,54	3,90	3,87	4,00
Erro de média padrão		0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05	0,04	0,05
Mediana		3,67	3,33	4,00	3,75	4,00	3,80	3,50	4,00	4,00	4,00
Moda		4,33	3,00	5,00	4,00	5,00	3,80	4,00	5,00	4,50	5,00
Modelo padrão		0,91	0,89	0,81	0,76	0,81	0,73	0,83	0,93	0,85	0,93
Variância		0,83	0,79	0,65	0,58	0,66	0,54	0,69	0,87	0,72	0,86
Desvio Padrão		0,91	0,89	0,81	0,76	0,81	0,73	0,83	0,93	0,85	0,93

Para investigar a preferência por tipos de julgamentos e significados de produtos das clientes, foi realizada uma análise dos componentes principais. Foi obtido um índice de adequação amostral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,93, e o teste de Bartlett de esfericidade indicou que a correlação entre os itens era grande o suficiente para a utilização de análise de componentes principais, $\chi^2(276) = 3949,52$, $p < 0,001$. Tanto a análise dos componentes principais quanto do gráfico “scree” indicaram uma estrutura empírica de até quatro fatores que explicavam até 57,3% da variância das respostas dos sujeitos. Em seguida, foi realizada uma análise fatorial forçando para dois, três e quatro fatores pelo processo de extração “análise dos eixos principais” (PAF), utilizando-se a rotação “promax”. Foram consideradas somente cargas fatoriais maiores que 0,35. A solução mais adequada foi a de dois fatores com variância explicada de 45,6%. O primeiro fator foi chamado de “**significado utilitário e julgamento racional**” (com 15 itens, $\alpha = 0,93$), e o segundo de “**significado simbólico e julgamento afetivo**” (8 itens, $\alpha = 0,75$). Apenas o item “Seleciono o produto baseado nos meus sentimentos” foi descartado após a análise por não ter atingido a carga fatorial mínima de 0,35. A Tabela 9 a seguir, apresenta o resumo da análise fatorial da Escala Julgamento e Significado do Produto.

Tabela 9. Análise fatorial e comunalidade dos itens da Escala Julgamento e Significado do Produto (N=401)

	Fator		h^2
	Significado utilitário e julgamento racional	Significado simbólico e julgamento afetivo	
Sou racional ao comprar um produto.	0,85		0,69
Considero os prós e contras antes de comprar um produto.	0,84		0,59
Ao comprar um produto procedo de forma lógica.	0,80		0,67
Seleciono um produto de forma cuidadosa.	0,75		0,56
Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar.	0,70		0,52
Controlo minha impulsividade quando decido sobre um produto.	0,70		0,54
Sou ponderado ao comprar um produto.	0,69		0,52
No processo de decisão de compra de um produto penso na utilidade dele.	0,68		0,52
Prefiro um produto que reflita quem eu sou.	0,64		0,57
Seleciono o produto mais prático.	0,61		0,37
Escolho um produto que me deixe de bom humor ao usá-lo.	0,57		0,56
Antes de comprar um produto imagino como eu me sentiria.	0,55		0,62
Antes de comprar um produto imagino como ficaria minha imagem.	0,53		0,55
Escolho um produto compatível com a imagem que tenho sobre mim mesma.	0,45		0,58
Escolho um produto sensorialmente agradável (ex. olfato, tato, visão etc.)	0,43		0,42
Escolho um produto que está na moda.		0,64	0,30
Quando gosto de um produto, compro.		0,58	0,38
Escolho um produto reconhecidamente caro.		0,58	0,31
Escolho um produto que posso exibir com orgulho.		0,55	0,42
A primeira impressão que tenho sobre um produto, influencia minha compra.		0,48	0,36
No instante que vejo um produto já sei se gosto dele.		0,43	0,39
Seleciono o produto baseado nos meus impulsos internos.		0,41	0,30
A imagem social que um produto possui influencia minha decisão de compra.		0,38	0,30
Seleciono o produto baseado nos meus sentimentos.			0,36
<i>Eigenvalue</i>	8,81	2,12	
% Variância	36,69	8,91	
α	0,93	0,75	

Uma análise dos dois fatores da Escala de Julgamento e Significado do Produto mostrou que os sujeitos preferem mais o significado utilitário e julgamento racional ($M = 3,70$, $DP = 0,88$) do que o significado simbólico e julgamento afetivo ($M = 3,38$, $DP = 0,79$), $t(400) = 7,64$, $p < 0,001$, $r = 0,36$. A Tabela 10 apresenta as análises descritivas dos dois fatores da Escala de Julgamento e Significado do Produto.

Tabela 10. Análises descritivas dos fatores da Escala de Julgamento e Significado do Produto

		Significado utilitário e julgamento racional	Significado simbólico e julgamento afetivo
N	Válido	401	401
	Ausente	0	0
Média		3,70	3,38
Erro de média padrão		0,04	0,04
Mediana		3,80	3,38
Moda		4,73	3,00
Modelo padrão		0,88	0,79
Variância		0,78	0,63
Desvio Padrão		0,88	0,79

Para atingir o segundo objetivo específico da pesquisa, foram testados, inicialmente, os pressupostos para se realizar as análises de regressões e correlações. Os valores de Durbin-Watson encontrados variaram de 1,52 a 1,78, indicando que os erros são razoavelmente independentes. Todos os valores de *Variance Inflation Factor* (VIF) encontrados foram abaixo de 10 e todos os níveis de tolerância acima de 0,2 o que indica que não existe uma multicolinearidade nos dados da amostra. Foram analisados os histogramas com uma curva normal e os gráficos P-P e os resultados indicaram que o pressuposto da normalidade foi atendido. Por último, foram analisados os gráficos de dispersão ZPRED vs ZRESID e todos eles indicaram uma homocedasticidade da amostra. As Figuras 9, 10 e 11 apresentam esses resultados.

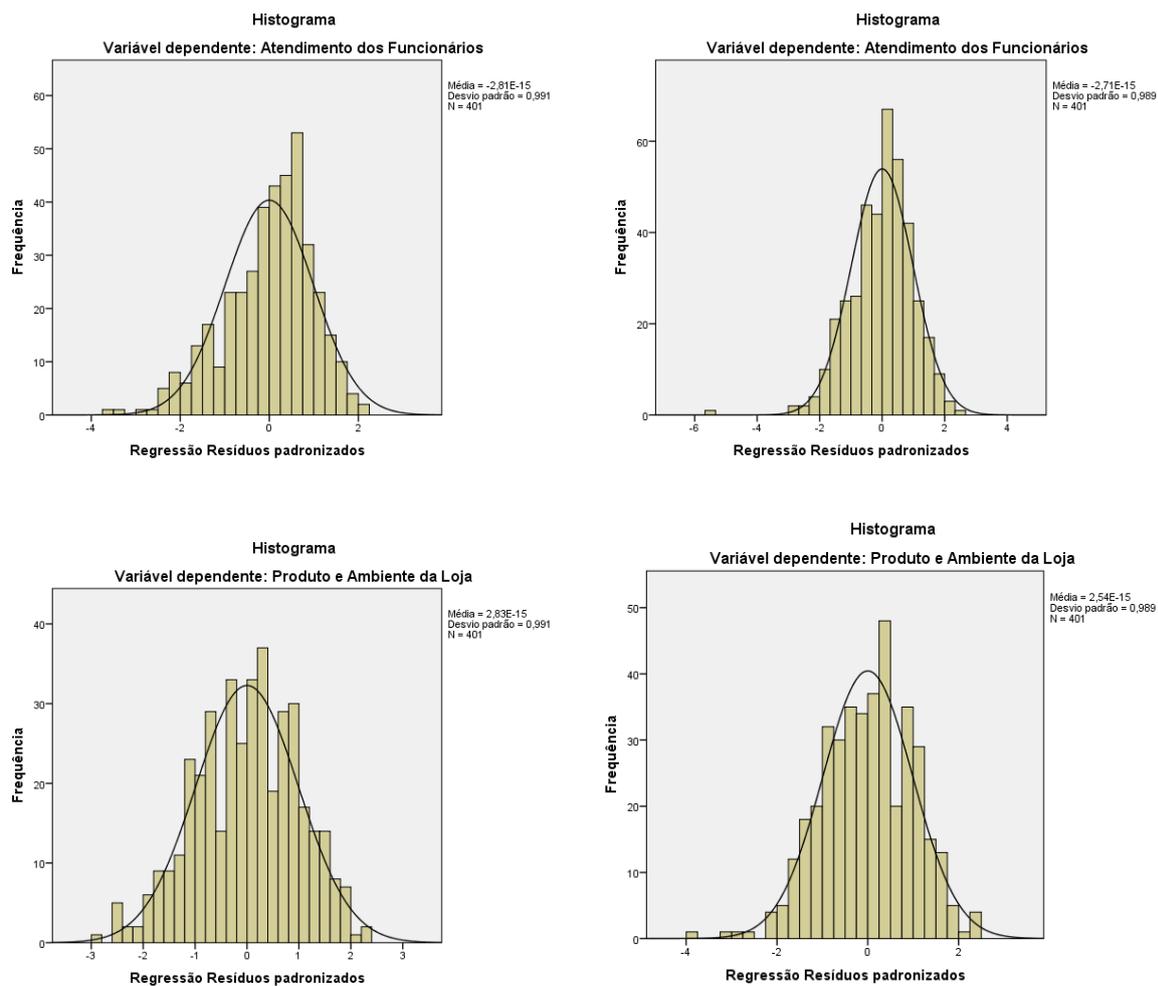


Figura 9. Histogramas dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor

Gráfico P-P normal de regressão Resíduos padronizados
Variável dependente: Atendimento dos Funcionários

