

Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**Percepção de valor em uma oferta:  
O papel dos valores dos consumidores.**

Carlos Eduardo Ramos Xavier Junior

Recife, 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

**A classificação desta dissertação/tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.**

**Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.**

---

Título da Monografia: Percepção de valor em uma oferta: o papel dos valores dos consumidores.

Nome do Autor: Carlos Eduardo Ramos Xavier Junior

Data da aprovação: 27/04/2006

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 27/04/2006

-----  
Assinatura do autor

Carlos Eduardo Ramos Xavier Junior

**Percepção de valor em uma oferta:  
O papel dos valores dos consumidores.**

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Xavier Júnior, Carlos Eduardo Ramos

Percepção de valor em uma oferta: o papel dos valores dos consumidores / Carlos Eduardo Ramos Xavier Júnior. – Recife : O Autor, 2006.

124 folhas : fig., tab. e quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing.  
3. Vestuário. I. Título.

658.8

CDU (1997)

UFPE

658.8

CDD (22.ed.)

CSA2006-007

Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

## **Percepção de valor em uma oferta: o papel dos valores dos consumidores**

**Carlos Eduardo Ramos Xavier**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 27 de abril de 2006.

Banca examinadora:



Prof. Salomão Alencar de Farias, Ph.D, UFPE (orientador)



Profª. Danielle Miranda de Oliveira Arruda, Doutora, UNIFOR (examinador externo)



Prof. Marcos André Mendes Primo, Doutor, UFPE (examinador interno)

Dedico esta dissertação aos meus pais, que sempre incentivaram meu desenvolvimento.

*Não basta saber, é preciso aplicar.  
Não basta querer, é preciso agir.*

**Johann Wolfgang von Goethe**

## **Agradecimentos**

Ao final de cada etapa concluída na vida, chega o momento de agradecer a todos aqueles que dela participaram, seja ajudando, incentivando ou criando condições para que o sucesso fosse alcançado.

Para estas pessoas, sei que o melhor agradecimento é a completa dedicação ao que se faz, produzindo o máximo possível para que se possam merecer novas oportunidades. Por isto, sempre tento seguir este preceito em minha vida.

Agradeço, antes de tudo, ao não sei quem ou não sei o quê, que alguns chamam de natureza, universo ou força vital, e que outros, como eu, chamam simplesmente de Deus. A Ele a minha sincera gratidão. Busco fazer de tudo para ser digno de cada dia de minha vida.

Sou grato todos os dias à minha família, pela constante presença, paciência e amor proporcionados em todos os momentos, inclusive durante a preparação desta dissertação. Ao meu pai Carlos Eduardo e a minha mãe Aliete pelo exemplo dado e pelo esforço em oferecer o melhor. Aos meus irmãos Julianna e Pedro por cederem o computador, o tempo e muita paciência. Aos meus avós, Matilde, Fernando, Arlete e Evandro pelo entusiasmo que sempre demonstraram comigo. A todos os tios, tias, primos e primas, por entenderem a minha ausência durante o mestrado e sempre dizerem “vá em frente”. A vovó Gê, pelo apoio e por me receber tantas vezes em sua casa.

Ao Professor Doutor Salomão Alencar de Farias, não só pelas suas valiosas contribuições a este trabalho, seja com sua caneta vermelha ou com sua simplicidade, objetividade e praticidade, mas também por sempre incentivar o trabalho e me possibilitar sonhar.

Aos Profs. Dr. Marcos Primo e Dra. Danielle Arruda, pois suas contribuições para este trabalho foram fundamentais, assim como a objetividade de seus comentários.

A Suelen que esteve sempre presente, discutindo idéias, revisando trabalhos, sempre me parabenizando a cada pequena conquista e me incentivando a seguir em frente a cada pequena derrota. Sua presença sempre foi do tipo “não tem preço”.

A Asuncion pelo apoio na reta final da dissertação.

A todos os amigos da Turma 11 do Mestrado e do Doutorado, sem exceção, e em especial àqueles que demonstraram tanta boa vontade em me ajudar além da conta com esta dissertação: Marcello, Daniel, Jamana, Itaquê, Mirna, Elaine, Vinicius e Fátima, que nossa amizade seja para sempre.

Aos velhos amigos que compreenderam minha ausência durante este período.

Ao corpo docente do programa de mestrado pelo conhecimento que me transmitiram, especialmente ao Professor Dr. Bruno Campelo, pela ajuda em estatística, e ao Prof. Dr. Pedro Lincoln, por operar uma mudança nas lentes da minha visão de mundo. A Irani, Ana Alice e Conceição, que se mostraram sempre dispostas a ajudar.

Aos contribuintes brasileiros que, apesar de muitas vezes apertados em seus orçamentos domésticos, não se negaram a custear meus estudos. Espero retribuir um dia.

A todos os outros que contribuíram para este trabalho e não foram mencionados aqui para que esta seção não se torne um livro inteiro.

A todos vocês muito obrigado!

## Resumo

O valor percebido e os valores pessoais dos consumidores são temas que vêm sendo investigados na literatura de marketing por diversos pesquisadores há décadas. Neste sentido, o objetivo desta dissertação foi investigar as relações entre os valores pessoais (KAHLE; KENNEDY, 1989) dos consumidores e a importância atribuída por estes às diversas dimensões do valor percebido apresentadas na literatura (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Para isto, definiu-se o público de estudantes universitários e o produto vestuário para uso no dia a dia como itens a serem pesquisados. A amostra foi composta por 312 indivíduos. Os dados coletados através de questionário foram analisados com o uso de estatísticas descritivas e multivariadas, com o intuito de responder à problemática do estudo. Os resultados das análises levaram à observação de diversas relações, dentre estas, destacam-se as existentes com os valores autodirecionados. De acordo com as referidas relações, o aumento da ênfase dada aos valores autodirecionados está correlacionada com a importância dada à percepção de qualidade, utilidade emocional e preço justo em uma oferta. Em termos gerais, observou-se que os valores pessoais dos consumidores correlacionam-se com o que eles esperam das dimensões de valor percebido em uma oferta. O preenchimento destas expectativas gera maior valor percebido e podem resultar na preferência por uma oferta sobre as demais.

**Palavras-Chave:** Valores pessoais; Valor percebido; Comportamento do consumidor; Vestuário.

## **Abstract**

Perceived value and personal values of consumers have been main themes in the marketing literature for decades. For this work, the objective was to investigate the relationships between the personal values (KAHLE; KENNEDY, 1989) of consumers and the relevance of each dimension of the perceived value (SWEENEY; SOUTAR, 2001). To do so, the population chosen was those of university students and the product concept used to conduct the research was “daily use clothes”. The sample consisted of 312 individuals. The data collected through questionnaire was analyzed using descriptive and multivariate statistics, aiming to answer the research problem. The results showed the existence of several relationships, included those related to self-directed values, which should be emphasized. According to them, the increase in the emphasis given to the self-directed values is correlated to the importance given to the perception of quality, emotional utility and value for money in an offer. In general, it was observed that the personal values of consumers are correlated to what they expect of the perceived value’s dimensions. The fulfillment of those expectations creates more perceived value and can result in a preference for one offer above the others.

**Keywords:** Personal Values; Perceived Value; Consumer Behavior; Clothing.

## **Lista de figuras**

Figura 1 (2) -	Processo simplificado de decisão do consumidor	28
Figura 2 (2) -	O processo de avaliação de alternativas	31
Figura 3 (2) -	Organização do sistema de valor-atitude do consumidor	47
Figura 4 (3) -	Desenho metodológico da pesquisa	64
Figura 5 (4) -	Influências dos valores pessoais autodirecionados sobre a importância da percepção de valor em suas dimensões	101
Figura 6 (4) -	Processo e resultado da avaliação de alternativas	102

## Lista de tabelas

Tabela 1 (3) - Alfa de Cronbach das dimensões do valor percebido no pré-teste	75
Tabela 2 (4) - Gênero da amostra pesquisada	82
Tabela 3 (4) - Idade da amostra pesquisada	82
Tabela 4 (4) - Estado civil da amostra pesquisada	83
Tabela 5 (4) - Escolaridade da amostra pesquisada	83
Tabela 6 (4) - Grau de estudo atual da amostra pesquisada	83
Tabela 7 (4) - Renda familiar mensal da amostra pesquisada	84
Tabela 8 (4) - Valores pessoais escolhidos como mais importantes pela amostra pesquisada	85
Tabela 9 (4) - Valores pessoais escolhidos como menos importantes pela amostra pesquisada	85
Tabela 10 (4) - Importância média dos valores pessoais na vida diária dos respondentes	86
Tabela 11 (4) - Análise fatorial dos valores pessoais dos consumidores	88
Tabela 12 (4) - Análise fatorial dos valores pessoais dos consumidores através de Spearman R	90
Tabela 13 (4) - Análise fatorial da escala de valor percebido pelo consumidor	94
Tabela 14 (4) - Análise fatorial da escala de valor percebido pelo consumidor através de Spearman R	95
Tabela 15 (4) - Coeficientes de correlação de Spearman entre os valores pessoais e as suas dimensões, e as dimensões do valor percebido	98

## Lista de quadros

Quadro 1 (2) -	Descrição das dimensões do valor percebido	42
Quadro 2 (2) -	Componentes das dimensões do valor percebido	43
Quadro 3 (2) -	Definições dos dez tipos de valores motivacionais em termos de seus objetivos e valores específicos que os representam	53
Quadro 4 (2) -	As escalas de valores terminais e instrumentais	56
Quadro 5 (2) -	Agrupamento das variáveis da escala LOV	59
Quadro 6 (2) -	Agrupamento alternativo das variáveis da escala LOV	60
Quadro 7 (3) -	Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados	69
Quadro 8 (4) -	Componentes das dimensões dos valores pessoais obtidas na pesquisa	92
Quadro 9 (4) -	Componentes das dimensões do valor percebido obtidas na pesquisa	96

# Sumário

<b>1 Introdução</b>	<b>15</b>
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	15
1.2 Justificativa de escolha do tema	19
1.3 Objetivos da pesquisa	22
1.3.1 Objetivo geral	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
1.4 Perguntas de pesquisa	23
<b>2 Referencial teórico</b>	<b>25</b>
2.1 O processo de decisão do consumidor	25
2.1.1 Os valores pessoais no comportamento e processo de decisão do consumidor	29
2.1.2 O valor percebido no comportamento e processo de decisão do consumidor	30
2.2 Valor percebido pelo consumidor	32
2.2.1 Os diversos conceitos de valor percebido	34
2.2.2 As dimensões do valor percebido	36
2.2.3 O papel do risco percebido na percepção de valor	39
2.2.4 A escala PERVAL	41
2.3 Valores pessoais dos consumidores	43
2.3.1 A influência dos valores pessoais dos consumidores sobre o valor percebido	46
2.3.2 Valores e atitudes	48
2.3.3 Valores e comportamento	49
2.3.4 A escala de valores de Schwartz	52
2.3.5 Os valores e estilos de vida (VALS®)	53
2.3.6 A escala de valores de Rokeach ( <i>Rokeach's value survey - RVS</i> )	55
2.3.7 A lista de valores ( <i>list of values – LOV</i> )	57
<b>3 Metodologia</b>	<b>62</b>
3.1 Caracterização da pesquisa	62
3.2 Desenho metodológico da pesquisa	64
3.3 Natureza da pesquisa	65
3.3.1 População e amostra	66
3.3.2 Instrumento de coleta de dados	68
3.3.2.1 Pré-teste do questionário	71
3.4 Análise dos dados	75
3.4.1 Estatísticas descritivas	76
3.4.2 Estatísticas multivariadas	76
3.4.2.1 Análise fatorial e índice Alfa de Cronbach	77
3.4.2.2 Análise da matriz do coeficiente de correlação de Spearman	80
<b>4 Análise e discussão dos resultados</b>	<b>81</b>
4.1 Estatísticas descritivas	82
4.1.1 Características dos respondentes	82
4.1.2 Os valores pessoais dos consumidores	84
4.2 Estatísticas multivariadas	86
4.2.1 Identificação das dimensões dos valores pessoais	86
4.2.2 Refinamento da escala de valor percebido	92
4.2.3 Análise das relações entre os valores pessoais e as dimensões do valor percebido	97
<b>5 Conclusões</b>	<b>103</b>
5.1 Implicações acadêmicas e gerenciais	106
5.2 Limitações do estudo	108

5.3 Sugestões para pesquisas futuras	109
<b>Referências</b>	<b>111</b>
APÊNDICE – Instrumento de coleta de dados	122

# 1 Introdução

---

Neste tópico são apresentados o problema de pesquisa, a justificativa para escolha do tema, os objetivos gerais e específicos deste estudo e as perguntas de pesquisa.

## 1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Partindo-se do princípio de que o marketing é o processo que leva a trocas e definindo-se uma troca como uma transação entre duas partes onde cada parte troca algo de valor em retorno por algo de maior valor, pode-se concluir que o valor para o consumidor provê as bases para todas as atividades de marketing, merecendo a atenção de todos aqueles que pesquisam os consumidores (HOLBROOK, 1996).

Neste sentido, em seu artigo sobre as relações entre preço, qualidade e valor, Zeithaml (1988, p.14) define valor percebido como sendo “a percepção geral do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado na percepção sobre o que é recebido e o que é dado”. A autora em questão se refere a esta percepção como uma comparação entre os componentes recebidos e dados por um cliente em relação a uma oferta de produto ou serviço. A definição mais comum que leva em conta estes componentes é a de que valor é a razão ou troca (*trade-off*) entre qualidade e preço, o que é uma conceitualização de valor pelo dinheiro (*value-for-money*) (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Peter e Tarpey (1975a) identificaram que os consumidores percebem os produtos como possuidores de atributos positivos e negativos, e que eles agem de modo a maximizar o valor resultante da existência destes atributos.

Alguns autores sugerem que perceber o valor como simplesmente uma troca entre qualidade e preço é muito simplista (BOLTON, DREW, 1991; SWEENEY, SOUTAR, JOHNSON, 1999; SWEENEY, SOUTAR, 2001). Neste sentido, Sweeney, Soutar e Johnson (1999) investigaram as relações entre o valor, qualidade, risco percebido e preço, identificando que o valor percebido de uma oferta seria influenciado pela qualidade percebida do produto, qualidade percebida do serviço, risco percebido e percepção de preço.

Não só os produtos possuem valor próprio, mas também suas marcas. Estudando os níveis de abstração que as marcas despertam nos consumidores, Berthon, Holbrook e Hulbert (2003) afirmam que algumas delas atuam num nível mais básico, ou seja, associando-se especificamente ao produto que representam enquanto outras conseguem atingir níveis superiores de abstração, relacionando-se com um grupo de produtos, tema de produtos e, em última instância, valores, conceitos e imagem de marca.

As diversas variáveis que mensuram o valor percebido parecem ter efeitos diferentes em consumidores distintos. Sweeney e Soutar (2001) argumentam que os componentes de qualidade e preço têm efeitos diferentes e diferenciais na percepção de valor pelo dinheiro. Zeithaml (1988) afirma que alguns consumidores percebem valor quando existe preço baixo, enquanto outros apenas identificam-no quando existe um balanço entre qualidade e preço. Então, para diferentes consumidores, os componentes do valor percebido podem ser diferentemente ponderados (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Como as pessoas percebem valor nos produtos de forma distinta, estas diferenças merecem ser investigadas. Para Maslow (1987) algumas necessidades dos seres humanos são prioritárias sobre as outras de modo que para cada pessoa as necessidades mais básicas deveriam ser satisfeitas antes que as pessoas avancem na hierarquia para a satisfação do próximo nível de necessidades. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que apesar de não contemplar a hierarquia das necessidades de todas as pessoas em todas as situações, a

hierarquia das necessidades de Maslow é um conceito útil, pois lembra que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades.

Além do atendimento das necessidades de forma hierárquica (MASLOW, 1987), a cultura tem um profundo efeito sobre “como” e “porque” as pessoas compram e consomem produtos e serviços (PÉPECE, 2000). Toda cultura possui um conjunto de valores compartilhados entre os seus membros. Cada uma delas atribui importâncias relativas a cada um dos valores universalmente compartilhados e cada indivíduo pode priorizar um ou outro valor sobre os demais, o que explica o porquê de esforços de marketing que são sucesso em um país algumas vezes fracassarem em outros (SOLOMON, 2002).

Neste contexto, os valores pessoais representam os padrões ou critérios que influenciam as avaliações ou escolhas a respeito de pessoas, objetos e idéias, demonstrando a relação entre os valores e o comportamento (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

Segundo Rokeach (1973), enquanto atitudes são muito concretas em relação a um certo objeto e comportamentos desejados, os valores são abstratos, conectados a muitos objetos e menos concretos em relação à previsão de comportamentos. Por outro lado, existem evidências de que os valores pessoais dos indivíduos estão relacionados não só com seu comportamento, mas também com diversas de suas atitudes, sejam políticas, sociais, religiosas ou de consumo (ROKEACH, 1973).

Kamakura e Novak (1992) adicionam que os valores pessoais referem-se a uma única crença que transcende um objeto em particular, em contraste com uma atitude, que se refere a crenças relativas a um objeto específico ou situação. Tais autores afirmam então que os valores são mais estáveis e ocupam uma posição mais central do que as atitudes no sistema cognitivo de uma pessoa, sendo os valores considerados determinantes das atitudes e do comportamento, provendo uma compreensão mais estável, orientada ao interior, do consumidor. Em razão de as pessoas possuírem os mesmos valores, mas diferirem na

importância atribuída a eles, e por desempenharem um papel central na cognição, os valores apresentam uma poderosa base para compreender o comportamento do consumidor intra e interculturais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os valores pessoais oferecem também uma perspectiva adequada para a segmentação do mercado em grupos cujas estruturas de valor comum reforcem suas perspectivas de comprar ou não comprar, gerando atitudes subjacentes em relação a uma marca (BOOTE, 1981). A identificação dos valores dos consumidores expande o conhecimento de mercado além das características demográficas, de modo que estratégias de marketing possam ser desenvolvidas para maximizar a percepção dos valores mais importantes para cada consumidor (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

O conhecimento mais aprofundado sobre as relações existentes entre os valores pessoais dos indivíduos e o valor percebido pode vir a revelar diferenças entre a importância atribuída por sujeitos possuidores de valores pessoais distintos às diferentes dimensões do valor percebido em uma oferta, o que reforçaria a teoria sobre valores e traria relevantes contribuições para as práticas de marketing.

Para que seja feita esta análise deve ser escolhido um público alvo e um produto definido. Neste sentido, a relação entre os construtos analisados será feita especificamente para o público de estudantes universitários que compram e consomem vestuário para uso no dia-a-dia, devido às razões apresentadas no transcorrer deste trabalho.

Diante do exposto busca-se resposta para a seguinte problemática de pesquisa:

**Quais as relações dos valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia com a importância atribuída à percepção de valor em cada uma das dimensões do valor percebido?**

## 1.2 Justificativa de escolha do tema

Para Vinson, Scott e Lamont (1977), os valores pessoais compartilhados culturalmente são a base para o comportamento das pessoas e dos consumidores, respondendo à seguinte pergunta: porque os consumidores avaliam diferentemente os atributos de produtos e por isso preferem uma marca a outra?

Enquanto atitudes são freqüentemente utilizadas na pesquisa de marketing, ainda há muito a ser estudado sobre valores humanos. Neste sentido, algumas investigações comparativas em uma grande variedade de assuntos no comportamento do consumidor têm sido feitas, existindo desde estudos sobre diferenças interculturais nas atitudes e valores dos consumidores até pesquisas sobre o papel do consumidor (SCOPPHOVEN, 1991).

Ainda segundo Shopphoven (1991), uma vez que os valores pessoais são determinados culturalmente, e isto também se aplica dentro das sub-culturas que podem existir entre classes sócio-demográficas (CARMAN, 1978), é de grande interesse a investigação de padrões de consumo e orientações de valor em diferentes sub-culturas. Deste modo, pesquisas adicionais e de representatividade são necessárias para que se distingam, entre outros, padrões de consumo e sistemas de valores (SCHOPPHOVEN, 1991).

Segundo Grönroos (1997), ao se tratar do tema valor, a literatura de marketing e comportamento do consumidor aborda principalmente modelos de valores pessoais dos consumidores. Uma outra perspectiva que pode ser adotada é a do valor percebido pelo consumidor. Sweeney, Soutar e Johnson (1999) argumentam que o valor percebido pelo consumidor exerce reconhecida influência sobre o comportamento do consumidor. Neste sentido, a investigação sobre o valor percebido tem despertado crescente interesse por parte de diversos pesquisadores de marketing (CHERNATONY, HARRIS, RILEY, 2000; DODDS, MONROE, GREWAL, 1991; GRÖNROOS, 1997; PAINE, HOLT, 2001; PETRICK, 2002;

SWEENEY, SOUTAR, 2001; SWEENEY, SOUTAR, JOHNSON, 1999; TOFTEN, OLSEN, 2004; ZEITHAML, 1988).

A criação de valor para o consumidor é discutida na literatura da administração e é freqüentemente parte da missão e objetivos das organizações, tendo sido vista como fator crucial para o sucesso de longo prazo das organizações (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Buscando maximizar a lucratividade com a estratégia de criar valor para o consumidor, as empresas precisam se empenhar para compreender o comportamento dos consumidores, especialmente em relação aos antecedentes que os levam a valorizar uma oferta acima das demais.

Muitos gestores acreditam que a criação de valor para o consumidor é uma das poucas formas seguras para que se consiga o sucesso sustentável financeiro e de mercado. Diversos autores afirmam que a habilidade possuída por uma empresa de identificar e prover valor para o consumidor se tornou um meio de diferenciação no mercado, sendo fundamental para a obtenção de vantagem competitiva (GRÖNROOS, 1994; HESKETT et al., 1994; QUINN, DOORLEY, PAQUETTE, 1990; RAVALD, GRÖNROOS, 1996; TREACY, WIERSMA, 1993), já tendo sido observada a melhoria do desempenho em muitas organizações que adotaram tal estratégia (WALKUP, 2005).

Até o ano 2000 (LAPIERRE, 2000), devido à inexistência de medidas operacionais para o valor percebido, poucos estudos empíricos foram realizados sobre este tema. Ao identificar esta lacuna, pesquisadores desenvolveram escalas que permitem medir e comparar o valor percebido pelo consumidor em ofertas de bens físicos (SWEENEY; SOUTAR, 2001) e de serviços (PETRICK, 2002).

Uma vez que diversos pesquisadores reconhecem a importância de mais estudos tanto sobre o valor percebido (SWEENEY, SOUTAR, 2001; SWEENEY, SOUTAR, JOHNSON, 1999; PAYNE, HOLT, 2001; PETRICK, 2002; RAVALD, GRÖNROOS, 1996) quanto

relativamente aos valores dos consumidores (BURGESS, HARRIS, 1998; KAHLE, BEATTY, HOMER, 1986; KAMAKURA, NOVAK, 1992; MCINTYRE, CLAXON, JONES, 1994; SCHOPPHOVEN, 1991), este trabalho vem a diminuir a lacuna existente, reforçando ainda o conhecimento existente sobre o relacionamento entre os dois construtos sob a perspectiva adotada.

Diversos estudos (DIBLEY, BAKER, 2001; WHITE, KOKOTSAKI, 2004; BOTSCHEM, THELEN, PIETERS, 1999) já relacionaram os valores dos consumidores a determinados atributos de produtos através da técnica da escalada – *laddering* -, o que tem se mostrado de grande importância para o desenvolvimento de estratégias de publicidade (GENGLER; REYNOLDS, 1995).

Através da perspectiva adotada neste trabalho de pesquisa seus resultados serão úteis do ponto de vista da prática empresarial pois poderão ajudar os profissionais de marketing ao fornecer-lhes identificações de possíveis relações entre os valores dos consumidores e quais dimensões de uma oferta são “valorizadas” pelos clientes possuidores de valores pessoais distintos. Conhecendo seus sistemas de valor, uma estratégia de promoção pode ser formada de modo a encontrar uma orientação específica para valor e deste modo permitir que consumidores alvo se identifiquem com o produto (SCHOPPHOVEN, 1991). Os profissionais poderão ainda desenvolver soluções mais adequadas de marketing *mix*, experiência de compra e consumo e posicionamento de marca para a classe de produtos estudada. Estes gestores poderão ainda utilizar-se de estratégias para “criar valor” de diversas maneiras, de acordo com a importância relativa de cada dimensão do valor percebido para a população estudada, podendo segmentá-la por seus valores pessoais.

O estabelecimento de quais os valores que o consumidor está buscando em uma oferta de uma empresa é o ponto de partida para que esta última possa oferecer os benefícios mais adequados para a criação de valor (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Um dos papéis do

marketing é descobrir quais são os aspectos que interessam ao consumidor (GRÖNROOS, 1997). A partir disto poder-se-á tirar conclusões sobre o que é valorizado e porque, o que subseqüentemente irá ajudar a empresa a entregar uma oferta que está em conformidade com os valores dos consumidores estudados neste trabalho (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Uma vez que a satisfação depende do valor (KOTLER; LEVY, 1969), esta depende também de seus componentes. Supõe-se, por sua vez, que a satisfação do consumidor é um dos critérios mais importantes para sua lealdade (HESKETT et al., 1994) juntamente com o valor percebido (BREI, ROSSI, 2002; PERIN et al., 2004). Deste modo, ao fazer com que os consumidores percebam mais valor em uma oferta, a satisfação com o produto e a lealdade do consumidor podem ser atingidas.

Com base nesses argumentos, fica reforçada a necessidade de estudos empíricos sobre o valor percebido pelo consumidor e os valores dos consumidores, de modo que pesquisadores e profissionais de marketing possam melhor entendê-los. As empresas poderão ainda utilizar-se deste conhecimento para aumentar a satisfação geral de seus consumidores e sua lealdade em relação às marcas por ela oferecidas, o que pode ser uma estratégia de aumento de sua lucratividade.

Nos próximos tópicos serão apresentados os objetivos desta pesquisa e as perguntas de pesquisa que guiam este estudo.

### **1.3 Objetivos da pesquisa**

Os objetivos que norteiam esta pesquisa buscam a compreensão sobre quais as relações entre os valores pessoais dos consumidores e a importância da percepção de valor, nas suas diversas dimensões, em uma oferta.

### **1.3.1 Objetivo geral**

- Investigar as relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia e a importância atribuída à percepção de valor em uma oferta, em suas diversas dimensões.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Mensurar os valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia;
- Identificar dimensões de valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia;
- Identificar e mensurar as dimensões do valor percebido pelos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia;
- Analisar as relações entre as dimensões dos valores pessoais e a importância atribuída à percepção de valor, em cada uma das dimensões do valor percebido, pelos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia em uma oferta deste produto.

## **1.4 Perguntas de pesquisa**

Visando nortear o desenvolvimento deste trabalho para que sejam atingidos os objetivos de pesquisa, as seguintes perguntas de pesquisa foram elaboradas:

- Qual a importância de cada valor pessoal para os estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia?

- Quais as dimensões dos valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia?
- Quais são as dimensões do valor percebido pelos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia e a relevância de cada uma para uma oferta deste produto?
- Quais as relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia e a importância atribuída à percepção de valor nas diversas dimensões do valor percebido em uma oferta deste tipo de produto?

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico utilizado para a presente pesquisa.

## **2 Referencial teórico**

---

Neste capítulo são apresentadas as principais abordagens teóricas que respaldam o tema desta pesquisa, como o valor percebido pelo consumidor, os valores pessoais dos consumidores e a forma que tais construtos se situam em relação ao comportamento do consumidor.

### **2.1 O processo de decisão do consumidor**

Antes, durante e depois da compra e consumo de um produto ou serviço, o consumidor realiza uma série de atividades muitas vezes não racionalizadas. Sheth, Mittal e Newmann (2001) ressaltam que, tipicamente, estas atividades são decisões que incluem reflexões do consumidor sobre se devem ou não comprar, o que comprar, de quem comprar e como pagar.

O estudo do comportamento do consumidor baseia-se na tentativa de compreender como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis, como por exemplo, tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo, englobando o estudo sobre o que o consumidor compra, quando compra, onde compra, com que frequência compra e com que frequência usa o que compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Holbrook (1987) o consumo envolve a aquisição, uso e disposição de produtos e serviços em geral. Kotler (1994, p.175), por sua vez, distingue cinco papéis que as pessoas

assumem em uma decisão de compra, podendo um indivíduo assumir um ou mais entre os seguintes:

- *Iniciador*. Pessoa que primeiro sugere a idéia de comprar o produto ou serviço específico.
- *Influenciador*. Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão.
- *Decisor*. Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que, como e onde comprar.
- *Comprador*. Pessoa que faz a compra.
- *Usuário*. Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

De maneira mais ampla, o estudo do comportamento do consumidor é definido como sendo o estudo de todas “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.6). Com base nesta definição e no modelo de comportamento desenvolvido pelos mesmos autores o consumidor passa a ocupar o papel tanto de iniciador (reconhece a necessidade), decisor, comprador e usuário do produto comprado, sendo esta a perspectiva adotada para a definição de consumidor utilizada neste estudo.

Como primeiro passo no processo de decisão do consumidor, observa-se que o indivíduo passa por uma fase de reconhecimento do problema (ou necessidade) a ser resolvida. Em seguida, ele passará pelas fases de busca de informações, avaliação das alternativas disponíveis e escolha do produto, chegando ao resultado final do processo (SOLOMON, 2002). Sheth, Mittal e Newmann (2001, p.468) corroboram parcialmente desta visão daquilo que eles chamam de “processo decisório do cliente”, indicando que este processo é composto pelas etapas de reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa, compra e experiência pós-compra. Para eles, a escolha do produto, a intenção de compra e sua implementação fazem parte do estágio que denominam “compra” (SHETH, MITTAL e NEWMANN, 2001, p.509).

Uma solução ainda mais ampla para compreender o processo de decisão do consumidor foi proposta originalmente por Engel, Kollat e Blackwell, na *The Ohio State University*, sendo conhecido como modelo EKB (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Este modelo evoluiu e foi renomeado como EBM, de modo a incluir o trabalho do professor Paul Miniard, e é considerado como a representação de um mapa das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas. O modelo refere-se às atividades que acontecem quando as decisões são tomadas de forma esquemática, e aponta como diversos fatores influenciam na tomada de decisão de compra pelo consumidor.

De acordo com o modelo EBM os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores na tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, conforme pode ser observado na Figura 1 (2).

Relativamente às diferenças encontradas nas terminologias entre os diversos autores, Blackwell, Miniard e Engel (2005) argumentam que apesar de os livros-texto de marketing e os pesquisadores utilizarem terminologias um pouco diferentes para cada um dos estágios, o estudo do comportamento do consumidor está focado primariamente nos sete estágios mencionados, e como diversos fatores influenciam cada estágio de decisão dos consumidores. Quanto à aplicação prática de seu modelo, os autores ressaltam que, com base na compreensão destes estágios, os profissionais de marketing podem descobrir porque as pessoas compram ou não e o que fazer para que elas comprem mais de um fornecedor específico.

O consumo hedônico, que se refere às “facetadas do comportamento do consumidor relacionadas a aspectos multisensoriais, de fantasia e emotivos da experiência de uso do produto” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p.99-101), não é expressamente incluído no modelo EBM. Entretanto, uma vez que ele inclui os aspectos referentes ao consumo do produto em si e aceita a influência de diversos aspectos pessoais, do produto, e do meio ambiente sobre os rituais de consumo, pode ser entendido que, implicitamente, os aspectos de consumo hedônico podem ser considerados sem criar deturpações ao proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

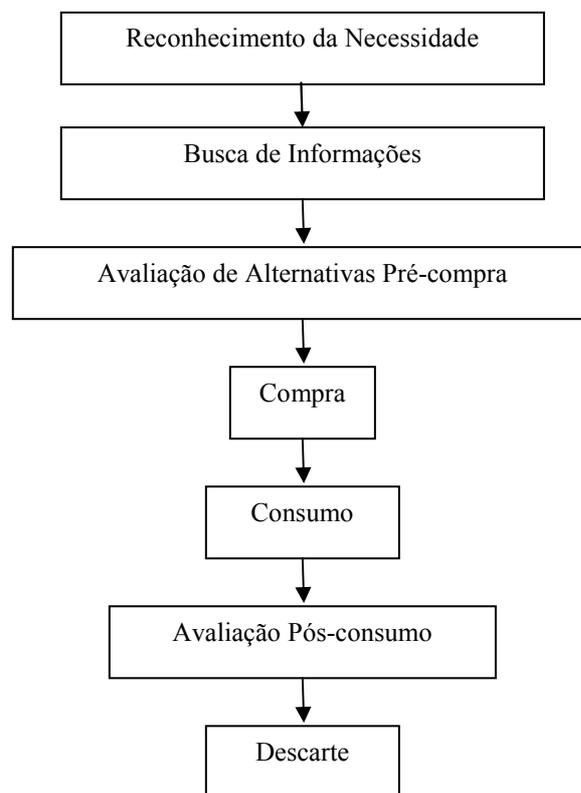


Figura 1 (2) – Processo simplificado de decisão do consumidor  
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73).

Os valores pessoais do consumidor e o valor percebido pelo mesmo são muito importantes dentro do modelo EBM. O tópico a seguir afunila a discussão atual de modo a

esclarecer o posicionamento dos valores pessoais dos consumidores junto ao comportamento do consumidor.