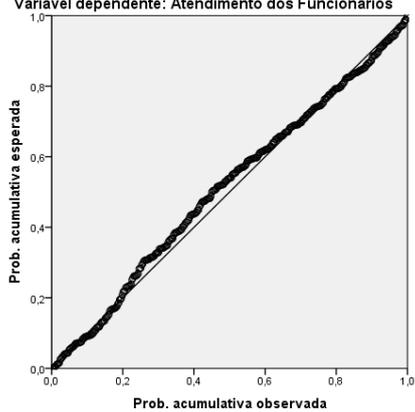


Gráfico P-P normal de regressão Resíduos padronizados
Variável dependente: Atendimento dos Funcionários

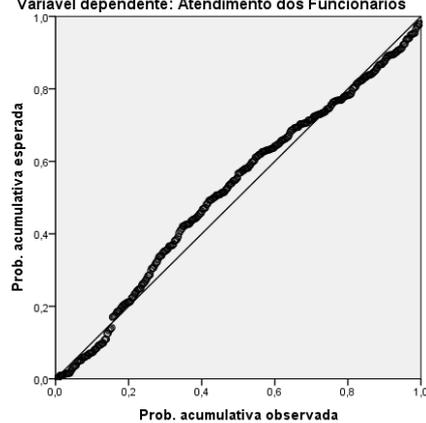


Gráfico P-P normal de regressão Resíduos padronizados
Variável dependente: Produto e Ambiente da Loja

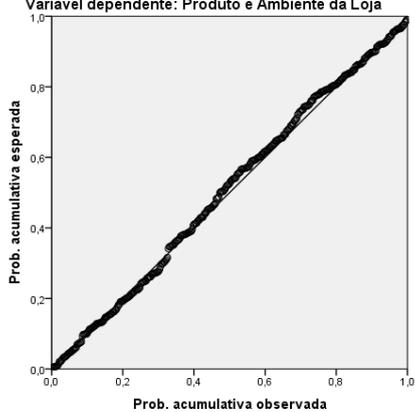


Gráfico P-P normal de regressão Resíduos padronizados
Variável dependente: Produto e Ambiente da Loja

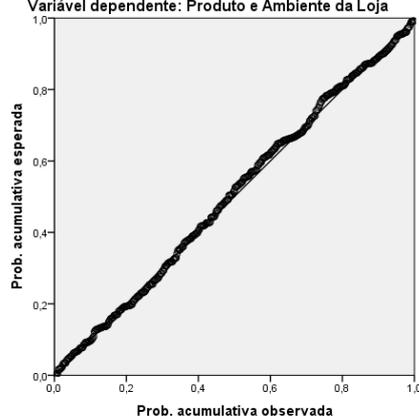


Figura 10. Gráficos P-P dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor

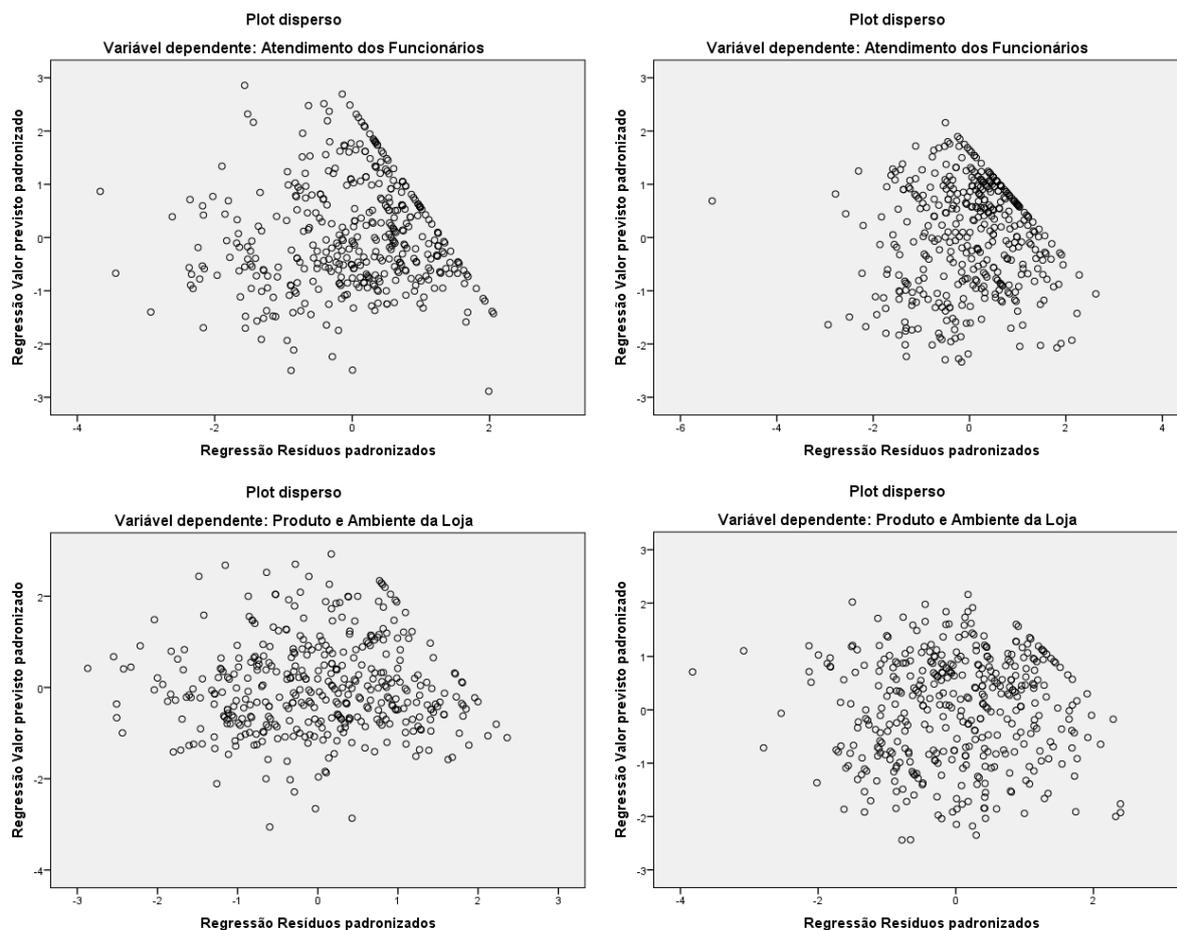


Figura 11. Gráficos de dispersão dos dois fatores da Escala de Satisfação do Consumidor

Testados os pressupostos, foram realizados, inicialmente, análises de correlação para identificar a relação dos valores humanos com os dois fatores de julgamento e significado do produto, conforme proposto por Schwartz (s.d.). O autor recomenda que seja realizada essa correlação para se verificar problemas de multicolinearidade e interações entre os valores. O autor explica, ainda, que é necessário fazer uma correção para diferenças individuais em aquiescência na escala antes de realizar análises utilizando os tipos motivacionais. Assim, foi aplicado o procedimento de centralização dos escores que permite a criação de uma relação linear de dependência entre os itens. Para a uniformização dos dados, o mesmo procedimento foi adotado para a Escala de Julgamento e Significado do Produto. Observa-se que, com relação ao “**significado utilitário e julgamento racional**”, nove tipos motivacionais foram

significativos, sendo que o r de Pearson variou de 0,13 a 0,49. Apenas o tipo motivacional “conformidade” não foi significativo ($p = 0,286$). Para o fator “**significado simbólico e julgamento afetivo**”, “estimulação”, “poder”, “hedonismo” e “autodeterminação” foram significativos com o r de Pearson variando entre 0,10 e 0,11, conforme apresentado na Tabela 11.

Tabela 11. Testes de Correlação de Pearson

		Significado utilitário e julgamento racional	Significado simbólico e julgamento afetivo
Estimulação	Correlação de Pearson	0,13	0,11
	Sig. (2 extremidades)	0,009	0,027
	N	401	401
Poder	Correlação de Pearson	-0,49	-0,10
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,045
	N	401	401
Universalismo	Correlação de Pearson	0,24	0,04
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,417
	N	401	401
Realização	Correlação de Pearson	-0,27	-0,04
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,385
	N	401	401
Segurança	Correlação de Pearson	0,26	-0,07
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,167
	N	401	401
Conformidade	Correlação de Pearson	-0,05	-0,05
	Sig. (2 extremidades)	0,286	0,352
	N	401	401
Tradição	Correlação de Pearson	-0,17	-0,08
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,119
	N	401	401
Hedonismo	Correlação de Pearson	0,14	0,11
	Sig. (2 extremidades)	0,004	0,027
	N	401	401
Autodeterminação	Correlação de Pearson	0,24	0,11
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,030
	N	401	401
Benevolência	Correlação de Pearson	0,28	0,08
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,108
	N	401	401

Em seguida, foram realizadas análises de regressão com o objetivo de verificar o poder de predição das variáveis independentes na satisfação do consumidor. Com relação a essa análise é importante ressaltar que, de acordo com Schwartz (s.d.), para que se possa realizar análises estatísticas mais avançadas é necessário usar, no máximo, oito dos dez tipos motivacionais, ou seja, pelo menos dois tipos precisam ser eliminados da análise. No caso específico da presente pesquisa, foram excluídos da análise os seguintes tipos motivacionais: “benevolência”, “segurança” e “universalismo”. Eles abordam questões do tipo “ajudar as pessoas próximas” (benevolência), “preocupação com a segurança da nação” (segurança) e “igualdade entre todas as pessoas do mundo” (universalismo). Apesar desses três tipos motivacionais terem sido significativos na correlação de Pearson, conforme foi apresentado na Tabela 11, por serem questões distantes da satisfação de um consumidor de calçados, esses tipos motivacionais foram excluídos das análises. Assim, nas análises de regressão foram utilizados somente os seguintes tipos motivacionais: “estimulação”, “poder”, “realização”, “conformidade”, “tradição”, “hedonismo” e “autodeterminação”.