### **2.1.1 Os valores pessoais no comportamento e processo de decisão do consumidor**

Os valores pessoais representam as crenças das pessoas sobre estados de existência desejáveis e sobre modos de comportamentos. Encontram-se muito mais na dimensão central do que na periférica e guiam ações e julgamentos através de situações específicas, sendo de relevante saliência para avaliações importantes e escolhas (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

O papel dos valores pessoais como padrões ou critérios que influenciam avaliações ou escolhas de pessoas, objetos e idéias sugere o relacionamento dos valores com o comportamento (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). Com base neste entendimento, o conceito de valores humanos e sistemas de valores têm sido utilizados nas ciências sociais para entender diversos assuntos como contribuições de caridade, uso de mídia em massa, comportamento religioso, vício em drogas, fumo de cigarro, inclinação política e comportamento do consumidor. (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.226) explicam o papel dos valores pessoais no processo de decisão do consumidor da seguinte maneira:

Os valores pessoais nos ajudam a explicar como respondemos à questão: “Este produto serve para mim?” Eles são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades na tomada de decisão do consumidor, mas afetam os consumidores em um determinado critério de avaliação, respondendo à questão: “Esta marca serve para mim?”. Os valores influenciam a efetividade dos programas de comunicação quando os

consumidores perguntam: “Eu passaria por uma situação como esta (retratada no anúncio)?”. Esses valores são motivações permanentes ou os “fins” que as pessoas procuram nas suas vidas. De certa forma, o marketing sempre fornece os “meios” para alcançar esses fins.

Como os valores pessoais representam as crenças das pessoas sobre estados de existência desejáveis e sobre modos de comportamentos, eles influenciam também a idéia de uma pessoa sobre qual o estado desejado das coisas, assim como o modo como irão avaliar as opções disponíveis para a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Muito além de simplesmente influenciar a etapa de reconhecimento da necessidade, avaliação e escolha entre alternativas de uma pessoa, a cultura oferece ordem, direção e orientação em todas as fases da solução dos problemas humanos, por meio do fornecimento de métodos reais de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais de um indivíduo. Uma vez que a cultura é o somatório das crenças, valores e costumes aprendidos pelas pessoas, os valores pessoais dos indivíduos exercem também influência em todas as etapas do processo de decisão de compra, pois influenciam o comportamento humano como um todo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O próximo tópico reposiciona o foco da discussão sobre o tema valor percebido.

## **2.1.2 O valor percebido no comportamento e processo de decisão do consumidor**

O construto valor percebido é definido como sendo a avaliação geral feita pelo consumidor a respeito da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado em troca (ZEITHAML, 1988), o que demonstra seu papel chave na etapa da avaliação feita pelos clientes sobre cada uma das alternativas disponíveis para compra.

Os consumidores podem confiar em avaliações pré-existentes ou construir novas avaliações dos produtos a serem adquiridos. O Processo de avaliação de alternativas está exposto na Figura 2 (2), e é influenciado também pelos valores pessoais dos consumidores, conforme discutido no item 2.1.1 deste trabalho. Caso não se apoiem exclusivamente em avaliações pré-existentes, os consumidores deverão construir novas avaliações a partir de buscas internas e externas por informações. No momento em que constrói uma avaliação, o consumidor recorre ou à identificação do produto em uma categoria mental pré-estabelecida ou à construção de uma avaliação de escolha utilizando partes de informação oriunda dos estímulos recebidos. Neste último caso, a primeira ação do consumidor é determinar o critério particular ou as dimensões do produto a serem utilizadas na avaliação das alternativas de escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Sweeney e Soutar (2001) argumentam que as dimensões do produto avaliadas antes ou depois da compra são as que compõem o valor percebido, sendo elas: emocional, social, qualidade e preço. Deste modo, a avaliação entre alternativas compreende a avaliação entre os valores percebidos totais das alternativas.

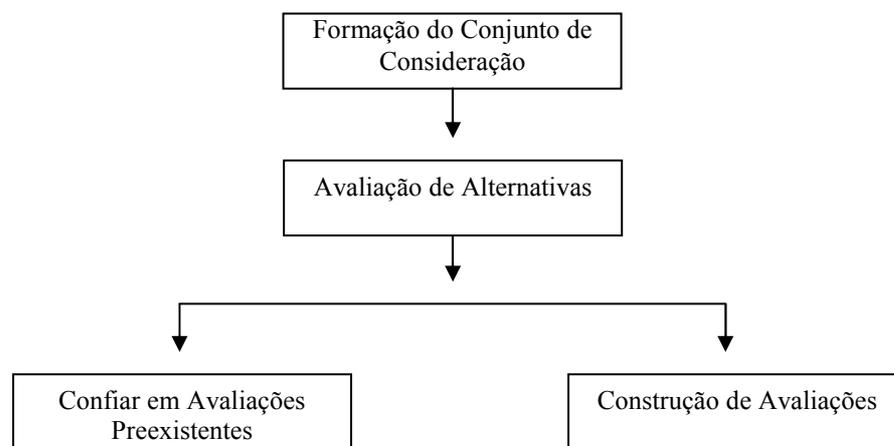


Figura 2 (2) – O processo de avaliação de alternativas  
Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.116).

A discussão sobre o tema valor percebido pelo consumidor é feita de uma maneira mais aprofundada no tópico a seguir.

## **2.2 Valor percebido pelo consumidor**

A compreensão, sob a perspectiva do cliente, do que significa valor na oferta de uma empresa possibilita o enriquecimento, criação e aprimoramento de estratégias de marketing de acordo com os valores identificados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005). Tipicamente os consumidores podem valorizar diversos aspectos de uma troca, o que pode envolver um produto, marca, loja, ou interação com vendedores (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 2002).

A noção ocidental de valor não é simples, tendo diversos acadêmicos de uma grande variedade de disciplinas tentado explicá-lo. A literatura econômica dá grande importância ao contexto de troca, onde o valor pelo consumidor é representado pelo preço que ele deseja pagar, sendo este derivado da utilidade que o produto possui ou satisfação que gera, enquanto na literatura de marketing o valor também é examinado num contexto de troca, mas com uma perspectiva diferente. Nesta perspectiva, a ênfase que tem sido dada é nas percepções de valor do consumidor quando defrontados com escolhas dentro de uma classe de produtos (RICHINS, 1994).

Para Ravald e Grönroos (1996) o conceito de valor, numa perspectiva de valor para o consumidor, existe de maneira muito limitada na literatura de marketing. Tem havido, entretanto, um grande crescimento no interesse por este assunto por parte de diversos pesquisadores (ZEITHAML, 1988; GRÖNROOS, 1997; RAVALD, GRÖNROOS, 1996; CHERNATONY, HARRIS, RILEY, 2000).

O conceito de valor é multifacetado e existe um risco evidente de que o mesmo seja utilizado sem quaisquer esforços e compromissos em entender o que realmente significa prover valores aos consumidores, como o valor agregado deve estar relacionado às necessidades dos consumidores e ao fato de que as partes envolvidas devem conseguir obter a melhor rentabilidade.

Partindo da definição de que o valor percebido é a comparação feita pelo consumidor da percepção da qualidade do produto com os custos monetários e não monetários, Smith Gooding (1995) percebeu que ele apresenta melhor poder preditivo do que a qualidade na escolha de um serviço. Quando tratado em termos de suas dimensões principais: qualidade, emocional, preço e social, o valor percebido também possui maior poder de previsão de comportamentos de compra do que a qualidade ou valor pelo dinheiro (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Além disso, ao adicionar maior valor aos produtos as empresas tentam incrementar a satisfação do consumidor de modo que ligações são feitas e a lealdade do cliente é obtida (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Pesquisadores identificaram ainda que agregar valor é algo que vai além de simplesmente melhorar a percepção de valor pelo dinheiro, passando também por aspectos intangíveis e emocionais intrínsecos a cada indivíduo (CHERNATONY; HARRIS; RILEY, 2000).

Deste modo, observa-se que são diversos os conceitos de valor percebido e suas dimensões, passando por seus aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos ou serviços ofertados. As diversas teorias existentes sobre valor percebido serão apresentadas nos tópicos a seguir.

## 2.2.1 Os diversos conceitos de valor percebido

A literatura sobre valor percebido fornece um contraste interessante. Se por um lado, tanto a imprensa de negócios quanto a literatura acadêmica criam um grande caso sobre a importância da criação de valor para o consumidor para a prática dos negócios (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 2002), por outro, apesar da importância do conceito de valor para o consumidor e de sua freqüente aparição na literatura do marketing (RAVALD; GRÖNROOS, 1996), existem relativamente poucas pesquisas empíricas visando desenvolver um conhecimento mais profundo sobre este assunto (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Surgido a partir de discussões sobre valor econômico de bens, o valor, sob esta perspectiva, foi definido como “a razão de troca entre dois bens, especificada quantitativamente” (CLARK, 1915, p.671). Neste caso, o que estaria em jogo seriam as qualidades intrínsecas de cada bem como possuidoras de uma utilidade marginal própria. Tal autor ressalta ainda que o valor poderia ser não só o valor de troca, mas também o valor social, que estaria relacionado com o uso da utilidade marginal que os indivíduos possuem na sociedade através da motivação perante determinadas ações.

De acordo com o modelo de qualidade de serviços SERVQUAL, a qualidade percebida em uma oferta levaria à satisfação do consumidor (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985; PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988; PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1991). Segundo tal modelo, qualidade é definida como a diferença entre as expectativas e a performance do prestador de serviço. Qualidade, em um sentido voltado aos produtos tangíveis, pode ser vista como um julgamento geral da superioridade ou excelência de um produto (ZEITHAML, 1988).

Para Iacobucci, Grayson e Ostrom (1994), a avaliação dos consumidores sobre uma determinada oferta não advém apenas da qualidade desta, mas sim de uma comparação entre a qualidade e os fatores financeiros. Neste sentido, outra antiga definição de valor percebido

afirmava que este seria a razão, ou *trade-off*, entre qualidade e preço, o que é um conceito de valor pelo dinheiro (MOSS; RICHARDSON, 1985), sendo esta conceitualização uma evolução daquela apresentada por Clark (1915) ao tratar do valor de troca dos bens, conforme apresentado anteriormente.

Alguns pesquisadores sugeriram que perceber o valor como um *trade-off* entre apenas a qualidade e o preço como muito simplista (GRÖNROOS, 1997). Holbrook (1996, p.138), por exemplo, define o valor para o consumidor em termos da experiência de compra, referindo-se a ele como “uma experiência de preferência interativa relativista”, onde o termo “interativa” implica que o valor para o consumidor pressupõe algum tipo de interação entre um sujeito (o consumidor) e um objeto (o produto), enquanto o termo relativista quer dizer que o valor para o consumidor é: (1) comparativo (entre objetos); (2) pessoal (entre as pessoas); e (3) situacional (específico para o contexto). Em termos da experiência de consumo, o valor recebe uma outra definição, sendo considerado “um tipo de experiência que ocorre para um organismo vivo quando um objetivo é atingido, uma necessidade é suprida ou um desejo é satisfeito” (HOLBROOK, 1987, p.128).

Porter (1996), por sua vez, fala em prover valor superior para grupos de consumidores em termos de preço, aspectos diferentes de produto e diferentes níveis de informações, suporte e serviços. Ravald e Grönroos (1996) referem-se ainda a alguns aspectos relacionais como geradores de valor percebido, de modo que sob a perspectiva do marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 1997; RAVALD, GRÖNROOS, 1996), o valor percebido é tido como o *trade-off* entre a soma da solução principal com os serviços adicionais e a soma do preço com os custos de relacionamento.

Uma outra perspectiva define o valor percebido total como a adição do valor central da oferta com o seu valor agregado (GRÖNROOS, 1997). Chernatony, Harris e Riley (2000) afirmam ainda que a criação de valor agregado tem relação com diversos outros aspectos,

como os valores dos consumidores, a auto-imagem do consumidor e questões de performance da empresa vendedora.

Todas estas concepções demonstram que o conceito de valor percebido é multifacetado e complexo, podendo envolver diversos aspectos da compra e consumo. Numa conceitualização mais ampla o valor percebido é definido como o *trade-off* cognitivo feito pelo consumidor em relação a um produto ou serviço (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991), ou simplesmente entre a percepção acerca das entradas e saídas (OSTROM; IACOBUCCI, 1995). Neste mesmo sentido Zeithaml (1988), em seu clássico artigo que redefiniu o valor percebido de maneira mais ampla, o conceitualiza como sendo “a percepção geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e o que é dado em troca” (p.14), sendo esta a definição mais aceita e utilizada atualmente, e por isso apontada neste estudo como a mais apropriada por permitir a inclusão de aspectos tangíveis e intangíveis.

A partir desta definição, devem ser identificadas quais as dimensões do valor percebido pelo consumidor, tema este que é discutido no tópico a seguir.

## **2.2.2 As dimensões do valor percebido**

Como já foi discutido, importantes estudos identificaram as dimensões do valor percebido em termos de sacrifícios e benefícios percebidos. Para Ferrel et al. (2000), os benefícios percebidos pelo consumidor em uma oferta podem incluir algo que ele recebe ao lidar com a empresa. Estes benefícios estariam mais diretamente associados ao produto central, para empresas de produtos, ou serviços centrais, para empresas de serviços. Ravald e Grönroos (1996) observam que os benefícios percebidos são uma combinação dos atributos

físicos, atributos de serviço e suporte técnico disponível em relação ao uso de um produto, assim como o preço de compra e outros indicadores de qualidade percebida.

Os sacrifícios percebidos, por sua vez, podem ser de diversas naturezas. Alguns autores separam os sacrifícios monetários dos não monetários para melhor compreensão do construto (FERREL et al., 2000; RAVALD, GRÖNROOS, 1996; GRÖNROOS, 1997). Os sacrifícios monetários referem-se, por exemplo, aos preços de varejo, impostos e despesas de entregas, enquanto os custos não monetários podem ser, por exemplo, de tempo, esforço, custos de oportunidade (FERREL et al., 2000), custos diretos e indiretos de relacionamento e custos psicológicos (GRÖNROOS, 1997).

A pesquisa sobre os consumidores evoluiu de um foco em aspectos cognitivos para incluir aspectos intrínsecos aos produtos, de modo que um objeto ou experiência possa ser valorizado por si só (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Em particular, Babin, Darden e Griffin (1994) desenvolveram uma medida específica de valores de compra que incluíam componentes utilitários e hedônicos. Richins (1994), por sua vez, criou uma escala de medição de posse. Enquanto tal escala incluía componentes utilitários e hedônicos, ela estava relacionada a posses que os indivíduos já detinham, e muitas destas posses eram objetos sentimentais, como álbuns de fotografias.

Levitt (1980, p.84) argumenta que um produto representa um “complexo aglomerado de satisfações de valores” para os consumidores, que perceberiam valor nos produtos de acordo com a habilidade que percebessem que este produto teria em satisfazer suas necessidades. Segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001, p.333), cinco categorias ou dimensões de valor podem ser percebidas em um produto, conforme descrito a seguir:

1. Funcional: um produto ou serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional (por exemplo, sabões para limpeza e remédios para aliviar males físicos).
2. Social: um produto ou serviço satisfaz à necessidade social por meio de sua associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos, ou etnoculturais de uma sociedade (por exemplo, usar

camisas da marca Pólo para se identificar com pessoas bem sucedidas e de renda alta).

3. Emocional: o produto ou serviço satisfaz a essa necessidade criando as emoções e sentimentos adequados, como a alegria, o amor ou o respeito que uma pessoa sente quando recebe um presente.

4. Epistêmica: o produto ou serviço satisfaz à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo; por exemplo, comprar e ler um jornal, assistir a um noticiário na TV, comprar uma enciclopédia ou livros de História, ciência e comércio.

5. Situacional: certos produtos ou serviços satisfazem a necessidades que são situacionais ou contingentes em determinado lugar ou tempo: por exemplo, um conserto de emergência no carro durante uma viagem fora da cidade.

Para outros autores (KIM; CHAN; GUPTA, 2005) os sacrifícios e benefícios percebidos ao se avaliar o valor percebido são geralmente compostos pelo preço, qualidade, resposta emocional e social, risco percebido e atributos do produto.

Deve ser destacado que o preço atua de duas maneiras sobre a percepção de valor em um produto, sendo considerado tanto um atributo de produto quanto uma medida de sacrifício (THOMAS; MORWITZ; LODISH, 2004). Como um atributo de produto o preço afeta a similaridade do produto avaliado em relação ao protótipo mental de um que possua alta ou baixa qualidade. Entretanto, outros atributos servem como moderadores no julgamento de qualidade. Como uma medida de sacrifício, o preço pode servir como uma base para comparar ganhos de utilidade oriundos da qualidade de um produto.

As emoções também atuam de maneiras distintas sobre a experiência de consumo. Se por um lado os produtos acionam o gatilho para emoções e sentimentos que as pessoas desejam (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001), por outro lado elas influenciam diretamente toda a experiência de consumo e sua avaliação pelos consumidores (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN, STERN, 1996).

Para Sweeney e Soutar (2001) é claro que diferentes dimensões de valor podem ser importantes, especialmente dependendo do nível de decisão, como por exemplo comprar ou não a marca A ou marca B; comprar ou não o produto X ou Y, assim como do tipo de produto

ou serviço sendo considerado. Tais autores perceberam, através de pesquisa empírica, que as dimensões do valor percebido relevantes para o caso de escolha entre marcas de bens duráveis eram as de qualidade, preço, emocional e social.

Em sua pesquisa, eles desenvolveram uma escala de medição de valor percebido para uso em relação a marcas de bens duráveis, podendo ser utilizada tanto antes quanto depois da efetivação da compra, chamada de PERVAL, abreviação para *PERceived VALue*. Com base em sua escala, a presente pesquisa buscará identificar o valor percebido pelos consumidores no nível de escolha entre marcas de bens de consumo duráveis.

Além de discutir e relacionar as dimensões do valor percebido em uma oferta faz-se necessária a compreensão sobre o papel exercido pelo risco percebido na percepção de valor, devido a sua importância na construção do conceito contemporâneo de valor percebido. Deste modo, o papel do risco percebido na percepção de valor em uma oferta é discutida no próximo tópico.

### **2.2.3 O papel do risco percebido na percepção de valor**

Ao comprarem um produto, especialmente um que possua natureza durável, os consumidores consideram não só os fatores situacionais imediatos, mas também as implicações de longo prazo de possuir o produto (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Para os mesmos autores, estas expectativas futuras sobre benefícios e sacrifícios, assim como as percepções correntes de benefícios e sacrifícios, devem ser consideradas no valor percebido, pois quanto maior o risco percebido, mais os consumidores sentirão que estão apostando ao comprar um produto.

Neste sentido, resultados de testes empíricos comprovaram que a qualidade percebida do produto não só leva à percepção de valor pelo dinheiro, mas também reduz o risco

percebido. Este último, por sua vez, representa um papel importante na percepção de qualidade e valor pelo dinheiro de um produto (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Sweeney, Soutar e Johnson (1999) definem risco percebido como uma expectativa subjetiva de uma perda, sugerindo a existência de diversas dimensões de risco. Análises anteriores indicaram duas dimensões de risco percebido, uma referente aos riscos financeiros, de performance, físicos e de tempo (risco de performance), e outra relativa a riscos psicológicos e sociais (risco psicossocial) (PETER; TARPEY, 1975a). Para Sweeney Soutar e Johnson (1999) essas duas classificações de risco são as mais importantes para a reflexão sobre o valor percebido. Eles definem risco financeiro como uma perda financeira para o consumidor, enquanto o risco de performance refere-se à perda incorrida quando uma marca ou produto não funciona como esperado.

Peter e Tarpey (1975a) descrevem três estratégias de decisão do consumidor, sendo elas (1) a seleção da marca de produto que minimiza a perda esperada, ou risco percebido; (2) a seleção da marca que maximiza o ganho esperado, ou retorno percebido; e (3) a seleção da marca que maximiza o ganho líquido esperado, ou retorno líquido percebido.

A terceira estratégia em questão parece embasar a construção do conceito contemporâneo de valor percebido. Ela representa o conceito de valência, sendo Bilkey (1951; 1953) um dos pioneiros no estudo desta estratégia de compra do consumidor. Tal perspectiva reconhece o fato de que os consumidores percebem os produtos como tendo atributos desejáveis (valência positiva) e indesejáveis (valência negativa).

Peter e Tarpey (1975a; 1975b) denotam que o modelo da valência líquida é uma combinação dos modelos de risco percebido e de retorno percebido. Eles esclarecem ainda que neste modelo a valência líquida é tida como o resultado da diferença entre o retorno percebido e o risco percebido.

Deste modo, em suas estratégias de compra, os indivíduos buscam maximizar a “valência líquida”, ou seja, a diferença aritmética entre a utilidade negativa e positiva do resultado (BILKEY, 1951; 1953), o que se enquadra na definição de valor percebido feita por Zeithaml (1988, p.14) e utilizada neste estudo.

Neste sentido, o tópico a seguir discute a escala que será utilizada neste estudo para operacionalizar a pesquisa sobre o valor percebido pelo consumidor.

## **2.2.4 A escala PERVAL**

Como já foi discutido nos tópicos anteriores, diversas concepções foram criadas para o valor percebido e suas dimensões. Uma maneira de se mensurar tal conceito foi desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001), mensurando as seguintes dimensões: social, emocional, de qualidade e valor pelo dinheiro.

Para o desenvolvimento da referida escala, chamada de PERVAL, Sweeney e Soutar (2001) conduziram seis grupos focais visando identificar componentes do valor percebido em bens de consumo duráveis. Diferentes produtos foram utilizados em várias sessões para estimular os participantes a pensarem de maneiras distintas.

Os itens inicialmente encontrados tendiam a ser atributos de uma marca como, por exemplo, conforto, cor, aparência, etc.. Em seguida, os participantes foram questionados sobre o porquê daqueles atributos lhe parecerem importantes, de modo que fossem identificados os benefícios intrínsecos percebidos, os quais seriam mais úteis no desenvolvimento de itens genéricos de valores. Ao fim desta etapa foram identificadas cento e sete declarações sobre valor. Tais itens foram então avaliados por nove acadêmicos que serviram como juizes. Após esta avaliação, o número inicial de declarações foi reduzido para noventa e duas. Nenhuma dessas declarações foi classificada como de valor cognitivo ou

epistêmico, que se refere a aspectos de surpresa ou novidades em um produto, ou de valor condicional, que se refere aos efeitos condicionais de uma situação específica sobre as percepções de valor.

Sweeney e Soutar (2001) argumentam que o valor condicional pode ser descrito como um caso específico de outros tipos de valor por se tratar da percepção de valor em um produto em uma ocasião distinta, condicionada a fatores determinados, por isso pode ser desconsiderado quando se busca desenvolver uma escala genérica.

Por meio da realização de *surveys* e análises estatísticas, Sweeney e Soutar (2001) reduziram a escala inicial a 19 itens. Uma análise fatorial exploratória destes itens revelou uma estrutura estável de quatro dimensões que pode ser descrita no Quadro 1 (2).

<b>Valor emocional</b>	a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera
<b>Valor social</b> (melhoramento do autoconceito social)	a utilidade derivada da habilidade de um produto em melhorar o autoconceito social
<b>Valor funcional</b> (preço/valor pelo dinheiro)	a utilidade derivada do produto em função da redução dos custos percebidos, de curto e longo prazo
<b>Valor funcional</b> (performance/qualidade)	a utilidade derivada da qualidade percebida e performance esperada do produto

Quadro 1 (2) – Descrição das dimensões do valor percebido

Fonte: Sweeney e Soutar (2001, p.211).

As múltiplas dimensões de valor encontradas por Sweeney e Soutar (2001) também conseguiram explicar as respostas dos consumidores muito melhor do que simplesmente o item “valor pelo dinheiro”, comumente utilizado na literatura como sinônimo de valor percebido pelo consumidor.

As declarações que compõem cada uma das dimensões apresentadas anteriormente estão relacionadas no Quadro 2 (2).

<b>Qualidade</b>	Possua qualidade compatível; Seja bem feito; Tenha um padrão de qualidade aceitável; Tenha acabamento ruim (*); Não dure muito tempo (*); Se mantenha como é constantemente	*escala reversa
<b>Emocional</b>	Seja um que eu apreciaria; Me faça querer utilizá-lo; Seja um que eu me sentiria relaxado sobre utilizá-lo; Me faça sentir bem; Me dê prazer.	
<b>Preço</b>	Seja um que possua preço razoável; Ofereça valor pelo dinheiro; Seja um bom produto para o preço; Seja econômico.	
<b>Social</b>	Me ajude a me sentir aceitável; Melhore a maneira como eu sou percebido; Cause uma boa impressão nas outras pessoas; Traga ao seu dono aprovação social.	

Quadro 2 (2) – Componentes das dimensões do valor percebido  
Fonte: adaptado de Sweeney e Soutar (2001, p.212).

Uma vez apresentada a escala que possibilitará a operacionalização da pesquisa sobre valor percebido, fica encerrada a discussão sobre este tema neste referencial teórico. No tópico a seguir são abordados os pressupostos, correntes de pesquisa e principais teorias que respaldam a utilização do construto “valores pessoais dos consumidores” nesta pesquisa.

## 2.3 Valores pessoais dos consumidores

O interesse no estudo dos valores humanos existe há muito tempo por parte dos acadêmicos, havendo desde a especulação abstrata feita por filósofos e estudiosos de teoria política, até pesquisas empíricas (BECKER; CONNOR, 1982). Neste sentido, teóricos e pesquisadores de muitas ciências sociais têm focado seus estudos em como os valores influenciam o comportamento (CORFMAN; LEHMANN; NARAYANAN, 1991). Para Kamakura e Mazzon (1991) uma das áreas mais interessantes de pesquisa na psicologia social têm sido a medição de valores e sistemas de valor.

Para McMurry (1963) os valores humanos diferem de pessoa para pessoa e de cultura para cultura, influenciando fortemente o pensamento dos indivíduos, suas ações e comportamentos, pois os valores: (1) determinam o que é visto como certo, errado, ético, etc., estabelecendo através disto os objetivos de vida e motivações para atingi-los; (2) integram parte da consciência ao fornecer os padrões para vida diária; (3) determinam as atitudes em relação às questões com as quais os indivíduos entram em contato diariamente, como questões políticas, econômicas e sociais; (4) exercem forte influência sobre o fato de indivíduos conseguirem ou não se relacionar bem com determinadas pessoas, e de que tipos de atividade sociais eles podem participar; (5) determinam fortemente que idéias, princípios e conceitos que são facilmente assimiláveis pelo indivíduo e passíveis de serem transmitidos sem distorção; e (6) provêm o indivíduo com princípios morais que podem ser utilizados para justificar suas ações e pensamentos.

Uma outra visão dos pressupostos que guiam os valores humanos foi fornecida por Rokeach (1973, p.3) como base para se compreender o conceito de valores:

(1) o número total de valores que uma pessoa possui é relativamente pequeno; (2) todas as pessoas em todos os lugares possuem os mesmos valores em níveis diferentes; (3) os valores são organizados em sistemas de valores; (4) os antecedentes dos valores humanos podem ser relacionados à cultura, sociedade e suas instituições e à personalidade dos indivíduos; e (5) as conseqüências dos valores humanos serão manifestadas em virtualmente todos os fenômenos que os cientistas sociais possam considerar válidos para investigação e compreensão.

Como pode ser observado, alguns destes pressupostos conflitam com os apresentados por McMurry (1963), sendo os propostos por Rokeach amplamente aceitos atualmente. Com base neles, Rokeach (1973, p.5) formula a seguinte definição para valores e sistemas de valor:

Um valor é uma crença duradoura que um específico modo de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto. Um sistema de valor é uma organização duradoura de crenças a respeito de modos de conduta ou estados finais de existência preferíveis, dentro de um contínuo de importância relativa.

Em razão de as pessoas possuírem os mesmos valores, mas diferirem na importância atribuída a eles, e por desempenharem um papel central na cognição, os valores apresentam uma poderosa base para compreender o comportamento do consumidor intra e interculturais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A aplicação da perspectiva dos valores pessoais para o marketing de produtos de consumo pode ser classificada em duas perspectivas teóricas, uma “macro” representando a visão sociológica e uma “micro” representando a visão psicológica (GUTMAN, 1982; REYNOLDS, GUTMAN, 1988). A perspectiva macro se refere às metodologias de *survey* padronizadas (ex.: VALS, LOV, RVS), combinadas, muitas vezes, com um esquema de classificação que categoriza os respondentes em grupos ou conglomerados. A perspectiva “micro”, baseada na teoria de meios-fins (GUTMAN, 1982), enfoca especificamente as ligações entre os atributos que existem nos produtos (os “meios”) e as conseqüências para os consumidores providas pelos atributos e pelos valores pessoais (os “fins”), através de uma técnica chamada de escalada, chamada, em sua língua original, de *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Esta técnica chegou inclusive a ser aperfeiçoada para redução de sua complexidade e subjetividade através do uso de métodos estatísticos (LIN, 2002).

Visando melhor responder ao problema de pesquisa, este estudo será feito a partir da perspectiva “macro”, uma vez que ela possibilita a quantificação dos valores pessoais, o que se mostrará útil para que possam ser analisadas as relações entre estes e a relevância de cada dimensão do valor percebido para os consumidores.

Deve-se ainda distinguir entre os valores individuais e os valores coletivos ou agregados. Enquanto estes últimos são padrões culturais compartilhados os valores individuais podem ser distinguidos como aqueles com os quais o indivíduo está comprometido, tendo estes últimos o poder de influenciar seus comportamentos (BECKER; CONNOR, 1982). São estes os valores estudados nesta pesquisa.

A partir destas primeiras explicações faz-se necessária uma explanação sobre a influência que os valores pessoais dos consumidores exercem sobre o valor percebido, assim como uma distinção entre os conceitos de valor e atitudes e o posicionamento dos valores em relação ao comportamento humano e do consumidor.

### **2.3.1 A influência dos valores pessoais dos consumidores sobre o valor percebido**

Os valores pessoais dos consumidores são elementos possuídos de maneira central no sistema cognitivo individual que estimulam a motivação para respostas de comportamento. Vinson, Scott e Lamont (1977) analisaram o sistema de atitude-valor do consumidor por meio de uma estrutura hierárquica interconectada na qual os valores pessoais se ligam ao que chamam de valores de domínio específico. Estes últimos, por sua vez, se conectam às avaliações que os consumidores fazem dos atributos dos produtos.

Os valores globais formam o cerne do sistema de valores do indivíduo, consistindo em valores pessoais de grande relevância para avaliações e escolhas importantes. O segundo nível de valores, os valores de domínio específico, refletem a crença de que as pessoas adquirem valores através de experiências em situações específicas. A terceira categoria de valores, as avaliações de atributos de produtos, é a mais concreta de todas e consiste em um conjunto de crenças avaliativas e descritivas sobre atributos desejáveis de classes de produtos, assim como de marcas específicas (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). O modelo, conforme proposto pelos autores originais, encontra-se exposto na Figura 3 (2).

Segundo Levitt (1980), um produto representa um aglomerado de satisfação de valores, de modo que os consumidores perceberão valor em produtos que possuam a

habilidade de suprir suas necessidades. Com o surgimento da teoria dos meios-fins (GUTMAN, 1982) e o conseqüente desenvolvimento da técnica da escalada (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), observou-se que a avaliação dos atributos dos produtos por parte dos consumidores leva a conseqüências gerais que se conectam aos valores pessoais satisfeitos pelos atributos do produto (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), confirmando a ligação entre os valores pessoais e a percepção de valor em um produto.

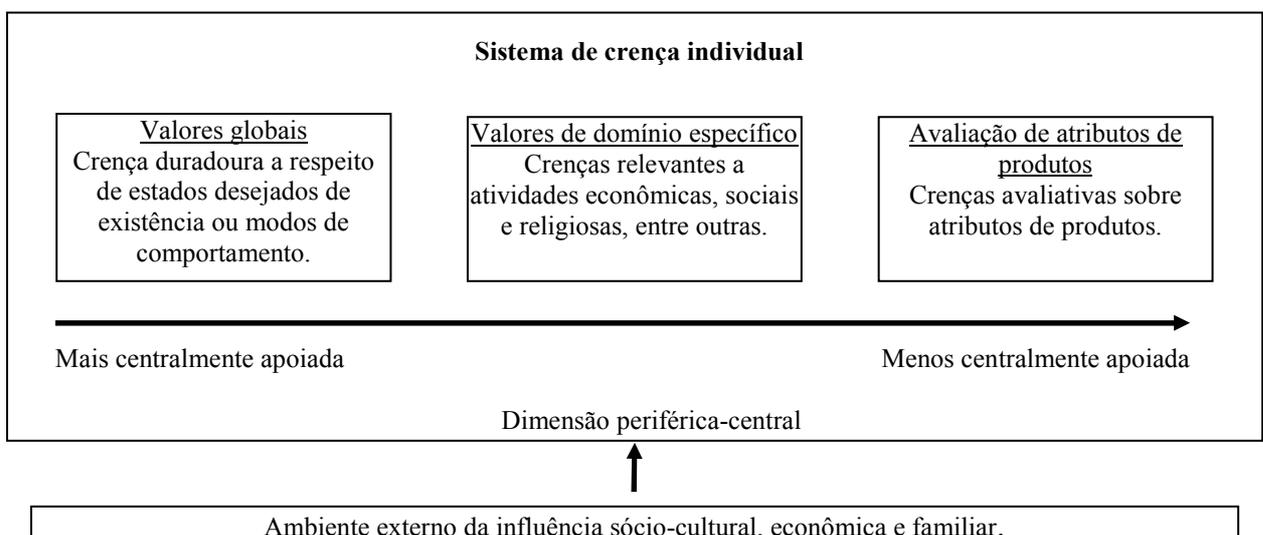


Figura 3 (2) – Organização do sistema de valor-atitude do consumidor  
Fonte: Vinson, Scott e Lamont (1977, p.46).

O valor percebido, por sua vez, é subjetivo e individual, e por isso pode variar entre os consumidores (ZEITHAML, 1988). Ravald e Grönroos (1996) adicionam que uma mesma pessoa pode avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes em ocasiões distintas. Eles argumentam que o preço pode ser o critério mais importante no momento da compra enquanto um manual claro e de fácil compreensão pode ser de grande importância no momento de instalação e montagem de um produto adquirido. Deparados sobre o problema do porquê consumidores podem ter diferentes percepções de valor de uma oferta, eles sugerem que este fenômeno deve estar relacionado com os valores pessoais, necessidades e preferências, assim

como recursos financeiros dos consumidores, uma vez que estes fatores claramente influenciam o valor percebido.