Foram realizadas, inicialmente, regressões lineares para se avaliar a relação entre valores humanos e a satisfação do consumidor. Em seguida foram realizadas regressões hierárquicas com os valores humanos e os dois fatores de tipo de julgamento e significado do produto. No primeiro bloco (Bloco 1) foi realizada a regressão de cada fator de satisfação do consumidor com o tipo de julgamento e significado do produto, e, no segundo bloco (Bloco 2), a regressão foi feita utilizando o o tipo de julgamento e significado do produto e os valores humanos. A regressão hierárquica foi feita também para se analisar o poder preditivo das variáveis demográficas de renda, escolaridade e idade na satisfação do consumidor, mas os resultados não foram significativos. Dessa forma, serão apresentados, a seguir, somente os resultados para os valores humanos e os tipos de julgamento e significado do produto.

O resultado da regressão linear para o fator de satisfação “**atendimento dos funcionários**” indicou que os valores humanos são responsáveis por 23% da variância explicada. Os resultados da análise de variância (ANOVA) mostraram uma significância do modelo de ($F(7, 393) = 16,30, p < 0,001$). A regressão hierárquica mostrou que o tipo de julgamento e significado do produto é responsável por 45% da variância explicada (Bloco 1) com um modelo de significância de ($F(2, 398) = 165,38, p < 0,001$). Ao acrescentar os valores humanos no modelo (Bloco 2), o poder preditivo aumenta, com uma variância explicada de 49% ($R^2_{change} = 0,04, F_{change} (7, 391) = 4,05, p < 0,001$). A Figura 12 ilustra o resultado da regressão hierárquica.

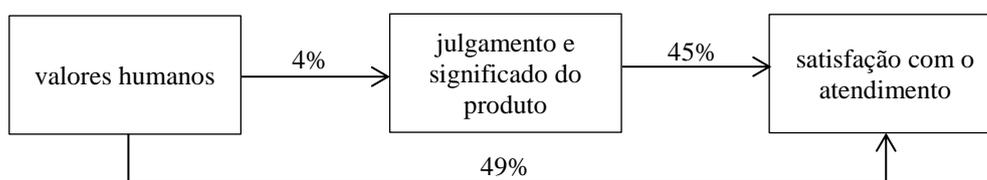


Figura 12. Rota indireta entre os valores humanos e a satisfação com o atendimento

Os resultados das regressões realizadas com o primeiro fator de satisfação mostram, ainda, que no primeiro modelo de regressão somente três tipos motivacionais se mostraram significativos, “poder” ($\beta = -0,39, p < 0,001$), “realização” ($\beta = -0,12, p < 0,05$) e “conformidade” ($\beta = -0,11, p < 0,05$). A relação para todos os três tipos foi negativa, o que indica que quanto maior os valores de “poder”, “realização” e “conformidade”, menor será a satisfação dos consumidores. Para o primeiro bloco da regressão hierárquica, tanto o “**significado utilitário e julgamento racional**” ($\beta = 0,61, p < 0,001$) quanto o “**significado simbólico e julgamento afetivo**” ($\beta = 0,13, p < 0,01$) foram significativos. Por último, no segundo bloco da regressão hierárquica, foram significativos o “**significado utilitário e julgamento racional**” ($\beta = 0,50, p < 0,001$), “**significado simbólico e julgamento afetivo**”

($\beta = 0,16$, $p < 0,001$) e os tipos motivacionais de “poder” ($\beta = -0,18$, $p < 0,001$) e “tradição” ($\beta = -0,10$, $p < 0,05$). A Tabela 12 apresenta os resultados das regressões.

Tabela 12. Análise de regressão do fator atendimento dos funcionários

Modelo	β	R ²	F	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					R ² change	Fchange	df1	df2	Sig.
Valores Humanos		0,23	16,30	0,69	0,23	16,30	7	393	0,000
Estimulação	0,31								0,519
Poder	-0,39								0,000
Realização	-0,12								0,015
Conformidade	-0,11								0,034
Tradição	0,04								0,345
Hedonismo	-0,01								0,801
Autodeterminação	0,08								0,086
Julgamento e Significado do Produto		0,45	165,38	0,57	0,45	165,38	2	398	0,000
Sig. Utilitário e Julg. Racional	0,61								0,000
Sig. Simbólico e Julg. Afetivo	0,13								0,003
Julgamento e Significado do Produto e Valores		0,49	41,87	0,56	0,04	4,05	7	391	0,000
Sig. Utilitário e Julg. Racional	0,50								0,000
Sig. Simbólico e Julg. Afetivo	0,16								0,000
Estimulação	-0,01								0,829
Poder	-0,18								0,000
Realização	-0,03								0,482
Conformidade	-0,06								0,135
Tradição	0,10								0,023
Hedonismo	-0,00								0,921
Autodeterminação	0,03								0,442

A primeira regressão realizada para o fator “**produto e ambiente da loja**” indicou que os valores humanos representam 18% da variância explicada da satisfação dos consumidores, com um modelo de significância de ($F(7, 393) = 12,24$, $p < 0,001$). No Bloco 1 da regressão hierárquica, o tipo de julgamento significado do produto indicou uma variância explicada de 34% com um modelo de significância ($F(2, 398) = 103,09$, $p < 0,001$). O Bloco 2 da regressão hierárquica que inclui os valores humanos, apresentou uma variância explicada de

39% com um modelo de significância ($R^2_{change} = 0,05$, $F_{change} (7, 391) = 4,59$, $p < 0,001$). A

Figura 13 apresenta a rota indireta entre os valores humanos e a satisfação do consumidor para o segundo fator de satisfação.

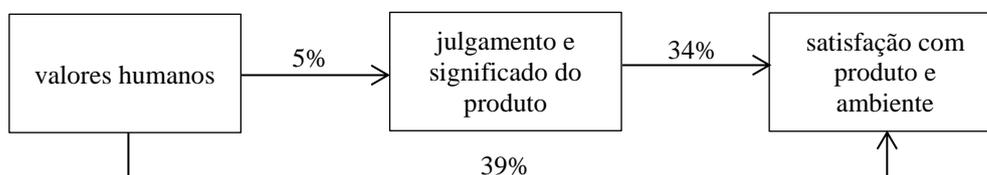


Figura 13. Rota indireta entre os valores humanos e a satisfação com produto e ambiente

Para a regressão linear de valores humanos e o fator “**produto e ambiente da loja**” somente os tipos motivacionais “poder” ($\beta = -0,29$, $p < 0,001$), “realização” ($\beta = -0,17$, $p < 0,01$) e “autodeterminação” ($\beta = 0,15$, $p < 0,01$) foram significativos na predição da satisfação. Na regressão hierárquica, os resultados do Bloco 1 indicaram que somente o “**significado utilitário e julgamento racional**” ($\beta = 0,54$, $p < 0,001$) foi significativo. No Bloco 2, tanto o “**significado utilitário e julgamento racional**” ($\beta = 0,48$, $p < 0,001$) quanto o “**significado simbólico e julgamento afetivo**” ($\beta = 0,11$, $p < 0,05$) foram significativos, além dos tipos motivacionais “tradição” ($\beta = -0,13$, $p < 0,01$) e “autodeterminação” ($\beta = -0,10$, $p < 0,05$), conforme apresentado na Tabela 13.

Tabela 13. Análise de regressão do fator produto e ambiente da loja

Modelo	B	R ²	F	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					R ² change	Fchange	df1	df2	Sig.
Valores Humanos		0,18	12,24	0,70	0,18	12,24	7	393	0,000
Estimulação	-0,03								0,612
Poder	-0,29								0,000
Realização	-0,17								0,001
Conformidade	-0,08								0,108
Tradição	0,08								0,156
Hedonismo	-0,06								0,262
Autodeterminação	0,15								0,005
Julgamento e Significado do Produto		0,34	103,09	0,62	0,34	103,09	2	398	0,000
Sig. Utilitário e Julg. Racional	0,54								0,000
Sig. Simbólico e Julg. Afetivo	0,08								0,098
Julgamento e Significado do Produto e Valores		0,39	27,93	0,60	0,05	4,59	7	391	0,000
Sig. Utilitário e Julg. Racional	0,48								0,000
Sig. Simbólico e Julg. Afetivo	0,11								0,021
Estimulação	-0,06								0,174
Poder	-0,09								0,069
Realização	-0,08								0,074
Conformidade	-0,04								0,373
Tradição	0,13								0,009
Hedonismo	-0,06								0,167
Autodeterminação	0,10								0,028

A interpretação e discussão dos resultados apresentados serão realizados no próximo capítulo tendo como base os objetivos estabelecidos para a presente pesquisa.