### **2.3.2 Valores e atitudes**

As intenções, sendo julgamentos subjetivos sobre como será o próprio comportamento no futuro, são determinadas pelas atitudes, que são a representação daquilo que se gosta ou que não se gosta. As atitudes, por sua vez, surgem a partir das crenças dos indivíduos sobre o objeto em questão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Neste contexto em que tanto os valores quanto as atitudes possuem relação com as crenças individuais, devem ser ressaltadas as diferenças entre os conceitos para melhor compreensão. Segundo Rokeach (1968, p.550), as atitudes podem ser definidas como uma “organização duradoura de diversas crenças baseadas em um objeto específico (físico ou social, concreto ou abstrato) ou situação, predispondo uma pessoa a responder de alguma maneira preferencial”, ou seja, as atitudes sobre um objeto em relação ao outro formam as preferências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) enquanto os valores transcendem objetos e situações específicas, tendo a ver com modos de conduta e estados finais de existência (ROKEACH, 1968), e sendo bastante estáveis em relação ao tempo (ROKEACH, 1974).

Visando descrever as diferenças entre atitudes e valores, Rokeach (1973, p.18) traça as seguintes distinções entre os dois conceitos:

Primeiro, enquanto um valor é uma crença única, uma atitude se refere a uma organização de diversas crenças que estão focalizadas em um objeto ou situação específica; (...) segundo, um valor transcende objetos e situações enquanto uma atitude é direcionada a algum objeto ou situação específicos; (...) terceiro, um valor é padronizado, enquanto atitudes não possuem padrão; (...) quarto, uma pessoa possui tantos valores quanto ela tiver aprendido crenças a respeito de modos de conduta desejados ou estados finais de existência; (...) quinto, valores ocupam uma posição mais central do que as

atitudes na construção da personalidade e no sistema cognitivo, tornando-se então determinantes das atitudes e dos comportamentos.

Ao desenvolverem um modelo que relaciona valores pessoais globais aos valores de domínio específico e às crenças avaliativas sobre atributos de produtos, Vinson, Scott e Lamont (1977) ressaltaram que todos os três tipos de valores coexistem de maneira interconectada e que os valores pessoais globais, por serem mais importantes no sistema cognitivo individual, exercem forte influência sobre os valores de domínio específico e as crenças relativas às avaliações de atributos de produtos, ou atitudes, conforme apresentado na Figura 3 (2). A visão de Rokeach (1973) complementa esta observação ao afirmar que os valores influenciam a formação das atitudes, conforme foi verificado em pesquisas empíricas especificamente para os casos de atitudes em relação a negros, militâncias, pobres, protesto estudantil, assuntos internacionais, comunismo, religião, personalidade e preferências de carro e detergente. Deste modo, os valores possibilitam uma compreensão mais estável e orientada ao interior dos consumidores (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

Dada a sua relevância, alguns pesquisadores (KAMAKURA, NOVAK, 1992; SCHOPPHOVEN, 1991), corroborando com a visão de Rokeach (1973) acerca da importância da distinção entre valores e atitudes, relacionaram tal questão em seus trabalhos de pesquisa para maior compreensão.

### **2.3.3 Valores e comportamento**

A principal razão pela qual os psicólogos sociais possuem tanto interesse na pesquisa de valores e atitudes é que ambas constituem o genótipo básico que guia ou determina o comportamento social. Deste modo, o conhecimento sobre os valores pessoais dos indivíduos

possibilita ao pesquisador a previsão de diversos tipos de comportamento em situações da vida real (ROKEACH, 1973).

O estudo dos valores é central para a compreensão não só dos indivíduos mas também de suas culturas. No nível individual, as prioridades de valores são chaves para as crenças, atitudes e comportamentos de uma pessoa, especificando o que é desejado. No nível cultural, os sistemas de valores de diferentes grupos culturais permite que se conheça e entenda as características e atributos de uma cultura ou sub-cultura em particular (AYGÜN; IMAMOGLU, 2002).

Kamakura e Novak (1992) identificaram que o conceito dos valores humanos e dos sistemas de valor têm sido muito utilizados para compreender diversos assuntos, tanto de cunho individuais quanto culturais, como por exemplo o comportamento do consumidor, contribuições de caridade, uso de mídia de massa, comportamento religioso, vício em drogas, fumo de cigarros e inclinação política. Corfman, Lehmann e Narayanan (1991), por sua vez, observam que este conceito também foi utilizado em pesquisas sobre escolha da ocupação, comportamento de gerência e escolha de amigos. Outros estudos associaram os valores pessoais com escolhas de marca (LEÃO, SOUZA NETO, 2003; DIBLEY, BAKER, 2001), padrões de consumo (PÉPECE, 2000), culturas nacionais (HOFSTEDE, 1983; SAGIE et al., 2005), estilo cognitivo (McINTYRE; CLAXTON; JONES, 1994), dilemas de ética em vendas pessoais (DONOHO; HERCHE; SWENSON, 2003) e crenças sobre a economia (HEAVEN, 1990).

Os valores pessoais têm se mostrado muito úteis também para se realizar segmentação de mercado consumidor, uma vez que pessoas que detêm valores pessoais similares tendem a possuir preferências e comportamentos também similares (BOOTE, 1981; KAMAKURA, MAZZON, 1991; KAMAKURA, NOVAK, 1992; SCHOPPHOVEN, 1991).

Para alguns autores, sendo parte integrante da cultura, os valores podem ser estudados sob duas perspectivas, sendo elas a denominada “etic” e a “emic” (BRISLIN, 1976; MORRIS et al., 1999). A primeira afirma que diversas culturas podem ser estudadas através de *surveys* desenvolvidos em uma delas sem que isto afete a validade dos resultados obtidos, em contrapartida à perspectiva “emic”, sob a qual as culturas só podem ser estudadas quando olhadas de dentro, de maneira qualitativamente rica, não podendo ser comparadas objetivamente através de *surveys*. Os pressupostos adotados neste trabalho de pesquisa possuem relação com a perspectiva “etic” por adotar por pressuposto que escalas desenvolvidas em outras culturas ocidentais podem ser aplicadas no Brasil sem gerar distorções significativas nos resultados.

Dentro da perspectiva adotada neste trabalho existem diversas teorias e escalas para medição dos valores como, por exemplo, a escala de valores de Rokeach (*Rokeach's Value Survey -RVS*), a lista de valores (*List of Values -LOV*), e os valores e estilos de vida (*Values and Life Styles -VALS*) (TOMANARI, 2003). A maior parte dos estudiosos do tema realiza pesquisas utilizando alguma destas três escalas (KAHLE, BEATTY, HOMER, 1986; KAMAKURA, MAZZON, 1991; KAMAKURA, NOVAK, 1992; NOVAK, MacEVOY, 1990; PITTS, WOODSIDE, 1983; SCHOPPHOVEN, 1991; SOUTAR, GRAINGER, HEDGES, 1999). Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.225) afirmam, por sua vez, que também a escala de valores de Schwartz é uma das mais influentes na pesquisa de valores em marketing e outras ciências comportamentais, motivo pelo qual suas teorias são também abordadas neste trabalho, apesar de sua escala não ser considerada para estudo.

Nos tópicos a seguir serão apresentadas as teorias relacionadas às escalas mencionadas, sendo também discutidas as razões da adoção de uma delas para operacionalização da pesquisa neste estudo.

### **2.3.4 A escala de valores de Schwartz**

O trabalho do psicólogo Shalom Schwartz se tornou um dos mais influentes em pesquisa de valores em marketing e outras ciências comportamentais. Sua pesquisa enfocou a identificação de um conjunto universal de valores, determinando a estrutura da relação entre eles. Baseada em estudos empíricos com mais de 100 mil pessoas em mais de 60 países, a teoria de Schwartz propõe que os valores são objetivos transituacionais que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos e expressam um em cada dez tipos de motivações universais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A teoria de Schwartz tem sido utilizada para prever e explicar como os sistemas de valores de uma sociedade como um todo se relacionam com várias atitudes e comportamentos, como por exemplo a cooperação, a competição, o voto, a religiosidade e o trabalho (ROS, SCHWARTZ e SURKISS, 1999).

Schwartz (1999) afirma que as dimensões culturais dos valores refletem as questões ou problemas básicos que as sociedades devem confrontar de modo a regular a atividade humana. Os membros da sociedade reconhecem e comunicam a respeito desses problemas, planejam respostas a eles e motivam uns aos outros a cooperarem entre si. Os valores são, deste modo, o vocabulário dos objetivos socialmente aprovados utilizados para motivar a ação, expressar e justificar as soluções escolhidas.

O Quadro 3 (2) define os dez tipos de valores motivacionais e fornece alguns exemplares para cada um.

<b>Tipo de Valor</b>	<b>Definição</b>	<b>Valores Exemplares</b>
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos	Poder social, autoridade, riqueza
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais	Bem-sucedido, capaz, ambicioso
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo	Prazer, diversão
Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida	Desafiante, vida sem rotina, uma vida excitante
Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes – escolha, criação, exploração	Criatividade, curiosidade, liberdade
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal freqüente	Solícito, honesto, clemente
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião	Humilde, devotado, agradecido pelo que se tem na vida
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas	Cortesia, obediência, honradez
Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos	Ordem social, limpeza

Quadro 3 (2) – Definições dos dez tipos de valores motivacionais em termos de seus objetivos e valores específicos que os representam

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.226)

### 2.3.5 Os valores e estilos de vida (VALS®)

Uma abordagem de estilo de vida amplamente utilizada é o Sistema de Valores e Estilos de Vida (*Values and Lifestyle System - VALS®*) desenvolvido pela SRI *International* (SRIC – BI | VALS, 2005). O VALS® existe em duas versões oficiais denominadas VALS® e VALS2®.

Para a primeira versão do VALS®, aproximadamente 34 questões foram identificadas, através de meios teóricos e estatísticos, como úteis para classificar pessoas em um dos nove grupos de estilo de vida propostos (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986), sendo esses grupos denominados “Realizadores”, “Imitadores”, “Proprietários”, “Socialmente conscientes”, “Experimentadores”, “Egoístas”, “Sobreviventes”, “Batalhadores” e “Íntegros” (TOMANARI, 2003, p.156).

Tal classificação está baseada na idéia de que as pessoas atravessam diversos estágios de desenvolvimento, cada um deles afetando suas atitudes, comportamentos e necessidades psicológicas. As pessoas passam de uma fase voltada para as necessidades (sobreviventes e batalhadores), para estágios direcionados para o exterior (proprietários, imitadores e realizadores), ou para os direcionados ao interior (egoístas, experimentadores, socialmente conscientes), com uma pequena parcela atingindo um estágio de integração (íntegros) (KOTLER, 1996).

O principal problema deste método é que a maioria dos consumidores foi classificada dentro de apenas duas categorias (“Realizadores” e “Proprietários”), reduzindo a importância das outras categorias para os profissionais de marketing. Além disso, à medida que os consumidores começam a concordar com os temas sociais medidos, os resultados se tornam menos indicativos do comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Visando suprimir os principais problemas observados na primeira versão do VALS (WINTERS, 1989), a *SRI Consulting Business Intelligence*, que atualmente não faz parte da Stanford University, formulou o VALS2® (TOMANARI, 2003).

Foram necessários mais de dois anos de pesquisa e um investimento superior a um milhão e meio de dólares para desenvolver o novo sistema (WINTERS, 1989) que captura as atitudes e os valores dos consumidores a partir da medição de quão fortemente eles concordam ou discordam de frases como: “Eu gosto de muita excitação na minha vida” e “Eu gosto de ser responsável por um grupo”. A maneira como as pessoas respondem leva à classificação das suas auto-orientações, o que significa os objetivos e comportamentos por elas aspirados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p.232). Ainda segundo os mesmos autores, esta orientação pode ser descrita como:

- **Orientadas por princípios:** os consumidores tomam decisões de compra baseadas nas crenças e princípios e não a partir do que os outros pensam;

- **Orientadas pelo status:** esses consumidores são fortemente influenciados pelas crenças, opiniões e pontos de vista dos outros;
- **Orientadas pela ação:** esses indivíduos compram produtos que afetem seu ambiente e procuram atividade, variedade e correm riscos.

Além das trinta e cinco afirmações sobre estilos de vida que devem ser respondidas no questionário do VALS2®, os indivíduos devem ainda responder quatro perguntas de caráter demográfico (SRIC – BI | VALS SURVEY, 2005). Como resultado da aplicação do survey, o VALS2® define oito categorias de estilos de vida a partir da adaptação das categorias do VALS® original, sendo elas (TOMANARI, 2003, p.161-163): “Realizadores”, “Satisfeitos”, “Crentes”, “Controladores”, “Esforçados”, “Experimentadores”, “Fazedores” e “Lutadores”, resolvendo os principais problemas apontados na sua primeira versão.

### **2.3.6 A escala de valores de Rokeach (*Rokeach's value survey - RVS*)**

Milton Rokeach desenvolveu uma perspectiva sobre a natureza dos valores humanos e um instrumento de medição destes valores, sendo ambos amplamente utilizados e aceitos por psicólogos, cientistas políticos, economistas e outros interessados em saber o que os valores são, o que as pessoas valorizam e qual é a função ou propósito dos valores humanos (JOHNSTON, 1995).

Psicólogo social, Rokeach estudou a natureza das crenças e valores das pessoas por muitos anos, sendo que o “levantamento de valores” feito pela RVS foi administrado pela primeira vez em 1968, através do *National Opinion Research Center* da Universidade de Chicago, nos Estados Unidos da América (TOMANARI, 2003).

Para Rokeach (1973) os valores se relacionavam tanto com os objetivos das pessoas quanto com as formas de comportamento necessárias para alcançar os objetivos. A partir da

premissa de que existem valores relacionados aos modos de conduta e aos estados finais de existência, Rokeach nomeou tais valores como, respectivamente, instrumentais e terminais (Rokeach, 1968). Com base em sua teoria sobre valores, Rokeach (1968) criou uma lista com 36 valores universais, sendo 18 valores terminais e 18 valores instrumentais, conforme pode ser observado no Quadro 4 (2).

<b>Valores Terminais</b>	<b>Valores Instrumentais</b>
<b>Uma vida confortável</b> (uma vida próspera);	<b>Ambicioso</b> (trabalhador aplicado, com aspirações por sucesso);
<b>Uma vida Excitante</b> (uma vida estimulante e ativa);	<b>Liberal</b> (mente-aberta);
<b>Um sentimento de realização</b> (contribuição duradoura);	<b>Capaz</b> (competente, efetivo);
<b>Um mundo em paz</b> (livre de guerra e conflitos);	<b>Alegre</b> (despreocupado, divertido);
<b>Um mundo de beleza</b> (beleza da natureza e da arte);	<b>Limpo</b> (organizado, arrumado);
<b>Igualdade</b> (irmandade, oportunidades iguais para todos);	<b>Corajoso</b> (defende suas opiniões);
<b>Segurança familiar</b> (cuidando das pessoas que ama);	<b>Magnânimo/que perdoa</b> (disposto a perdoar os outros);
<b>Liberdade</b> (independência, livre escolha);	<b>Prestativo</b> (trabalhando para o bem-estar dos outros);
<b>Felicidade</b> (satisfação);	<b>Honesto</b> (sincero, verdadeiro);
<b>Harmonia interior</b> (livre de conflitos internos);	<b>Imaginativo</b> (audacioso, criativo);
<b>Amor maduro</b> (intimidade sexual e espiritual);	<b>Independente</b> (autoconfiante, auto-suficiente);
<b>Segurança nacional</b> (proteção contra ataques);	<b>Intelectual</b> (inteligente, reflexivo);
<b>Prazer</b> (uma vida agradável, calma);	<b>Lógico</b> (consistente, racional);
<b>Salvação</b> (salvo, vida eterna);	<b>Amoroso</b> (afetuoso, carinhoso);
<b>Respeito próprio</b> (auto-estima);	<b>Obediente</b> (age como o esperado, respeitoso);
<b>Reconhecimento social</b> (respeito, admiração);	<b>Educado</b> (cortês, com boas maneiras);
<b>Amizades verdadeiras</b> (companheirismo dos amigos íntimos);	<b>Responsável</b> (seguro, confiável);
<b>Sabedoria</b> (entendimento maduro sobre a vida).	<b>Autocontrolado</b> (moderado, com autodisciplina).

Quadro 4 (2) – As escalas de valores terminais e instrumentais  
 Fonte: traduzido de Rokeach (1968, p.554).

Originalmente a RVS solicitava às pessoas que ordenassem os valores de acordo com a importância de cada um para o indivíduo respondente (ROKEACH, 1968). Uma outra

maneira de aferir os valores através da RVS é através de escalas tipo Likert, sendo esta aplicação mais adequada aos estudos em marketing (MUNSON, McINTYRE, 1979; VINSON, MUNSON, NAKANISHI, 1977).

Vinson, Munson e Nakanishi (1977) testaram o instrumento de coleta da RVS utilizando-se de escalas tipo Likert e concluíram que, com exceção do valor “amoroso”, a dimensionalidade dos valores terminais e instrumentais é confirmada.

A escala RVS já foi utilizada em diversos estudos como a medição da evolução dos valores de uma população no tempo (CILELI, 2000; ROKEACH, 1974), o comportamento de compra (WANG; RAO, 1995) e estudos multi-culturais (MUNSON, McINTYRE, 1978; MUNSON, McINTYRE, 1979). Muitas aplicações no passado utilizaram ainda a escala para descrever as diferenças entre os segmentos definidos *a priori* a partir da demografia e outras variáveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Mais recentemente, os analistas de consumo estão utilizando os valores como um critério de segmentação da população em grupos homogêneos de indivíduos que partilham de um sistema de valor comum (KAMAKURA, MAZZON, 1991; KAMAKURA, NOVAK, 1992).

### **2.3.7 A lista de valores (*list of values* - LOV)**

Elaborada a partir da lista de valores terminais de Rokeach e da teoria da hierarquia de valores de Maslow (1987), a Lista de Valores (*List of Values* – LOV) foi utilizada pela primeira vez em uma pesquisa feita com uma amostra probabilística de respondentes dos Estados Unidos em 1976, tendo cada pesquisado indicado seus dois valores mais importantes a partir de uma lista de nove (KAHLE; KENNEDY, 1989).

Em oposição à escala RVS, a LOV é um instrumento de pesquisa abreviado que apenas inclui valores terminais, existindo evidências de que o relacionamento dos valores dos consumidores com seus comportamentos está num nível mais abstrato do que os dos valores instrumentais (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

A LOV provê uma solução para o problema de elaborar um ranking de 18 valores como é necessário para a RVS: uma lista reduzida de nove valores terminais é utilizada, o que simplifica bastante o processo de preenchimento do questionário. Dois itens da LOV (valores terminais de “realização” e “respeito próprio”) são idênticos aos itens RVS enquanto os demais combinam diversos itens da RVS ou generalizam de seus itens especificamente (KAMAKURA; NOVAK, 1992).

A escala LOV é considerada uma boa alternativa tanto em relação à RVS (KAMAKURA, NOVAK, 1992; McINTYRE, CLAXTON, JONES, 1994) quanto em relação ao VALS (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Segundo Kahle e Kennedy (1989) o uso da RVS ou do VALS, considerados os dois principais métodos alternativos para medição dos valores, parecem menos apropriados para a pesquisa em mercados do que o uso da LOV devido aos seus melhores resultados e simplicidade de aplicação.

Os itens constantes na Lista de Valores original são os seguintes (KAHLE; KENNEDY, 1989):

- **Pertencer a um grupo**
- **Excitação**
- **Relações amigáveis**
- **Satisfação pessoal**
- **Ser bem respeitado**
- **Diversão e prazer na vida**
- **Segurança**

- **Amor próprio**
- **Realização pessoal**

Como o valor “excitação” foi selecionado por poucos respondentes, ele foi incorporado ao item “diversão e prazer na vida”, reduzindo a lista a 8 valores (KAHLE; KENNEDY, 1989). Deve ser ressaltado que o item “warm relationships with others” foi traduzido como “relações amigáveis” para evitar o efeito ressaltado por Kamakura e Novak (1992), sob o qual as pessoas poderiam possuir várias interpretações de “relações calorosas”, como se tratar de relações emocionais profundas e duradouras, amizades próximas com quem se divide a excitação ou mesmo relacionamentos sexuais.

Em uma pesquisa sobre os valores pessoais dos consumidores e a posse de determinados bens duráveis, Corfman, Lehmann e Narayanan (1991) identificaram que os itens do LOV se agrupavam, para os consumidores de bens duráveis, em três grupos, conforme pode ser observado no Quadro 5 (2), apesar do valor “relações amigáveis” não carregar em nenhum fator, tendo sido considerado individualmente.

<b>Valores Sociais</b>	segurança; pertencer a um grupo; ser bem respeitado
<b>Valores orientados a si próprio</b>	amor próprio; realização pessoal; satisfação pessoal
<b>Estimulação</b>	diversão; excitação

Quadro 5 (2) – Agrupamento das variáveis da escala LOV  
Fonte: adaptado de Corfman, Lehmann e Narayanan (1991, p.192).

Em outro estudo, Donoho, Herche e Swenson (2003) identificaram agrupamentos diferentes, conforme pode ser observado no Quadro 6 (2), sendo que desta vez o valor “ser bem respeitado” não apresentou carga suficiente em nenhum dos fatores.

<b>Valores de “Achievement”</b>	amor próprio; realização pessoal; satisfação pessoal
<b>Valores de Relacionamentos</b>	segurança; relações amigáveis; pertencer a um grupo; diversão e prazer na vida; excitação

Quadro 6 (2) – Agrupamento alternativo das variáveis da escala LOV  
 Fonte: adaptado de Donoho, Herche e Swenson (2003, p.58).

O construto “materialismo” é tido também como um importante valor do consumidor (RICHINS; DAWSON, 1992). Neste sentido, Corfman, Lehmann e Narayanan (1991) observaram ainda que ao se adicionar o materialismo à escala LOV, medida pelas médias obtidas nos *ratings* dos itens “possuir coisas” e “riqueza”, esta conseguia melhor explicar a posse de diversos bens pelos consumidores. O materialismo possui sua definição baseada em três idéias básicas (RICHINS; DAWSON, 1992): (1) a de que os materialistas colocam as posses e sua aquisição no centro de suas vidas; (2) a de que uma das razões para que as posses e suas aquisições sejam tão centrais para os materialistas é de que eles as vêem como fundamentais para sua satisfação e bem estar na vida; e (3) os materialistas tendem a julgar o seu sucesso e o de outros pelo número e qualidade de posses acumuladas. Ainda sobre este construto, tais autores concluíram que ele é um valor para o consumidor, possuindo relações com o suprimento de necessidades sociais, emocionais, de qualidade e valor das aquisições, o que sugere a possível existência de relações com o valor percebido em uma oferta.

Para Tomanari (2003), por ser um instrumento de medida de valores de fácil utilização, a LOV foi, e tem sido, utilizada em inúmeros estudos, inclusive mais recentes. Neste mesmo sentido, a LOV foi considerada por pesquisadores (BEATTY et al., 1985; KAMAKURA, NOVAK, 1992) como sendo de mais fácil e rápida aplicação que a RVS. O estudo de Kahle, Beatty e Homer (1986) compara LOV e VALS, concluindo que LOV é mais vantajoso que VALS, principalmente porque os dados demográficos são obtidos separadamente e o teste é mais simples de administrar. Beatty et al. (1985) observam ainda

que a LOV é superior a RVS por conseguir detectar melhor as influências dos valores sobre o dia-a-dia das pessoas.

Novak e MacEvoy (1990), por sua vez, concluem que LOV é superior ao VALS quando variáveis demográficas são incluídas na segmentação. Ao comparar as escalas LOV e VALS, visando identificar qual das duas previa melhor os padrões de consumo dos indivíduos, Shopphoven (1991) identificou que LOV é superior a VALS para este fim. Segundo Kahle, Beatty e Homer (1986) os valores medidos pela LOV podem ainda ser usados para classificar pessoas na hierarquia das necessidades de Maslow.

Seguindo o exemplo de diversos pesquisadores (CARMAN, 1978; CORFMAN, LEHMANN, NARAYANAN, 1991; KAMAKURA, MAZZON, 1991; KAMAKURA, NOVAK, 1992) esta pesquisa será realizada a partir da escala LOV para medição dos valores dos consumidores. Os itens referentes ao construto “materialismo” serão acrescentados à escala utilizada devido às suas vantagens já apresentadas.

Com base na revisão teórica efetuada, nota-se que ambos os construtos pesquisados encontram-se consolidados tanto na pesquisa acadêmica quanto na literatura de negócios, já apresentando escalas sólidas para sua mensuração em pesquisas descritivas como a proposta desta dissertação.

Percebe-se que os valores pessoais dos seres humanos influenciam muitos de seus comportamentos, inclusive o comportamento de compra e as preferências. Até mesmo o valor percebido pelo consumidor em uma oferta parece ser influenciado pelos seus valores pessoais, de modo que ele busca atender suas necessidades, suprindo-as juntamente com seus valores pessoais, através da aquisição de produtos e serviços que possuam características que as satisfaçam.

Ancorando-se nesta percepção, a operacionalização da pesquisa desta dissertação foi realizada utilizando-se dos procedimentos metodológicos apresentados no capítulo a seguir.

## **3 Metodologia**

---

A seguir serão apresentadas a natureza do estudo, o desenho metodológico da investigação, os softwares utilizados, o instrumento de coleta de dados e as técnicas estatísticas que serão empregadas para análise e interpretação dos resultados obtidos.

### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O problema de pesquisa apresentado no início deste trabalho refere-se à identificação de relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia e o valor percebido em uma oferta deste produto. Apesar da ampla discussão acadêmica já existente acerca do tema “valores pessoais dos consumidores” a pesquisa sobre o tema “valor percebido” é relativamente escassa, especialmente porque as escalas desenvolvidas para mensuração deste construto são muito recentes (PETRICK, 2002; SWEENEY, SOUTAR, 2001).

As pesquisas podem ser caracterizadas como estudos exploratórios, estudos descritivos ou estudos experimentais ou causais (SAMARA; BARROS, 2004). Malhotra (2001) define pesquisa exploratória como um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre o problema enfrentado pelo pesquisador. Pesquisas descritivas, por sua vez, são definidas como sendo um tipo de pesquisa que objetiva a descrição de algo enquanto as pesquisas experimentais ou causais constituem um tipo de

pesquisa cujo objetivo central é obter evidências relativas a relações de causa e efeito entre as variáveis.

Para a coleta de informações há duas possibilidades: estudos longitudinais ou estudos transversais. Para estudos longitudinais, uma amostra fixa é pesquisada ao longo do tempo enquanto para o corte transversal a amostra é pesquisada apenas uma vez (MALHOTRA, 2001).

Objetivando responder ao problema de pesquisa, este estudo adotou um caráter descritivo, cuja finalidade será descrever a situação-problema da dissertação. Ainda neste sentido, de modo a operacionalizar a pesquisa de acordo com sua problemática central, a decisão foi de realização de um corte transversal único para o levantamento dos dados.

Visando a identificação da literatura relevante para que o pesquisador tivesse possibilidade de abordar o tema em questão, foram realizados diversos levantamentos de pesquisas científicas nos principais meios de referência de marketing e comportamento do consumidor. Realizaram-se pesquisas nos mais importantes periódicos internacionais através das bases de dados *EBSCO Host*, *Proquest* e *ScienceDirect*, como por exemplo o *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Harvard Business Review*, *European Journal of Marketing* e *Journal of Consumer Research*. Foram pesquisados ainda materiais relativos aos construtos chave deste estudo em periódicos nacionais como as revistas RAE, RAC e Gestão.Org, assim como em bases de dados de teses e dissertações de grandes Universidades do País como USP e UFPE e nos anais dos encontros da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ANPAD de 1997 até 2005. Realizaram-se ainda visitas pessoais a bibliotecas de grandes universidades do país (USP, FGV-SP, Mackenzie) visando encontrar bibliografia adicional.

## 3.2 Desenho metodológico da pesquisa

O presente estudo foi operacionalizado através de uma pesquisa descritiva, com o uso de um *survey*. O desenho metodológico da pesquisa realizada é apresentado na Figura 5 (3).

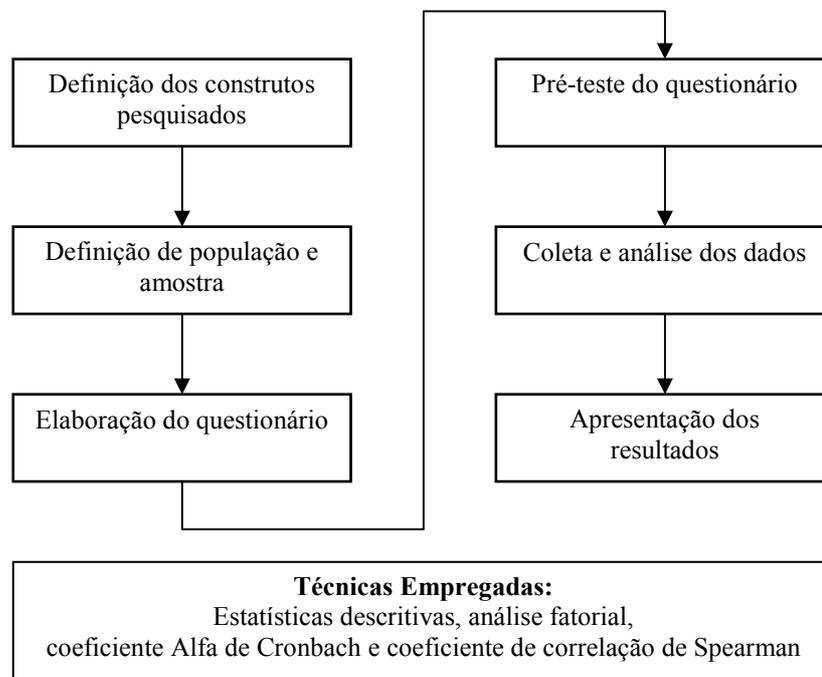


Figura 4 (3) – Desenho metodológico da pesquisa  
Fonte: elaborado pelo pesquisador com base em Churchill Junior (1979).

A classe de produtos “vestuário para uso no dia-a-dia” foi utilizada como referência para identificação do valor percebido pelos consumidores na decisão de compra. Esta escolha se justifica pelas seguintes razões:

1. A escala de medição para o construto “valor percebido” identificada na literatura e utilizada nesta pesquisa é adequada apenas ao uso com bens de consumo duráveis, categoria da qual a classe de produtos escolhida faz parte;
2. Esta classe de produto (vestuário) foi citada pelos respondentes da pesquisa de teste feita com esta escala por Sweeney e Soutar (2001);

3. Restringe-se a pesquisa aos vestuários “para uso no dia-a-dia”, de modo a anular o efeito de valor situacional identificado por Sheth, Mittal e Newman (2001);
4. Por ser um bem de consumo público, a eventual influência de fatores sociais podem ser verificadas mais facilmente (CHILDERS; RAO, 1992);
5. Por ser um bem de consumo durável que se compra com maior frequência do que a maioria dos outros mencionados na pesquisa de Sweeney e Soutar (2001), a influência das diversas dimensões do valor percebido pode ser melhor racionalizada pelos consumidores.

### **3.3 Natureza da pesquisa**

Conforme mencionado no início deste capítulo, a natureza da pesquisa desta dissertação é descritiva. Os estudos descritivos, também chamados de pesquisas *ad-hoc*, procuram descrever situações a partir de dados primários obtidos originalmente pelo pesquisador (SAMARA; BARROS, 2002). Malhotra (2001) adiciona que as pesquisas descritivas são realizadas pelas seguintes razões: (1) descrever as características de grupos relevantes; (2) estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe determinado comportamento; (3) determinar as percepções de características de produtos; (4) determinar o grau de associação entre as variáveis de marketing; e (5) fazer previsões específicas.

Todas estas razões demonstram o porquê da escolha na natureza de pesquisa adotada. Para sua realização, considerações acerca da população e amostra tiveram que ser feitas, conforme apresentado no tópico seguinte.

### 3.3.1 População e amostra

Para a definição da população deve-se considerar o escopo da investigação. Define-se universo ou população como o conjunto de indivíduos que apresentam pelo menos uma característica em comum; já a amostra é tida como uma parcela da população, convenientemente selecionada para fins de um estudo (MARCONI; LAKATOS, 2002). Quando se deseja obter informações sobre um ou mais aspectos de um grande grupo de pessoas, verifica-se, muitas vezes, ser quase impossível fazer um levantamento com toda a população (MARCONI; LAKATOS, 2002), procedimento chamado de censo (MALHOTRA, 2001). Neste sentido, Aaker, Kumar e Day (2004) ressaltam que as técnicas de amostragem são indicadas para populações com grande quantidade de indivíduos, onde a aplicação do censo sobre toda a população é inviável.

A identificação da amostra para o estudo pode ser de natureza probabilística ou não-probabilística. Para pesquisas em que se exige que as estimativas sejam necessariamente precisas e imparciais, o método probabilístico é utilizado. Por outro lado, a amostragem não-probabilística tem a vantagem de, em geral, ter custos gerais inferiores, apesar de não possibilitar ao pesquisador a inferência sobre o universo pesquisado (MALHOTRA, 2001). Utilizando-se deste método as amostras são selecionadas pelo pesquisador por critérios subjetivos, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo (SAMARA; BARROS, 2002).