5. Discussão

Neste capítulo são discutidos os resultados encontrados na pesquisa e apresentada a conclusão do trabalho com suas principais limitações, bem como uma agenda de pesquisa para estudos futuros. O presente trabalho buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: a satisfação do consumidor pode ser predita pelos valores humanos de maneira direta e indireta, conforme proposto pelo modelo das duas rotas? Dois objetivos específicos foram estabelecidos para a pesquisa: a) investigar a satisfação do consumidor, os valores humanos e a preferência por tipos de julgamentos e significados de produtos; b) analisar o grau de predição dos valores humanos sobre a satisfação com produtos e serviços, tanto mediados pelo tipo de julgamento e significado quanto de maneira direta.

5.1 Discussão dos resultados

A seguir será feita a discussão dos resultados tomando-se por base os dois objetivos específicos que foram estabelecidos e o referencial teórico que deu suporte à presente pesquisa.

Objetivo 1 – *Investigar a satisfação do consumidor, os valores humanos e a preferência por tipos de julgamento e significados de produtos de consumidoras de calçados femininos.*

Para alcançar o primeiro objetivo específico, foram utilizados três instrumentos: 1) Escala de Satisfação do Consumidor; 2) Escala de Julgamento e Significado do Produto (Allen, 1997) e 3) Questionário de Perfis de Valores (Schwartz et al, 2001). A primeira escala foi desenvolvida com base na metodologia proposta por Borges (2005). A Escala de Satisfação do Consumidor possuía 26 itens e uma escala de cinco pontos que variava de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”. A escala apresentou um bom índice de fidedignidade pois, segundo Pasquali (2010b), foi significativa e se aproximou da unidade (cerca de 0,90) nos

dois fatores encontrados “**atendimento dos funcionários**” e “**produto e ambiente da loja**”. Percebe-se que, embora de uma maneira geral as clientes estejam satisfeitas com a franquia de calçados e acessórios femininos estudada, uma vez que as médias dos dois fatores estão acima do ponto mediano da escala, elas estão mais satisfeitas com o fator “**atendimento dos funcionários**” ($M = 4,11$; $DP = 0,77$) do que com o fator “**produto e ambiente da loja**” ($M = 3,71$; $DP = 0,76$). Esse resultado foi apresentado na Tabela 6, na qual é possível observar que no fator “**atendimento dos funcionários**”, somente um item apresentou média inferior a 4,00, enquanto no fator “**produto e ambiente da loja**”, todos os itens apresentaram média abaixo de 4,00. Observa-se, assim, que as clientes estão mais satisfeitas com o atendimento recebido por parte dos funcionários das lojas do que com o produto em si. Uma possível explicação para esse resultado talvez possa ser encontrada na metanálise feita por Torres et al (2014) que apontou diferenças sistemáticas na hierarquia de valores humanos adotada por indivíduos das cinco regiões geográficas do Brasil. Conforme informado anteriormente, a franquia é do Rio de Janeiro, cidade em que são desenvolvidos todos os produtos da marca. As diferenças de valores humanos existentes entre a região geográfica aonde são concebidos os produtos e a cidade aonde foi conduzida a pesquisa pode estar interferindo nos níveis de satisfação das clientes.

A segunda escala do instrumento foi o Questionário de Perfis de Valores – PVQ (Schwartz et al, 2001) usado para investigar os valores humanos endossados pelas clientes. Utilizando-se a versão traduzida de Tamayo e Porto (2009) foram encontrados os dez tipos motivacionais nas participantes da pesquisa, conforme apresentado na Tabela 8. Esse resultado corrobora com a teoria de Schwartz et al. (2001), mas não com os resultados encontrados por Tamayo e Porto (2009) que encontraram somente sete tipos motivacionais em pesquisa conduzida com estudantes de duas escolas (fundamental e médio) e de uma universidade pública da cidade de Brasília. Uma possível explicação para essa diferença de

resultados pode estar relacionada com o tipo de amostra estudada. Enquanto a pesquisa de Tamayo e Porto lidou com jovens estudantes, a presente pesquisa contou com a participação de pessoas mais adultas e de escolaridade mais alta, assemelhando-se mais à população estudada por Schwartz em alguns países, assim, corroborando os resultados internacionais encontrados por aquele autor. Ressalta-se, ainda, que na presente pesquisa foi utilizado o escalonamento multidimensional (MDS). Os índices de ajustes encontrados e relatados no capítulo 4, refletem as relações entre os dez tipos motivacionais e a estrutura de valores humanos. Conforme apresentado na Figura 7, a estrutura bidimensional do MDS está de acordo com a estrutura circular proposta por Schwartz et al. (2001), o que ajuda a justificar a presença dos dez tipos motivacionais ao invés dos sete encontrados por Tamayo e Porto (2009).

A terceira escala utilizada foi uma adaptação da Escala de Julgamento e Significado do Produto, de Allen (1997), utilizada por Porto (2005). Os resultados encontrados na presente pesquisa apontaram índices satisfatórios de fatorabilidade, indicando a existência de dois fatores que foram denominados de “**significado utilitário e julgamento racional**” e de “**significado simbólico e julgamento afetivo**”. Esse resultado corrobora o estudo de Nepomuceno e Torres (2005) e de Silva (2007) que também encontraram dois fatores. O estudo de Nepomuceno e Torres (2005) teve por objetivo traduzir e validar a escala de Significado e Julgamento do Produto de Allen (1997). Os autores explicam que embora Allen (1997) tenha proposto um modelo de quatro fatores, os itens relativos ao processo de julgamento passo-a-passo e significado utilitário se uniram em um único fator e os itens de julgamento afetivo e significado emotivo se uniram em um segundo fator. O mesmo aconteceu com a pesquisa de Silva (2007) que encontrou os fatores “julgamento afetivo e significado simbólico na escolha dos candidatos” e “julgamento racional e significado utilitário na escolha dos candidatos”. Para Nepomuceno e Torres (2005) a presença de apenas

dois fatores poderia estar relacionada com: a) problemas de compreensão dos itens por parte dos respondentes, uma vez que alguns itens possuem duas idéias principais (eg. “Eu acredito ser **lógico e racional** quando decido sobre um produto”); b) a redação dos itens não estaria apropriada à escala tipo *Likert* utilizada para as respostas; c) a quantidade de itens poderia ser pequena para a quantidade de traços que a escala se propõe a medir; d) problemas decorrentes da adaptação do instrumento em diferentes culturas.

É importante ressaltar que o presente trabalho utilizou uma adaptação da Escala de Julgamento e Significado do Produto proposta por Porto (2005). Nessa adaptação, Porto tentou corrigir duas das limitações apontadas por Nepomuceno e Torres (2005). Na nova escala, o item “Eu acredito ser **lógico e racional** quando decido sobre um produto” foi dividido em dois itens distintos, ficando da seguinte forma: “Ao comprar um produto procedo de forma lógica” e “Sou racional ao comprar um produto”. Porto utilizou também um número maior de itens, 24 ao invés dos 19 apresentados por Nepomuceno e Torres. Com essas mudanças, Porto conseguiu encontrar três fatores os quais denominou de “aprovação social nas escolhas de produtos”, “racionalidade na compra de produtos” e “afetos e identidade nas escolhas de produtos”.

Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) avançaram no desenvolvimento da Escala de Julgamento e Significado do Produto no Brasil, elaborando uma escala com 20 itens que resultou nos quatro fatores originalmente propostos por Allen (1997). Segundo os autores, a presença dos quatro fatores ocorreu porque houve maior clareza no entendimento dos itens, facilitando a distinção entre julgamentos e significados, aumentou-se o número de itens para medir cada dimensão e o método utilizado na construção da nova escala propiciou a criação de itens aplicados à realidade brasileira. Embora a escala proposta por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) represente um avanço no desenvolvimento da Escala de Julgamento e Significado do Produto ela não foi utilizada na presente pesquisa. Conforme esclarecido

anteriormente no capítulo 3, optou-se pela utilização da escala proposta por Porto (2005) por ela conter itens que poderiam ajudar a entender melhor a influência dos valores humanos na escolha de consumo de clientes de uma franquia de calçados femininos. A diferença no número de fatores encontrados por Porto (2005) e o encontrado na presente pesquisa pode estar relacionada ao objeto de estudo. Porto estudou a preferência por automóveis, que são bens duráveis, enquanto nesta pesquisa foi estudada a satisfação com calçados e acessórios femininos, que são bens não-duráveis. Allen e Ng (1999) testaram o modelo das duas rotas estudando a preferência de julgamento e significado na compra de carros e óculos de sol, mas enfatizaram que é necessária cautela ao tentar generalizar resultados utilizando produtos de categorias distintas.

Os resultados da Escala de Julgamento e Significado do Produto apresentaram uma média maior para o fator “**significado utilitário e julgamento racional**” ($M = 3,70$, $DP = 0,88$) do que para o fator “**significado simbólico e julgamento afetivo**” ($M = 3,38$, $DP = 0,79$). Isso significa que as clientes possuem uma preferência maior pelo significado utilitário com um julgamento mais racional por meio da importância tangível do atributo (rota indireta) do que pelo significado simbólico do produto e com um julgamento intuitivo e afetivo sobre ele (rota direta). Por se tratar da satisfação com produtos não-duráveis e, mais do que isso, relacionados a moda feminina, era esperado que as clientes possuíssem preferência pela rota direta, ou seja, que houvesse preferência por um julgamento afetivo e com significado simbólico ao invés de um julgamento racional e com significado utilitário. Uma possível explicação para este resultado pode estar relacionada com a baixa renda familiar dos participantes da pesquisa. Conforme descrito no capítulo 3, o maior percentual de respondentes (26,2%) reportou uma renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00. Isso pode sinalizar que, mesmo sendo um produto relacionado a moda, o consumo pode impactar a renda familiar, fazendo com que essas clientes prefiram um julgamento mais racional com

significado mais utilitário. Outra possível explicação para o resultado encontrado na pesquisa pode estar nas questões levantadas com o grupo focal feito com os gerentes no momento da construção da Escala de Satisfação do Consumidor . O grupo focal que contribuiu para a elaboração dos itens desse instrumento, abordou questões trazidas pelas próprias clientes durante os processos de venda. Assim, foram elaborados itens como “Conforto dos produtos disponíveis na loja”, “Qualidade dos produtos disponíveis na loja” e “Preço dos produtos disponíveis na loja”. Logo, apesar de ser um produto ligado diretamente a moda, os atributos tangíveis como conforto, qualidade e preço possuem um peso importante na decisão de compra das clientes o que poderia levá-las a ter preferência pela rota indireta de escolha de consumo.

Objetivo 2 – *Analisar o grau de predição dos valores humanos sobre a satisfação com produtos e serviços, tanto mediados pelo tipo de julgamento e significado quanto de maneira direta.*

Para atingir o segundo objetivo específico foram realizadas uma regressão linear e uma hierárquica para cada fator da Escala de Satisfação, “**atendimento dos funcionários**” e “**produto e ambiente da loja**”, variáveis dependentes da pesquisa. Na regressão linear foram utilizados como variáveis independentes os sete tipos motivacionais da teoria de valores humanos estabelecidos para análise: “estimulação”, “poder”, “realização”, “conformidade”, “tradição”, “hedonismo” e “autodeterminação”. Na regressão hierárquica o Bloco 1 utilizou como variáveis independentes os dois fatores da Escala de Julgamento e Significado do Produto, “**significado utilitário e julgamento racional**” e “**significado simbólico e julgamento afetivo**”. No Bloco 2, além dos dois fatores da Escala de Julgamento e Significado do Produto foram utilizados, também, os sete tipos motivacionais.

Antes de discutir os resultados obtidos nas regressões de cada um dos dois fatores da Escala de Satisfação, é interessante fazer uma análise geral das variâncias explicadas pelas regressões. Conforme ressaltado anteriormente na discussão do primeiro objetivo específico deste trabalho, os resultados indicaram que as clientes apresentaram uma preferência pela rota indireta de escolha de consumo, ou seja, utilizando um julgamento racional e significado utilitário do produto. No entanto, é interessante observar que apesar das clientes terem apresentado uma preferência maior pela rota indireta, os resultados da regressão linear indicam que há também uma rota direta na qual os valores influenciam diretamente a satisfação dos consumidores. Para o fator “**atendimento dos funcionários**” a variância explicada foi de 23% e para o fator “**produto e ambiente da loja**” a variância explicada foi de 18%. A utilização do termo “preferência” para se descrever a escolha de consumo realizada pelas clientes já implica na condição de que existem pelo menos duas maneiras de escolha de consumo. Esse resultado corrobora a proposta de Allen e Ng (1999) onde a abordagem de significado do produto pressupõe a existência de duas rotas, e não apenas uma, na escolha de consumo na qual os valores humanos podem influenciar a preferência de consumo direta ou indiretamente.

Observa-se também que tanto para o fator “**atendimento dos funcionários**” quanto para o fator “**produto e ambiente da loja**”, a variância explicada foi maior na regressão hierárquica do que na regressão linear. No fator “**atendimento dos funcionários**” foi encontrada uma variância explicada de 23% na regressão linear e, na regressão hierárquica, a variância explicada foi de 45% no Bloco 1 e 49% no Bloco 2. Para o fator “**produto e ambiente da loja**”, a regressão linear apresentou uma variância explicada de 18%, sendo que o Bloco 1 da regressão hierárquica apresentou uma variância de 34% e, o Bloco 2, de 39%. Dessa forma, observa-se que, quando os dois fatores de julgamento e significado do produto foram introduzidos nas regressões, conforme mostram as Tabelas 12 e 13, a variância explicada da

satisfação do consumidor aumentou. Esse resultado indica que o tipo de julgamento e significado do produto serve como mediador na relação valores humanos – satisfação do consumidor, embora não se trate de uma “mediação pura”, pois há predição relativa à rota direta.

Ainda analisando os resultados gerais das regressões é interessante ressaltar que, por se tratar do poder preditivo dos valores humanos, um R^2 de 0,23 para o fator “**atendimento dos funcionários**” e de 0,18 para o fator “**produto e ambiente da loja**” na regressão linear pode ser considerado alto. Pesquisas que verificaram o poder preditivo dos valores humanos encontraram índices bem mais baixos de variância explicada. Porto (2005) apresentou resultados da influência dos valores humanos na preferência por tipos de automóveis, tendo encontrado um R^2 que variou de 0,06 a 0,09. Alfinito e Torres (2012) buscaram avaliar a influência de aspectos culturais na decisão de compra do consumidor utilizando como objeto de estudo o mercado de educação superior brasileiro. Dentre seus resultados, os autores apresentaram um R^2 de Nagelkerke que variou de 0,018 a 0,046 da variância explicada dos valores humanos. Embora neste caso o R^2 de Nagelkerke não possa ser diretamente interpretado como porcentagem de variância explicada, pelo fato de que se trata de uma regressão logística, diversos outros estudos (eg. Allen & Ng, 1999; Torres & Pérez-Nebra, 2007; Silva, 2007) também encontraram uma porcentagem de explicação dos valores mais modesta do que a encontrada no presente estudo. Uma possível razão para essa discrepância de resultados pode ser o fato de que, nesta pesquisa, a variável estudada foi a satisfação do consumidor e não um comportamento ou medida proximal de comportamento. Dessa forma, o modelo parece ser promissor para se testar a relação valores-satisfação.

Allen e Ng (1999) destacam que existe a hierarquia de valores-atitude-comportamento. Os autores explicam que essa hierarquia ocorre por meio de um processo de abstração proposto por teóricos como Rokeach (1973), no qual um indivíduo vivencia uma experiência positiva

ou negativa em relação a um objeto que gera crenças avaliativas e que, por sua vez, formam as atitudes. Os indivíduos, então, reúnem todas suas atitudes em relação a objetos tidos como similares até formarem os valores humanos. Conforme ressaltado anteriormente, apesar de que, neste trabalho, o conceito de atitude foi considerado distinto do conceito de satisfação, diversos pesquisadores reconhecem a semelhança entre eles (eg. Oliver, 1981; Churchill & Surprenant, 1982; Geise & Cote, 2000), uma vez que ambos são respostas avaliativas. A atitude é um conceito mais próximo de valores humanos do que comportamento, conforme explicado por Allen e Ng (1999), dessa forma, a semelhança entre o conceito de satisfação e o de atitude, e a proximidade maior entre valores humanos e atitudes, poderia ter levado à variância explicada mais alta se comparada com estudos anteriores. Feita essa análise geral da variância explicada pelas regressões, serão discutidos, a seguir, os resultados das regressões encontrados para cada um dos fatores da Escala de Satisfação.

Os resultados da regressão linear do fator de satisfação “**atendimento dos funcionários**”, mostraram que somente os tipos motivacionais “poder”, “estimulação” e “conformidade” foram significativos, sendo responsáveis pela variância explicada de 23%. Para esses três tipos motivacionais o valor de β foi negativo, significando que, quanto mais as clientes endossarem esses três valores, menor será a satisfação delas com o atendimento dos funcionários. Do ponto de vista das dimensões bipolares propostas por Schwartz (2005), os resultados encontrados na regressão linear apontam que foram significativos somente os valores de “autopromoção” (poder e realização) e “conservação” (conformidade). Conforme informado anteriormente no capítulo 2, para Schwartz (2005), a dimensão de “autopromoção” representa a busca pelo sucesso relativo próprio do indivíduo e domínio sobre os outros, enquanto a dimensão “conservação” representa a auto-restrição submissa, preservação de práticas tradicionais e proteção da estabilidade. Assim, por tratar-se de um fator relacionado ao atendimento e habilidade dos funcionários de uma franquia de calçados, a própria

definição das duas dimensões pode ajudar a explicar o porquê de indivíduos que buscam domínio sobre os outros e proteção da estabilidade estarem menos satisfeitos, uma vez que um “bom atendimento” poderia significar nada menos que o mínimo esperado de indivíduos que possuem menor poder e estão ajudando a manter a estabilidade das pessoas com maior poder.