Conforme mencionado anteriormente, a classe de produto escolhida para a realização da pesquisa foi “vestuário para uso no dia-a-dia”. A partir deste produto foi necessária a identificação de um grupo que consumisse tal produto. Foi definido então que a população em estudo seria a dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia, aqui considerada infinita. Este público foi escolhido porque: (1) caracteriza-se como um mercado emergente de consumo que pode ser conquistado e fidelizado pelas empresas de

vestuário; (2) representa um segmento de pessoas de bom nível educacional, que pode melhor racionalizar sobre o conteúdo do instrumento de coleta de dados; e (3) considera-se que houve facilidade de acesso a este público. Desta população foi coletada uma amostra não probabilística de indivíduos, uma vez que o objetivo da pesquisa é descrever as relações entre os construtos pesquisados para a amostra de consumidores obtida, podendo sugerir a existência de relações entre o valor percebido e os valores pessoais dos consumidores que possam ser estudadas em pesquisas posteriores.

As amostragens não-probabilísticas podem ser por conveniência, por julgamento, por quotas ou do tipo bola de neve (MALHOTRA, 2001). Uma vez que este estudo pretende encontrar relações entre os valores pessoais e o valor percebido pelos indivíduos e que a importância dos valores pessoais dos diversos indivíduos numa sociedade diferem entre si, não há necessidade de uma metodologia de amostragem que segregue grupos com características singulares, seja através da técnica de quotas ou de bola-de-neve.

A obtenção de amostras por conveniência é uma técnica que procura obter elementos convenientes e a seleção destes é deixada a cargo do entrevistador (MALHOTRA, 2001). A amostra utilizada neste estudo foi obtida pela técnica de conveniência, aplicando-se o questionário em estudantes universitários maiores de 18 anos, técnica passível de ser utilizada neste caso já que todos são consumidores de vestuário para uso diário e representam a população em estudo. Este fato é justificável também uma vez que diversos pesquisadores já utilizaram estudantes como amostras para seus estudos não só sobre valores pessoais (VINSON; MUNSON; NAKANISHI, 1977), mas também sobre valor percebido (DODDS, MONROE, GREWAL, 1991; OSTROM, IACOBUCCI, 1995).

Para a definição do tamanho da amostra foram utilizados como referência estudos anteriores sobre valores pessoais que utilizaram a Lista de Valores (LOV) como instrumento de medida (GOLDSMITH, FREIDEN, KILSHEIMER, 1993; KAHLE, BEATTY, HOMER,

1986; McINTYRE, CLAXON, JONES, 1994; SCHOPPHOVEN, 1991; LEÃO, SOUZA NETO, 2003) e a amostra utilizada por Sweeney e Soutar (2001) no teste de sua escala para situações de escolha de marca. Deste modo foi estabelecido que o número de 300 indivíduos seria o tamanho mínimo da amostra a ser considerado adequado aos propósitos deste trabalho de pesquisa.

### **3.3.2 Instrumento de coleta de dados**

Após a realização do planejamento da pesquisa, com o problema, os objetivos, os tipos e métodos de pesquisa adequados definidos, deve-se elaborar o instrumento para coleta de dados, também chamado de questionário (SAMARA; BARROS, 2002).

Para Malhotra (2001) elaborar o instrumento de coleta de dados é um aspecto de crucial importância para a obtenção das informações desejadas, em uma pesquisa. Tal autor cita os três objetivos que devem guiá-lo: (1) traduzir a informação em um conjunto de questões que os entrevistados tenham condições de responder; (2) o questionário deve motivar as pessoas a respondê-lo; e (3) ele deve minimizar sempre o erro de resposta.

Durante a revisão de literatura foram identificadas escalas adequadas para a medição dos construtos que serão utilizados neste estudo. Uma vez que já se encontram consolidadas em pesquisas de marketing, tais escalas serão utilizadas para a realização desta pesquisa. No Quadro 7 (3) as referidas escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa são apresentadas.

Para identificar os valores pessoais dos consumidores, foi utilizada a Lista de Valores - LOV (KAHLE; KENNEDY, 1989), juntamente com os itens de materialismo “possuir coisas” e “riqueza” propostos por Corfman, Lehmann e Narayanan (1991), sendo excluído o valor

“excitação” da LOV original, uma vez que ele foi incorporado ao valor “diversão e prazer na vida” devido ao baixo número de respondentes que priorizavam este valor em suas vidas (KAHLE; KENNEDY, 1989).

CONSTRUTO	AUTORES	ITENS	TIPO
VALORES PESSOAIS	Kahle e Kennedy (1989) e Corfman, Lehmann e Narayanan (1991)	10	Tipo Likert 11 pontos
VALOR PERCEBIDO	Sweeney e Soutar (2001)	19	Tipo Likert 11 pontos

Quadro 7 (3) – Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

Uma grande discussão existe sobre se as escalas de valores pessoais são melhor aplicadas por meio de classificação (*rating*) ou graduação de importância (*ranking*). Visando analisar qual a melhor opção para a aferição dos valores pessoais, McCarty e Shrum (2000) identificaram que a técnica que melhor funciona de modo a maximizar a variância das respostas, é a que solicita ao respondente que primeiro selecione o único valor mais importante em sua vida diária, seguido pelo menos importante (*rank*) e em seguida atribua taxas de importância aos valores pessoais (*rate*), tendo sido a utilizada na elaboração do questionário utilizado neste estudo.

Visando identificar as dimensões do valor percebido em uma oferta por parte dos indivíduos respondentes optou-se pela utilização da escala PERVAL, tendo ela sido desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001).

Esta escala possui itens relativos às dimensões de qualidade, emocional, preço e social, todas componentes do valor percebido em uma oferta. A escala teve os itens de escore reverso invertidos objetivando maximizar a variância das respostas. Visando facilitar a racionalização dos respondentes a PERVAL foi aplicada através de uma escala tipo Likert de 11 pontos, variando de “0” a “10”. Samara e Barros (2002) lembram que a escala tipo Likert é

aquela em que o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação às variáveis.

Existe uma grande controvérsia sobre se os escores obtidos através de escalas do tipo Likert possuem as propriedades de escalas ordinais ou escalas intervalares (CHURCHILL JUNIOR, 1999). Uma escala ordinal avalia um fenômeno em termos de onde ele se situa dentro de um conjunto de patamares ordenados, enquanto uma escala intervalar é uma forma quantitativa de registrar um fenômeno posicionando-o a partir de um valor 0 (zero) arbitrariamente definido (SOUZA; SOUZA; DA SILVA, 2002).

A principal diferença entre elas no que diz respeito às análises multivariadas é que a escala intervalar possui propriedades matemáticas que possibilitam o tratamento dos dados através de diversas ferramentas que não são adequadas à escala ordinal. Entretanto, pesquisas em marketing têm assumido que as escalas tipo Likert podem ser tratadas como intervalares, de modo a se tornarem próprias para análises multivariadas, sendo este procedimento considerado estatisticamente correto, desde que não se interpretem os resultados das análises em termos numéricos, como se tivessem sido obtidos através de escalas intervalares (CHURCHILL JUNIOR, 1999). O mesmo autor exemplifica um possível erro de interpretação (CHURCHILL JUNIOR, 1999, p.400), ao afirmar que seria um erro, em uma pesquisa sobre atitudes, onde estas fossem mensuradas por uma escala tipo Likert:

(...) argumentar que uma pessoa com um escore de 80 tem uma atitude duas vezes mais favorável em relação a um objeto do que uma com o escore de 40, a não ser que a escala de medição seja de razão.

Neste sentido, o presente trabalho de pesquisa procurou utilizar-se de técnicas de análise multivariadas apropriadas às escalas ordinal e intervalar, especialmente no que se refere às análises fatoriais realizadas, comparando os resultados obtidos e demonstrando o correto funcionamento das escalas quando se assume que são intervalares, o que corrobora a literatura (CHURCHILL JUNIOR, 1999). Relativamente à medida de associação utilizada

para vislumbrar as relações entre os construtos pesquisados, verificou-se que o mais apropriado seria o uso da correlação de Spearman, adequado às escalas ordinais.

O instrumento de coleta de dados é composto de 3 (três) blocos, sendo dois representativos dos construtos teóricos pesquisados e o terceiro contendo as informações demográficas dos respondentes, conforme Apêndice único deste trabalho.

Como o termo “consumidor”, para fins deste estudo, é a pessoa que não só consome, mas também que realiza as etapas do processo de compra do produto, foi incluída uma questão filtro no instrumento de coleta de dados de modo a separar tais indivíduos dos demais. Aqueles que responderam negativamente à questão filtro foram excluídos das análises realizadas, assim como os respondentes que preencheram o questionário erroneamente ou com marcação incompleta nos Blocos relativos aos construtos pesquisados.

### **3.3.2.1 Pré-teste do questionário**

Para Malhotra (2001, p.290), mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado através de um pré-teste. Este mesmo autor afirma ainda que na realização do pré-teste, “todos os aspectos do questionário devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o leiaute, dificuldade e instruções”.

O pré-teste do questionário deve ser feito em duas etapas (CHURCHILL JUNIOR, 1999), na primeira são realizadas entrevistas individuais com possíveis respondentes de modo que sejam detectados problemas com as questões, sua compreensão ou disposição no questionário. Na segunda etapa o questionário deve ser aplicado nas mesmas condições que será aplicado em definitivo, servindo para a identificação de problemas relativos ao modo de administração dos questionários e tabulação dos resultados.

A primeira etapa de pré-teste foi realizada através da realização de entrevistas pessoais a cinco estudantes universitários da cidade do Recife em Janeiro de 2006. Os motivos da entrevista foram divulgados e foi solicitada franqueza dos respondentes quanto a eventuais problemas de compreensão e apresentação do questionário. Os principais pontos observados para melhoramento do questionário e ações tomadas pelo pesquisador como conseqüência foram:

- Deveria ser incluída uma lista dos valores pessoais antes das questões Q2 e Q3, de modo que os respondentes não se confundissem por precisar ir e voltar no texto para responder estas questões originalmente. Foi montado um quadro com todos os valores pessoais utilizados e colocada acima das questões Q2 e Q3;
- Em relação à questão Q5, foi necessário destacar a todos os entrevistados parte do enunciado da questão que afirma que “é importante que (...)” para que compreendessem que não é apenas “desejável”, o que sugere que uma palavra mais enfática deva ser utilizada. A palavra “importante” foi substituída por “fundamental”, que se encontra destacada do texto através de sublinhado;
- O item 1 da questão Q5 (“possua qualidade compatível”) foi alterado para “possua qualidade” para facilitar o entendimento;
- O item 9 da mesma questão foi alterado para “seja uma que eu me sentiria relaxado ao vesti-la” (anteriormente verificava-se o texto “seja uma que eu me sentiria relaxado sobre utilizá-la”);
- Os respondentes não entendiam o significado do termo “valor pelo dinheiro” (item 13 da questão Q5) por isso sempre pediam ajuda para respondê-lo. O pesquisador recorreu à literatura para a definição deste construto e efetuou a

substituição que foi compreensível para todos, sendo esta “boa relação qualidade/preço”;

- Os itens da questão Q5 foram distribuídos aleatoriamente visando ativar a concentração da atenção dos respondentes que poderiam perceber que os vários itens juntos estariam medindo um só construto, no caso as dimensões do valor percebido;
- Relativamente à questão Q7, referente à faixa de idade do respondente, percebeu-se que haveria pouca variância nos resultados se as faixas de idade fossem longas, uma vez que o questionário final deve ser aplicado com estudantes universitários. Deste modo, as faixas foram modificadas de modo a agrupar melhor os respondentes com idades entre 18 e 29 anos, deixando uma faixa livre para respondentes com idade igual ou superior a 30 anos;
- Na questão Q8 relativa à escolaridade dos respondentes foi excluído o grau “primário”, uma vez que todos os respondentes precisam ter terminado, ao menos, o segundo grau, por serem universitários.
- O título da questão Q9 foi modificado de “renda mensal individual” para “renda mensal familiar”, uma vez que a renda da maioria dos estudantes respondentes é relativamente baixa e sua influência demográfica é baixa. Ainda nesta questão as faixas de renda foram ampliadas devido à primeira modificação;
- Na questão Q10 foi retirado o item “outro” ao mesmo tempo em que se substituiu o item “divorciado” por “desquitado”, que engloba todos os tipos de separação.
- Foi acrescida uma questão filtro ao questionário, para que as respostas válidas a serem utilizadas sejam apenas dos estudantes que não só consomem, mas

também são responsáveis pela compra de vestuário para uso no dia-a-dia, conforme definição de consumidor adotada neste estudo.

Na segunda etapa de pré-teste o questionário foi aplicado em 24 alunos do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, também em janeiro de 2006. Destes, três foram anulados por apresentarem preenchimento incorreto e dois, apesar de corretamente preenchidos responderam negativamente à questão filtro, não se classificando como resposta válida. Deste modo, foram obtidas dezenove respondentes válidos para esta etapa do pré-teste. Algumas dúvidas surgiram durante o preenchimento, estando apresentadas juntamente com suas soluções nos itens a seguir:

- Surgiram dúvidas em relação ao texto introdutório do Bloco I, motivo pelo qual ele foi simplificado de modo a facilitar sua compreensão;
- Muitos respondentes tiveram dificuldades em entender a escala proposta para os itens da questão Q5, todos sugerindo que esta fosse adaptada para ser ancorada em graus de importância, pois não compreendiam bem o significado das âncoras “discordo totalmente” e “nem concordo nem discordo”. Foi modificada para ancorar-se em “nada importante” e “extremamente importante”.
- O texto de introdução do Bloco III e da questão Q5 também foi modificado para adaptação à nova escala e para anular as diversas interpretações dos respondentes sobre se a pesquisa seria sobre o produto em questão ou sua marca. Como se trata de uma pesquisa sobre a avaliação entre alternativas disponíveis para compra, tal perspectiva foi denotada no novo texto.
- O número de pontos nas escalas tipo Likert até então adotadas no instrumento de coleta de dados – sendo eles de “1” a “9” para os valores pessoais e de “1” a “7” para o valor percebido – foram alterados de modo a facilitar o poder de

juízo dos respondentes, que haviam questionado este ponto. Ambas as escalas tipo Likert utilizadas passaram a ser de 11 pontos, ancorando-se em “0” e “10”. Ressalta-se que este procedimento já foi utilizado na literatura de valores pessoais anteriormente (LEÃO; SOUZA NETO, 2003).

Não foram identificados problemas com relação ao posicionamento das questões para a compreensão dos respondentes tampouco para a tabulação dos dados, que foi testada, como indica Churchill Junior (1999).

Como resultado do pré-teste foi efetuada uma análise da confiabilidade do questionário, para que se verificasse se as escalas mensuravam os construtos em questão. Isto pode ser feito pois as modificações resultantes do pré-teste não modificaram os itens medidos. Este procedimento já foi adotado na literatura nacional sobre valores pessoais (LEÃO; SOUZA NETO, 2003). Neste sentido, a escala de valores pessoais apresentou Alfa de Cronbach de 0,862 e a de valor percebido apresentou Alfa de 0,895. As dimensões do valor percebido estudadas apresentaram, a partir dos itens definidos na literatura (SWEENEY; SOUTAR, 2001) como constantes em cada uma delas, índices de confiabilidade satisfatórios, conforme pode ser verificado na Tabela 1 (3).

<b>Dimensão do Valor Percebido</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Qualidade	0,833
Emocional	0,702
Preço	0,831
Social	0,947

Tabela 1 (3) – Alfa de Cronbach das dimensões do valor percebido no pré-teste  
Fonte: coleta de dados (2006).

### **3.4 Análise dos dados**

Todas as informações coletadas foram organizadas em um banco de dados eletrônico rodado nos softwares estatísticos *Statistical Package for the Social Science* – SPSS, versão 13 para o Windows e *Statistica*, versão 6.0.

Visando atingir os objetivos deste estudo foram realizadas estatísticas descritivas e multivariadas nos dados obtidos através da aplicação do instrumento de coleta de dados e tabulação dos resultados.

### **3.4.1 Estatísticas descritivas**

Estatísticas descritivas são aquelas que descrevem e caracterizam um conjunto de dados, sendo utilizadas através de distribuições de frequência, medidas de tendência central, dispersão e variabilidade dos dados (SOUZA; SOUZA; DA SILVA, 2002).

As variáveis que correspondem à caracterização do respondente foram analisadas a partir de estatísticas de natureza descritiva, especificamente a média e frequência percentual dos resultados obtidos.

Foram feitas ainda análises dos valores pessoais dos consumidores sob a luz das estatísticas descritivas, realizando o primeiro objetivo específico deste estudo, que visou identificar e mensurar os valores pessoais dos consumidores.

### **3.4.2 Estatísticas multivariadas**

Estatísticas multivariadas são aqueles métodos que simultaneamente analisam medidas múltiplas em cada individuo ou objeto sob análise (HAIR et al., 1998). Entre as diversas técnicas multivariadas disponíveis, foram utilizadas neste trabalho a análise fatorial, índice alfa de Cronbach e a análise da matriz de correlação com o uso do Coeficiente de Spearman.

### 3.4.2.1 Análise fatorial e índice Alfa de Cronbach

A análise fatorial é um nome dado a um tipo de análise multivariada cujo principal propósito é definir a estrutura subjacente da matriz de dados, se direcionando ao problema de analisar a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definindo estruturas subjacentes denominadas fatores (HAIR et al., 1998).