Os resultados da regressão hierárquica do fator “**atendimento dos funcionários**” mostraram que ambos os fatores encontrados na Escala de Julgamento e Significado do Produto foram positivamente significativos tanto para o primeiro quanto para o segundo bloco da regressão. Esse resultado indica que os fatores fator “**significado utilitário e julgamento racional**” e “**significado simbólico e julgamento afetivo**” não são necessariamente opostos, mas podem ser complementares. No segundo bloco foram significativos também os tipos motivacionais relacionados com a dimensão de “autopromoção” (poder) e “conservação” (tradição). O tipo motivacional “poder” continuou sendo negativamente relacionado com satisfação enquanto “tradição” foi positivamente significativo, ou seja, quanto maior o valor de “tradição”, maior a satisfação com o atendimento dos funcionários. Esse resultado difere dos resultados encontrados na regressão linear onde o tipo motivacional “conformidade” foi negativamente relacionado com a satisfação, isso porque tanto “conformidade” quanto “tradição” pertencem a dimensão de “conservação”. Por pertencerem a mesma dimensão, esperava-se que esses dois tipos motivacionais se comportassem de maneira similar, ou seja, ambos negativamente ou positivamente significativos, no entanto, não foi isso o que aconteceu. Schwartz (2005) explica que o objetivo que define “conformidade” é a restrição de ações, inclinações e impulsos que tendem a prejudicar outros indivíduos que violam expectativas ou normas sociais. A “tradição”, ainda segundo o autor, possui como objetivo amplo o respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a cultura ou a religião do indivíduo fornecem. No caso do presente estudo, uma possível explicação do porquê

valores tão próximos tenham apresentado resultados antagônicos, um positivo e, o outro, negativo, pode estar relacionada às peculiaridades culturais da cidade aonde foi conduzida a pesquisa. Por ter sido planejada para ser a nova capital do Brasil na década de 1960, Brasília acabou atraindo imigrantes de diferentes partes do país, propiciando talvez um ambiente favorável à presença de indivíduos mais abertos à aceitação dos costumes e idéias de diferentes culturas. Isso poderia explicar os resultados encontrados nesta pesquisa onde, conforme mostra a Tabela 12, quanto maior o endosso do valor “tradição”, maior é a satisfação das clientes com o atendimento dos funcionários.

Para o segundo fator da Escala de Satisfação, “**produto e ambiente da loja**”, a regressão linear mostrou que, da mesma forma que ocorreu com o fator “**atendimento dos funcionários**”, foram encontradas relações significativas negativas com os tipos motivacionais “poder” e “realização”. Além desses dois tipos motivacionais, a “autoderminação” foi positivamente significativa. Na avaliação de cada tipo motivacional, a mesma possível justificativa utilizada para a relação negativa entre os valores de “autopromoção” (poder e realização) e a satisfação com o fator “**atendimento dos funcionários**”, também poderia ser aplicada para a satisfação com o fator “**produtos e ambiente da loja**”. Uma vez que a dimensão “autopromoção” busca o sucesso relativo próprio do indivíduo e domínio sobre os outros, os produtos e ambiente da loja satisfatórios poderiam ser também nada menos que o mínimo esperado para indivíduos que possuem maior poder. O tipo motivacional positivamente significativo “autodeterminação”, segundo Schwartz (2005), tem como objetivo que o define o pensamento e ação independente. Embora tenha lojas franqueadas nas cinco regiões do Brasil, a empresa estudada nesta pesquisa é uma franquia carioca que desenvolve seus produtos no Rio de Janeiro, ou seja, na região Sudeste do País. Uma metanálise realizada por Torres et al. (2014) mostrou que a segunda maior média de valores da região Sudeste foi “autodeterminação”. Assim, uma possível explicação

da relação positiva entre “autodeterminação” e o fator “**produto e ambiente da loja**”, conforme apresentado na Tabela 13, seja o fato de que os produtos são criados em uma região com alto endosso desse tipo motivacional.

Por fim, na regressão hierárquica do fator “**produto e ambiente da loja**”, observa-se que no primeiro bloco onde a regressão foi realizada somente com os dois fatores da Escala de Julgamento e Significado do Produto, apenas o fator “**significado utilitário e julgamento racional**” foi significativo. Esse resultado corrobora aqueles encontrados anteriormente que sinalizavam haver nas clientes uma preferência pela rota indireta de escolha de consumo. No segundo bloco da regressão hierárquica, observa-se que tanto o fator “**significado utilitário e julgamento racional**” quanto o fator “**significado simbólico e julgamento afetivo**” foram significativos, sendo que o fator “**significado utilitário e julgamento racional**” foi mais forte, ou seja, apresentou um β de 0,48 contra 0,11 do fator “**significado simbólico e julgamento afetivo**”. Observa-se, assim, que uma vez acrescentados os tipos motivacionais no Bloco 2 da regressão hierárquica, o fator “**significado simbólico e julgamento afetivo**” passou a ser significativo. Isso pode estar ligado ao fato dos valores humanos influenciarem mais diretamente a escolha do consumo por meio do “**significado simbólico e julgamento afetivo**”, ou seja, por meio de uma rota mais direta, conforme proposto por Allen e Ng (1999). O Bloco 2 da regressão hierárquica mostrou ainda que foram significativos os tipos motivacionais “tradição” e “autodeterminação”. É interessante observar que esses dois tipos motivacionais pertencem a dimensões opostas. Enquanto “tradição” pertence a dimensão “conservação”, “autodeterminação” pertence a dimensão “abertura à mudanças”. No entanto, os resultados apresentados na Tabela 13 mostraram que os dois tipos motivacionais predizem significativamente e positivamente a satisfação das clientes. A exemplo do que ocorreu com o fator “**atendimento dos funcionários**”, essa relação pode ser uma decorrência das peculiaridades da cidade onde a pesquisa foi conduzida.

Os resultados discutidos nesta seção indicam que os objetivos específicos foram atingidos. A satisfação do consumidor, os valores humanos e a preferência por tipos de julgamentos e significados de produtos foram investigados conforme o primeiro objetivo. Para a Escala de Satisfação do Consumidor foram encontrados dois fatores denominados de “**atendimento dos funcionários**” e “**produto e ambiente da loja**”. Análises descritivas indicaram que as clientes parecem estar mais satisfeitas com o atendimento dos funcionários da loja do que com o produto em si. Todos os dez tipos motivacionais se mostraram presentes dentre os participantes da amostra, conforme proposto por Schwartz et al. (2001). Os resultados das análises da Escala de Julgamento e Significado do Produto indicaram a presença de dois fatores “**significado utilitário e julgamento racional**” e “**significado simbólico e julgamento afetivo**”. Os resultados mostraram, ainda, a preferência pela rota indireta de escolha de consumo utilizando o significado utilitário e julgamento racional. Para o segundo objetivo específico de analisar o grau de predição dos valores humanos sobre a satisfação com produtos e serviços, tanto mediados pelo tipo de julgamento e significado quanto de maneira direta, os resultados apontaram que os valores humanos predizem significativamente a satisfação do consumidor e o tipo de julgamento e significado do produto media essa relação. Desse forma, verificou-se a presença tanto da rota direta quanto da rota indireta na escolha de consumo das clientes, conforme sugerido pelo modelo das duas rotas de Allen (1997) e Allen e Ng (1999). Observa-se, por fim, que o MDR parece ser promissor para se testar a relação valores-satisfação.

5.2 Considerações Finais

Pesquisas que combinem valores humanos, a satisfação do consumidor e o modelo de duas rotas (MDR) de Allen e Ng (1999) ainda são escassas na literatura sobre comportamento do consumidor. É possível encontrar com maior frequência aquelas que relacionam valores

humanos, comportamento ou escolha de consumo e o MDR. O modelo das duas rotas propõe que valores humanos podem influenciar direta ou indiretamente na escolha do produto, dependendo do significado do produto e do tipo de julgamento usado para avaliar esse significado. Conduzida em uma empresa do setor varejista de calçados femininos, utilizando uma amostra de 401 sujeitos do sexo feminino, esta pesquisa teve por objetivo geral avaliar a relação entre valores humanos, julgamento e significado de produtos e a satisfação do consumidor. Os resultados indicaram que os valores humanos influenciam significativamente a satisfação do consumidor e o tipo de julgamento e significado do produto media essa relação, demonstrando que o objetivo geral estabelecido para a pesquisa foi alcançado.

Duas aplicações teóricas da pesquisa podem ser ressaltadas. A primeira refere-se a elaboração e validação de uma nova Escala de Satisfação do Consumidor específica para medir a satisfação de clientes de uma loja de calçados. A segunda contribuição teórica foi a realização de uma pesquisa relacionando satisfação do consumidor, valores humanos e o modelo das duas rotas que, conforme salientado anteriormente, tratava-se de uma lacuna na literatura da área. Dentre as aplicações práticas decorrentes das contribuições advindas desta pesquisa estão aquelas relacionadas ao treinamento de pessoal e ao desenvolvimento de produtos. Como os resultados da pesquisa indicaram que as clientes preferem a rota indireta de escolha de consumo, utilizando um julgamento mais racional e com significado mais utilitário, sugere-se que no treinamento das equipes seja reforçada a apresentação dos atributos tangíveis do produto como um dos argumentos de venda. Esses mesmos resultados também se aplicam ao desenvolvimento de produtos. É recomendável que, na criação de novos produtos, o franqueador considere os atributos tangíveis como, por exemplo, qualidade, conforto e preço. Finalmente, uma vez que os resultados indicaram que os valores humanos também influenciam diretamente a satisfação das clientes, seria interessante que esta pesquisa fosse replicada não apenas no Rio de Janeiro, sede nacional da franquia e local aonde são

desenvolvidos os produtos da marca, como, também, em outras regiões do país em que a franquia esteja presente. Isso poderia gerar uma base maior de dados para ajudar no desenvolvimento de produtos que levassem em consideração os valores humanos endossados pelas clientes de diferentes partes do Brasil.

Apesar dos resultados encontrados, a pesquisa possui algumas limitações. A seleção da amostra e o instrumento utilizado, por exemplo, podem dificultar a generalização dos resultados. Com relação à amostra, foi preciso estabelecer a obrigatoriedade do sexo feminino como um dos critérios de seleção, pois para medir a satisfação do cliente era necessário que ele tivesse experimentado o produto. Outra limitação referente a amostra refere-se ao fato de ter sido utilizada uma amostra não-probabilística, uma vez que as clientes eram convidadas a participar da pesquisa no momento em que entravam na loja, ou seja, a amostra foi por conveniência. A outra limitação refere-se à escala construída para medir a satisfação do consumidor. Embora o instrumento tenha apresentado parâmetros psicométricos apropriados e bons índices de fidedignidade, a construção dos itens procurou se adequar à realidade de uma loja de calçados, o que pode torná-lo muito específico dificultando a sua utilização em outros segmentos. Assim, recomenda-se que estudos futuros possam incluir uma amostra mais variada e sejam conduzidos em diferentes organizações.

As pressões cada vez maiores impostas pelo consumidor às organizações que trabalham com a oferta de produtos e ou serviços, bem como a necessidade de maiores pesquisas que estudem as relações entre valores humanos e a satisfação do consumidor justificam e dão relevância à pesquisa realizada. É esperado que os resultados encontrados possam contribuir para o aumento do conhecimento na área, particularmente no que diz respeito à relação entre valores humanos e satisfação do consumidor.

Referências

- Adams, J.S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Alfinito, S., Nepomuceno, M.V., & Torres, C.V. (2012). Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. *Revista de Marketing Brasileira*, 11(2), 152-177.
- Alfinito, S., & Torres, C.V. (2012). Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. *Revista de Administração do Mackenzie*, 13(5), 15-38.
- Allen, M.W. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumers choices*. (Tese de doutorado não-publicada). Victoria University of Wellington, Wellington, Nova Zelândia.
- Allen, M.W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: Columbus, F. (Ed). *Advances in Psychology Research* (Vol.1). Huntington: Nova Science Publishers.
- Allen, M.W., & Ng, S.H. (1999). The direct and indirect influence of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 5-39.
- Allport, G.N. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing*, 10(1), 38-44.
- Ariely, D., & Norton, M.I. (2009). Conceptual Consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475-499

- Bauer, M.W., Gaskell, G., Allum, N.C. (2004). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: Bauer, M.W., & Gaskell, G. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (3ª. Ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bardi, A., & Schwartz, S.H. (2003). Values and behavior: strength and structure relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207-1220.
- Bettman, J.R. (1974). A threshold model of attribute satisfaction decisions. *Journal of Consumer Research*, 1, 30-35.
- Bettman, J.R. (1986). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. (10ª Ed). Mason: Thomson South-Western.
- Borges, C.P. (2005). *Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos*. (Dissertação de mestrado não-publicada). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Casotti, L. (1999). O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: *Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração* (23ª ed). Foz do Iguaçu: ANPAD
- Costabile, M. (2000). *A dynamic model of customer loyalty*. Trabalho apresentado na 16th Industrial Marketing and Purchasing Group Conference, Bath, Reino Unido. Acesso em 17 de novembro de 2013 em: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/43.pdf>.
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

- Cohen, J.B., & Chakravarti, D. (1990). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 41, 243-288.
- Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Erevelles, S.; & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Fishbein, M.A. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: Fishbein, M. A (Ed.). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Giese, J.L., & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Retirado em 15 de novembro de 2013, de: www.amsreview.org/articles.
- Gouveia, V.V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 431-443.
- Guest, L. (1962). Consumer Analysis. *Annual Review of Psychology*, 13, 315-344.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: international differences in work-related values*. Newbury Park: Sage.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

- Hunt, K. H. (1977). CS/D – Overview and future research directions. In: Hunt, K. H. (Ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331-358.
- Jacoby, J., Johar, G.V., & Morrin, M. (1998). Consumer Psychology: An Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- Jonhson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Kassarjian, H.H. (1982). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 33, 619-649.
- Kluckhohn, C.K.M. (1951). Values and value orientations in the theory of action. In: Parsons, T., & Shils, E. (Orgs.). *Towards a General Theory of Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kohn, M.L., & Schooler, C. (1983). *Work and Personality: an inquiry into the impact of social stratification*. Norwood: Ablex.
- Kourilsky, M.; & Murray, T. (1981). The use of economic reasoning to increase satisfaction with family decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 183-188.
- Kvanli, A.H., Guynes, C.S., & Pavur, R.J. (1996). *Introduction to business statistics: a computer integrated data analysis approach*. (4a. Ed.) Minneapolis: West Publishing Company.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. In: Wilkie, W. L. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research.

- 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(2), 119-137.
- Locke, E.A. (1967). Relationship of success and expectation to affect on goal seeking tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 125-134.
- Locke, E.A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.
- Loken, B. (2006). Consumer Psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- MacClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostram.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mason, J.B., & Hilmes, S.H. (1973). An exploratory behavioral and socioeconomic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances. *Journal of Consumer Affairs*, 7(2), 121-127.
- Miller, D. (1995). Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24, 141-161.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Neiva, E.R.; & Mauro, T.G. (2011). Atitudes e mudança de atitudes. In: Torres, C. V.; & Neiva, E. R. (Eds). *Psicologia Social: principais temas e vertantes*. Porto Alegre: Artmed.
- Nepomuceno, M.V., & Torres, C.V. (2005). Validação da escala de julgamento e significado do produto. *Estudos de Psicologia*, 10(3), 421-430.

- Newman, A.J., & Foxall, G.R. (2003). In-store customer behavior in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 591-600.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision process: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1976). Hedonic reactions to the disconfirmation of product performance expectations: some moderating conditions. *Journal of Applied Psychology*, 61(2), 246-250.
- Oliver, R.L. (1977). Effects of expectations and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. (2nd ed). New York: M.E. Sharpe.
- Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.
- Parsons, T. (1961). An outline of the social system. In: Parsons et al. (Eds.). *Theories of Society*. New York: The Free Press.
- Pasquali, L. (2010a). A medida psicométrica. In: Pasquali, L. (Ed). *Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed.

- Pasquali, L. (2010b). Testes referentes a construto: teoria e modelo de construção. In: Pasquali, L. (Ed). *Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed.
- Perillo, R. D.(2007). *Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários*. (Tese de doutorado não-publicada). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Perloff, R. (1968). Consumer Analysis. *Annual Review of Psychology*, 19, 437-466.
- Pickle, H.B. & Bruce, R. (1972). Consumerism, product satisfaction/dissatisfaction: an empirical investigation. *Southern Journal of Business*, 7, 87-100.
- Pinto, M.R., & Lara, J.E. (2008). O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 1(1), 85-100.
- Porto, J.B., & Tamayo, A. (2006). Influência dos valores laborais dos pais sobre os valores laborais dos filhos. *Psicologia: reflexão e crítica*, 19(1), 151-158.
- Porto, R.B. (2005). *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. (Dissertação de mestrado não-publicada). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Rohan, M.J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Rokeach, M. (1979). From individual to institutional values: with special reference to the value science. In: Rokeach, M. (Ed). *Understanding human values: individual and societal*. New York: The Free Press.

- Ros, M. (2006). Psicologia Social dos valores: uma perspectiva histórica. In: Ros, M., & Gouveia, V.V. (Eds). *Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados*. São Paulo: Senac.
- Rosenberg, M.J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 367-372.
- Russel, J. A. (1979). Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 345-356.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S.M. (1976). Consumer Research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Schumann, D.W., Haugtvedt, C.P., & Davidson, E. (2008). History of Consumer Psychology. In: Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., & Kardes, F.R. (Eds). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press.
- Schwartz, S.H. (1994a). Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values. In: Kim, U., Triandis, H.C., Kagitçibasi, C., & Yoon, G. (Orgs). *Individualism and Collectivism: theory, method, and applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Schwartz, S.H. (1994b). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S.H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-47.
- Schwartz, S.H. (2005). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: Tamayo, A., & Porto, J.B. (Eds). *Valores e Comportamento nas Organizações*. Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S.H. (2011). Studying Values: personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 307-319.

- Schwartz, S. (s.d.). Computing scores for 10 human values. *European Social Survey*. Retirado em 01 de Fevereiro de 2014, de: http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS1_human_values_scale.pdf
- Schwartz, S.H.; & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32, 519-542
- Scott, J.E., & Lamont, L.M. (1973). Relating consumer values to consumer behavior: a model and method for investigation. In: Greer, T.W. (Org.). *Increasing Marketing Productivity*. Chicago: American Marketing Association.
- Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. (2013). *Sobrevivência das empresas no Brasil*. Retirado em 20 de Outubro de 2013, de: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/sobrevivencia>
- 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 não-publicada). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil.
- Smith, A.K.; Bolton, R.N.; & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- Smith, P.B., & Schwartz, S.H. (1997). Values. In: Berry, J.W., Segall, M.H., & Kagitçibasi, C. (Orgs.). *Handbook of Cross-Cultural Psychology*. (Vol. 3). Boston: Allyn and Bacon.

- Statt, D.A. (1997). *Understanding the Consumer: a psychological approach*. London: McMillan Press.
- Swan, J.E., & Combs, L.J. (1976). Performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Swan, J.E.; & Oliver, R.L. (1985). Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation. In: Hunt, H.K.; & Day, R.L. (Eds). *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington: Indiana University.
- Szymanski, D.M.; & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tamayo, A.; & Porto, J.B. (2009), Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376.
- Thomas, W.I., & Znaniecki, F. (1918-1920). *The polish peasant in Europe and America*. (vol. 1 and 2). Boston: University of Chicago Press.
- Torres, C.V., Allen, M. W., & Pérez-Nebra, A. R. (2006). Consumo no Brasil: um teste *etic* da relação entre valores humanos, significado do produto e preferências de consumo em culturas coletivistas. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 79-105.
- Torres, C.V., & Pérez-Nebra, A.R. (2007). The influence of human values on holiday destination choice in Australia and Brazil. *Brazilian Administration Review*, 4(3), 63-76.
- Torres, C.V., Porto, J.B., Vargas, L.M., & Fischer, R. (2014). A meta-analysis of basic human values in Brazil: observed differences within the country. Manuscrito submetido para publicação.
- Triandis, H.C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder: Westview.

- Tse, D.K.; Nicosia, F. M.; & Wilton, P.C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193.
- Tse, D.K., & Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Twedt, D.W. (1965). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 16, 265-294.
- Tybout, A.M., & Artz, N. (1994). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 45, 131-169.
- Vergara, S.C. (2006). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. (7ª. Ed.) São Paulo: Atlas.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Westbrook, R.A., & Newman, J.W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456-466.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. In: Monroe, K.B. (Ed). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R.A., & Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In: Bagozzi, R.P., & Tybout, A.M. (Eds). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research
- Williams, R.M. (1979). Change and stability in values and value systems: a sociological perspective. In: Rokeach, M. (Ed). *Understanding human values: individual and societal*. New York: The Free Press.

Yi, Y. (1990). A Critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V. A. (Ed.). *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Apêndice 1 – Instrumento de Pesquisa



Cara cliente,

- *Nossa loja está preocupada em conhecer melhor o perfil das suas clientes, bem como saber se elas estão satisfeitas com o **produto** e com o **atendimento dos funcionários** das lojas.*
- *Pensando em você, foi elaborada essa pesquisa em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, da Universidade de Brasília.*
- *Por favor, participe dessa pesquisa respondendo ao questionário em anexo para que a loja possa ficar ainda melhor para você.*
- *É um prazer tê-la como nossa cliente.*

Muito obrigada!

INSTRUÇÕES

- Não existem respostas certas ou erradas. Em cada item, marque com um "X" a resposta que melhor descreve sua opinião, de acordo com a escala abaixo. **Atenção:** você deverá avaliar somente os produtos e o atendimento **desta loja**.

1	2	3	4	5	n.a.
muito insatisfeito	insatisfeito	mais ou menos satisfeito	satisfeito	muito satisfeito	não se aplica

Item	1	2	3	4	5	n.a.
<i>Design</i> da loja (projeto arquitetônico).						
Limpeza da loja.						
Estado de conservação da loja.						
Seleção musical da loja.						
Temperatura ambiente da loja.						
Visibilidade dos produtos nas prateleiras da loja.						
Arrumação da vitrine da loja.						
Iluminação da loja.						
Conforto da loja.						
Localização da loja (perto da casa/trabalho do cliente).						
Variedade de modelos dos produtos disponíveis na loja.						
Variedade de cores dos produtos disponíveis na loja.						
Variedade de numeração dos produtos disponíveis na loja.						
<i>Design</i> dos produtos da loja (acompanham a tendência da moda).						
Conforto dos produtos disponíveis na loja.						
Qualidade dos produtos disponíveis na loja.						
Preço dos produtos disponíveis na loja.						
Embalagem dos produtos da loja (beleza e/ou funcionalidade).						
Divulgação dos produtos da loja (publicidade em revistas, sites etc.)						
Aparência dos funcionários.						
Cordialidade dos funcionários.						
Simpatia dos funcionários.						
Presteza dos funcionários para resolver algum problema (por exemplo, troca de mercadoria).						
Segurança dos funcionários ao fornecer informações sobre os produtos.						
Segurança dos funcionários ao fornecer informações sobre os procedimentos adotados pela loja.						
Relacionamento dos funcionários com o cliente (aviso de promoções, chegada de novos itens etc.)						

- Os itens a seguir descrevem como as pessoas decidem sobre a compra de um produto. Por favor, utilize a escala abaixo para indicar o quanto você concorda ou não com a descrição feita em cada item.

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

Item	1	2	3	4	5
Ao comprar um produto procedo de forma lógica.					
Sou racional ao comprar um produto.					
Considero os prós e contras antes de comprar um produto.					
Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar.					
Antes de comprar um produto imagino como ficaria minha imagem.					
Antes de comprar um produto imagino como eu me sentiria.					
Controlo minha impulsividade quando decido sobre um produto.					
Sou ponderado ao comprar um produto.					
Seleciono um produto de forma cuidadosa.					
Prefiro um produto que reflita quem eu sou.					
Seleciono o produto mais prático.					
A imagem social que um produto possui influencia minha decisão de compra.					
A primeira impressão que tenho sobre um produto, influencia minha compra.					
No instante que vejo um produto já sei se gosto dele.					
Quando gosto de um produto, compro.					
Escolho um produto que posso exibir com orgulho.					
Escolho um produto que está na moda.					
Escolho um produto reconhecidamente caro.					
Escolho um produto compatível com a imagem que tenho sobre mim mesma.					
Escolho um produto que me deixe de bom humor ao usá-lo.					
Escolho um produto sensorialmente agradável (ex. olfato, tato, visão etc.)					
Seleciono o produto baseado nos meus sentimentos.					
Seleciono o produto baseado nos meus impulsos internos.					
No processo de decisão de compra de um produto penso na utilidade dele.					

- POR ÚLTIMO, os itens abaixo mostram, de forma resumida, a descrição de algumas pessoas. Assinale com um "X" a opção que indica **o quanto a pessoa descrita se parece com você**.

1	2	3	4	5
não se parece nada comigo	se parece pouco comigo	se parece mais ou menos comigo	se parece muito comigo	se parece em tudo comigo

Quanto esta pessoa se parece com você?	1	2	3	4	5
Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela.					
Ser rica é importante para ela.					
Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade.					
É muito importante para ela demonstrar suas habilidades					
É muito importante para ela viver em um ambiente seguro.					
Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida.					
Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado.					
É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela.					
Ela acha que é importante não querer mais do que se tem.					
Ela procura todas as oportunidades para se divertir.					
É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz.					
É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor.					
Ser muito bem-sucedida é importante para ela.					
A segurança de seu país é muito importante para ela.					
Ela gosta de se arriscar.					
É importante para ela se comportar sempre corretamente.					
É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer.					
É importante para ela ser fiel a seus amigos.					
Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza.					
Ser religiosa é importante para ela.					
É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas.					
Ela acha que é importante demonstrar interesse por tudo.					
Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia.					
Ela acha que é importante ser ambiciosa.					
Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional					
Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela.					
É importante para ela entender as necessidades dos outros.					
Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos.					
Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece.					
Ela gosta de surpresas.					
Ela se esforça para não ficar doente.					
Progredir na vida é importante para ela.					
Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela.					
É importante para ela ser independente.					
Contar com um governo estável é importante para ela.					
É importante para ela ser sempre educada com os outros.					
Ela realmente quer aproveitar a vida.					
É importante para ela ser humilde e modesta.					
Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões.					
É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza.					

POR FAVOR, preencha os dados abaixo para que possamos traçar um perfil demográfico dos participantes da pesquisa. Os dados serão tratados de forma agregada, garantindo o anonimato dos clientes.

FAIXA ETÁRIA

- até 20 anos
 21 a 30
 31 a 40
 41 a 50
 mais de 50

ESCOLARIDADE

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Fundamental Completo |
| <input type="checkbox"/> Médio Incompleto | <input type="checkbox"/> Médio Completo |
| <input type="checkbox"/> Superior Incompleto | <input type="checkbox"/> Superior Completo |
| <input type="checkbox"/> Mestrado Incompleto | <input type="checkbox"/> Mestrado Completo |
| <input type="checkbox"/> Doutorado Incompleto | <input type="checkbox"/> Doutorado Completo |

RENDA FAMILIAR

- até R\$ 999,00
 de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.999,00
 de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00
 de R\$ 5.000,00 a R\$ 6.999,00
 de R\$ 7.000,00 a R\$ 8.999,00
 mais de R\$ 9.000,00

LOCAL DE MORADIA

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Águas Claras | <input type="checkbox"/> Lago Norte |
| <input type="checkbox"/> Asa Norte | <input type="checkbox"/> Lago Sul |
| <input type="checkbox"/> Asa Sul | <input type="checkbox"/> Park Way |
| <input type="checkbox"/> Ceilândia | <input type="checkbox"/> Santa Maria |
| <input type="checkbox"/> Cruzeiro | <input type="checkbox"/> Sobradinho |
| <input type="checkbox"/> Gama | <input type="checkbox"/> Sudoeste/Ortogonal |
| <input type="checkbox"/> Guará | <input type="checkbox"/> Taguatinga |
| <input type="checkbox"/> Outra Localidade: _____ | |

Qual loja você costuma frequentar mais?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Boulevard Shopping | <input type="checkbox"/> 111 Norte |
| <input type="checkbox"/> Conjunto Nacional | <input type="checkbox"/> 112 Sul |
| <input type="checkbox"/> Park Shopping | <input type="checkbox"/> 304 Sul |
| <input type="checkbox"/> Pátio Brasil | <input type="checkbox"/> 309 Norte |

Qual o número que você calça?

- 33 34 35 36 37 38 39 40

Sinta-se à vontade para fazer qualquer observação:

Muito Obrigada!

Apêndice 2 - Roteiro do grupo focal

- 1) Apresentação da pesquisadora e dos objetivos da pesquisa.
- 2) Explicação dos procedimentos de realização do grupo focal.
- 3) Distribuição do material referente a cada tópico de discussão do grupo.
- 4) Consolidação das respostas do grupo, fazendo os ajustes necessários para cada atributo relativo à satisfação das clientes.