Segundo Malhotra (2001) este tipo de análise deve ser utilizada para atingir um dos três objetivos: (1) identificar dimensões das variáveis; (2) identificar um novo conjunto, menor, de variáveis não-correlacionadas; e (3) identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam.

Antes de se realizar a identificação de dimensões de valores pessoais e do valor percebido foi realizada uma análise fatorial com todas as variáveis dos dois construtos, com o objetivo de se verificar a dimensionalidade dos mesmos. Com base em uma carga fatorial mínima de 0,50, adequada para o grande número de variáveis utilizadas (29 no total), verificou-se o surgimento de dois grupos de fatores distintos, sendo um representativo dos valores pessoais e o outro das dimensões do valor percebido, não havendo sobreposição de um dos construtos sobre o outro.

Após isto, para o caso da presente pesquisa, o propósito de se aplicar uma análise fatorial dos dados foi o de identificar dimensões latentes do conjunto de variáveis para que se verifique se uma representação com maior parcimônia dos valores dos consumidores seria efetiva, conforme já realizado por outros autores (CORFMAN; LEHMANN; NARAYANAN, 1991), visando atingir o segundo objetivo específico deste estudo, que é o de “identificar e mensurar dimensões de valores pessoais dos consumidores”. As eventuais dimensões identificadas deverão compor índices dos valores dos consumidores, que terão sua confiabilidade medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach, segundo orientação de Malhotra (2001).

Os procedimentos de análise fatorial descritos foram utilizados também para a escala de valor percebido pelo consumidor de modo a realizar o terceiro objetivo específico deste trabalho, que é “identificar e mensurar as dimensões do valor percebido pelos consumidores”.

Antes de se realizar a análise fatorial, entretanto, deve-se observar se os dados são adequados para tal. Uma maneira de determinar esta adequação vem do exame da matriz de correlação (HAIR et al., 1998). Um dos testes para este propósito é o *Barlett test of sphericity*, um teste estatístico para se verificar a presença de correlação entre as variáveis. Ele provê a probabilidade estatística de que a matriz de correlação dos dados tenha correlações entre ao menos algumas das variáveis. Uma outra medida de quantificar as intercorrelações entre as variáveis para a validade do uso da análise fatorial é a medida de adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin. Este índice vai de 0 a 1, onde 1 significa que uma variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis, sendo que valores abaixo de 0,50 são tidos como inaceitáveis para a análise fatorial dos dados. Ambos os testes serão utilizados nesta pesquisa sendo que para o segundo teste o ponto de corte do índice obtido foi 0,50 pelas razões já apresentadas.

Diversas técnicas de extração dos fatores podem ser utilizadas como a análise dos componentes principais, dos mínimos quadrados não-ponderados, dos mínimos quadrados geral, da máxima semelhança e outras. Diferentemente de algumas técnicas de análise fatorial pouco estruturadas, a análise de componentes principais leva a resultados de alto nível, sendo seu objetivo transformar uma série de variáveis inter-relacionadas em combinações lineares não relacionadas destas variáveis (CHURCHILL JUNIOR, 1999), sendo esta técnica de análise fatorial escolhida para fins das análises do banco de dados da dissertação.

Os fatores obtidos devem ter sua confiabilidade medida, assim como a escala como um todo. A confiabilidade pode ser definida como “o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica” (MALHOTRA,

2001, p.263). Este mesmo autor afirma que o coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach varia entre 0 a 1, sendo que índice abaixo de 0,6 geralmente indica confiabilidade insatisfatória, por isto foi considerado que um índice acima de 0,6 seria adequado.

As questões relativas às cargas fatoriais mínimas aceitáveis, autovalores (*eigenvalues*) e métodos de rotação utilizados encontram-se descritos junto às análises fatoriais realizadas.

Cabe ressaltar que, apesar dos construtos pesquisados terem sido mensurados em escalas do tipo Likert, estas são apropriadas para a análise fatorial, uma vez que podem ser consideradas como intervalares (CHURCHILL JUNIOR, 1999). Apesar disto, o pesquisador optou por realizar também testes estatisticamente mais adequados aos dados, realizando análises fatoriais com base nas matrizes de correlação de Spearman entre as variáveis pesquisadas, índice adequado às variáveis ordinais (HAIR et al., 1998).

Com base nos resultados obtidos através da análise fatorial padrão e a análise feita com base nas correlações de Spearman, foi discutido sobre quais as melhores soluções fatoriais do ponto de vista da teoria e do apelo lógico, optando por um dos tipos de análise.

Uma vez definidos os fatores, estes foram tratados como novas variáveis para o prosseguimento com novas análises em detrimento das variáveis que os compõem, visando comparar as diversas dimensões surgidas para os valores pessoais dos consumidores com as relativas à importância atribuída à percepção de valor em uma oferta em suas múltiplas dimensões.

Tais análises foram feitas com base na matriz do coeficiente de correlação de Spearman conforme apresentado no tópico a seguir.

### **3.4.2.2 Análise da matriz do coeficiente de correlação de Spearman**

O uso de coeficientes de correlação é adequado quando se deseja quantificar o grau de relacionamento entre duas ou mais variáveis, atendendo à necessidade de estabelecer a existência ou não de relação entre duas variáveis (SOUZA; SOUZA; DA SILVA, 2002).

Existem vários tipos de coeficientes de correlação, cada um adequado para determinados tipos de variáveis (SOUZA; SOUZA; DA SILVA, 2002). Para duas variáveis de natureza ordinal o coeficiente indicado é o de Spearman, sendo ele um dos coeficientes de correlação para dados deste tipo mais conhecidos (HAIR et al., 1998).

Neste sentido, visando atingir o último objetivo específico deste estudo, de analisar as relações entre as dimensões dos valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia e a importância atribuída à percepção de valor em cada uma das dimensões do valor percebido em uma oferta deste produto, foram realizadas diversas análises dos índices de correlação de Spearman, assim como de suas probabilidades de ser ao acaso, sendo considerados válidos aqueles que apresentarem  $p \leq 0,05$  (SOUZA; SOUZA; DA SILVA, 2002).

O próximo capítulo apresenta as análises e discussão dos resultados obtidos através da aplicação das diversas técnicas estatísticas ao banco de dados da dissertação.

## 4 Análise e discussão dos resultados

---

Neste capítulo são apresentados os resultados das análises dos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários junto a uma amostra de 341 estudantes universitários de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco durante o mês de fevereiro de 2006. Foram pesquisados estudantes das áreas de Administração, Contabilidade, Economia e Secretariado. Do total de questionários aplicados 16 possuíam resposta negativa à questão filtro, onde os respondentes informaram que não eram responsáveis pela escolha e compra de seu vestuário para uso no dia-a-dia. Como apenas consumiam este produto, não sendo responsável pelos processos de escolha e compra, tais indivíduos não foram considerados adequados para a consecução desta pesquisa, motivo pelo qual foram excluídos das análises subseqüentes. Dos 324 questionários restantes, 13 possuíam marcação incorreta ou em falta nos blocos relativos aos valores pessoais e ao valor percebido, motivo pelo qual foram excluídos das análises.

Deste modo, 312 questionários foram considerados válidos para este trabalho, número acima do originalmente proposto como mínimo. Considerados todos os itens da escala de valor percebido aplicada, o índice Alfa de Cronbach obtido foi satisfatório, sendo de 0,828, superior ao mínimo de 0,6 adotado como ponto de corte nesta pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Nos tópicos a seguir são apresentadas as análises efetuadas com base nos dados obtidos, visando a consecução dos objetivos específicos desta pesquisa, o que leva a resolução do problema de investigação norteador do estudo.

## 4.1 Estatísticas descritivas

Neste tópico são apresentadas as características da amostra de respondentes e os seus valores pessoais. Lembra-se que a amostra foi composta por 312 respondentes. Todas as análises apresentadas a seguir se utilizaram deste número de questionários válidos em suas considerações.

### 4.1.1 Características dos respondentes

Este item mostra o perfil geral dos respondentes. Da amostra selecionada por conveniência, a maioria é composta por indivíduos do sexo feminino (56,1%), como demonstra a Tabela 2 (4).

<b>Gênero</b>	<b>Percentual</b>
Masculino	43,3
Feminino	56,1
Não respondeu	0,6
Total	100,0

Tabela 2 (4) – Gênero da amostra pesquisada  
Fonte: coleta de dados (2006).

A maioria dos respondentes da pesquisa é de jovens, encontrando-se a maior parte deles na faixa de idade compreendida entre os 21 e 23 anos (24,4%). Os estudantes universitários maiores de 30 anos, por sua vez, constituem apenas 9,0% dos respondentes, conforme pode ser verificado na Tabela 3 (4).

<b>Idade</b>	<b>Percentual</b>
De 18 a 20 anos	24,4
De 21 a 23 anos	39,4
De 24 a 26 anos	20,8
De 27 a 29 anos	6,4
30 anos ou mais	9,0
Não respondeu	0,0
Total	100,0

Tabela 3 (4) – Idade da amostra pesquisada  
Fonte: coleta de dados (2006).

Deve ser considerado que a população escolhida é de universitários, sendo eles em sua maioria jovens e no início de suas carreiras profissionais, não tendo constituído família ainda nesta fase de suas vidas, como pode ser observado na tabela 4 (4).

<b>Estado Civil</b>	<b>Percentual</b>
Solteiro(a)	92,3
Casado(a)	6,4
Viúvo(a)	0,0
Desquitado(a)	1,3
Não respondeu	0,0
Total	100,0

Tabela 4 (4) – Estado civil da amostra pesquisada  
Fonte: coleta de dados (2006).

Também devido a serem universitários, os respondentes possuíam em sua maioria apenas o segundo grau completo, sendo que alguns possuíam curso técnico, graduação, ou mesmo uma pós-graduação, como pode ser observado na Tabela 5 (4).

<b>Escolaridade</b>	<b>Percentual</b>
Segundo grau completo	72,4
Curso técnico completo	13,5
Curso superior completo	10,3
Curso de pós-graduação completo	3,8
Não respondeu	0,0
Total	100,0

Tabela 5 (4) – Escolaridade da amostra pesquisada  
Fonte: coleta de dados (2006).

Deve ser ressaltado que uma pequena parte dos estudantes pesquisados era de pós-graduação, o que faz com que eles possuam ao menos um curso de graduação completo, conforme verificado na Tabela 6 (4).

<b>Grau de estudo atual</b>	<b>Percentual</b>
Graduação	96,2
Pós-graduação	3,8
Total	100,0

Tabela 6 (4) – Grau de estudo atual da amostra pesquisada  
Fonte: coleta de dados (2006).

Os percentuais relacionados à renda familiar dos respondentes pesquisados indicam que a maior parte deles possui renda familiar entre 1.000,01 e 3.000,00 reais (32,8%). Há também um grande percentual de respondentes que possui renda ao redor desta faixa, ou seja, nas faixas imediatamente inferior e imediatamente superior, conforme pode ser observado na Tabela 6 (4).

<b>Renda familiar mensal</b>	<b>Percentual</b>
Até R\$1.000,00	23,5
De R\$1.000,01 até R\$3.000,00	32,8
De R\$3.000,01 até R\$5.000,00	22,2
De R\$5.000,01 até R\$7.000,00	9,3
Acima de R\$7.000,00	11,2
Não respondeu	1,0
Total	100,0

Tabela 7 (4) – Renda familiar mensal da amostra pesquisada  
Fonte: coleta de dados (2006).

#### **4.1.2 Os valores pessoais dos consumidores**

Neste tópico são apresentados os valores pessoais dos consumidores visando atingir o primeiro objetivo específico da pesquisa, conforme discutido na seção relativa à metodologia deste trabalho.

Observa-se que o valor pessoal mais importante na vida diária da maioria dos respondentes é o de “realização pessoal”, seguido do valor de “satisfação pessoal” enquanto os valores pessoais “pertencer a um grupo” e “riqueza” não foram considerados como o mais importante em suas vidas diárias por nenhum respondente da amostra, conforme pode ser verificado na Tabela 8 (4).

<b>Valor pessoal mais importante</b>	<b>Percentual da amostra</b>
Realização Pessoal	57,0
Ser bem respeitado	1,3
Diversão e prazer na vida	5,8
Segurança	2,9
Satisfação pessoal	20,5
Amor próprio	7,7
Pertencer a um grupo	0,0
Relações amigáveis	4,2
Possuir coisas	0,6
Riqueza	0,0
Total	100,0

Tabela 8 (4) – Valores pessoais escolhidos como mais importantes pela amostra pesquisada  
Fonte: coleta de dados (2006).

Por outro lado, o valor pessoal menos importante na vida diária da maioria dos respondentes é “riqueza”, seguido do valor “possuir coisas”, enquanto o valor “realização pessoal” não foi considerado como menos importante por nenhum respondente da amostra, conforme Tabela 9 (4) o que fornece um indicativo claro da orientação dos respondentes à realização pessoal e denota a menor importância dada pelos respondentes ao construto “materialismo” em suas vidas.

<b>Valor pessoal menos importante</b>	<b>Percentual da amostra</b>
Realização Pessoal	0,0
Ser bem respeitado	2,9
Diversão e prazer na vida	2,0
Segurança	1,6
Satisfação pessoal	0,3
Amor próprio	2,0
Pertencer a um grupo	20,5
Relações amigáveis	0,6
Possuir coisas	30,4
Riqueza	39,7
Total	100,0

Tabela 9 (4) – Valores pessoais escolhidos como menos importantes pela amostra pesquisada  
Fonte: coleta de dados (2006).

É importante também analisar a importância dada pela amostra pesquisada para cada um dos valores pessoais dos indivíduos, isto pode ser feito através da Tabela 10 (4). Nesta tabela pode ser verificado que os valores mais frequentemente escolhidos como mais

importantes, “realização pessoal” e “satisfação pessoal”, são os únicos que possuem médias de importância acima de 9,0 (escala original aplicada foi de 0 a 10). Por outro lado, os valores menos importantes para a amostra, “possuir coisas” e “riqueza” são os que possuem as médias mais baixas de todos os valores pessoais.

<b>Valor pessoal</b>	<b>Importância média</b>	<b>Desv. Padrão</b>
Realização Pessoal	9,43	1,028
Ser bem respeitado	8,33	1,590
Diversão e prazer na vida	8,27	1,523
Segurança	8,54	1,569
Satisfação pessoal	9,24	1,080
Amor próprio	8,89	1,372
Pertencer a um grupo	6,66	2,151
Relações amigáveis	8,25	1,509
Possuir coisas	6,09	2,125
Riqueza	5,81	2,464

Tabela 10 (4) – Importância média dos valores pessoais na vida diária dos respondentes  
Fonte: coleta de dados (2006).

## 4.2 Estatísticas multivariadas

Neste tópico são apresentados os resultados de diversas técnicas de estatística multivariada de modo a atingir os três últimos objetivos específicos deste trabalho.

### 4.2.1 Identificação das dimensões dos valores pessoais

A técnica indicada para a identificação de dimensões das variáveis estudadas é a análise fatorial (MALHOTRA, 2001). Neste caso, visando identificar dimensões de valores pessoais dos consumidores para que as análises subseqüentes possam ser feitas com maior parcimônia, foi feita uma análise fatorial da escala de valores pessoais, assim como fora realizado por Corfman, Lehman e Narayanan (1991) e Donoho, Herche e Swenson (2003).

Churchill Junior (1999) afirma que existem dois critérios para medir a significância das cargas fatoriais. O primeiro critério, chamado de critério estatístico, mostra qual a carga mínima para que uma variável seja considerada em um fator, num nível de 0,05% de confiança. Segundo este critério cargas iguais ou superiores a 0,30 podem ser consideradas válidas para amostras de 100 indivíduos. O segundo critério, chamado de critério de significância prática, implica que o fator deve ser responsável por uma certa variância da variável. Para este autor, tipicamente, o ponto de corte para dizer que uma carga é significativa encontra-se entre 0,30 e 0,35.

Hair et al. (1998) por sua vez, afirmam que além do critério da significância prática e da significância estatística devem ser feitos ajustes na carga mínima aceitável com base no número de variáveis presente na análise. Segundo estes autores, para o critério de significância prática cargas fatoriais próximas a 0,30 suprem o nível mínimo necessário. Para o critério de significância estatística a carga fatorial válida dependerá sempre do tamanho da amostra obtida. Para uma amostra que possua a partir de 250 indivíduos e menos que 350 as cargas são válidas quando iguais ou superiores a 0,35. Ressalta-se ainda que estes números devem ser ajustados pelo número de variáveis estudadas, sendo que quanto maior o número de variáveis, maior deverá ser a carga das variáveis no fator para que esta seja considerada significativa.

Deste modo, para o caso da identificação das dimensões dos valores pessoais, apenas foram consideradas como parte de um fator as variáveis que apresentavam carga mínima de 0,35 neste fator. Cada fator deveria possuir um autovalor (*Eigenvalue*) superior a 1,0. O método de extração utilizado foi o da análise de componentes principais e o método de rotação dos fatores foi o Varimax com normalização, sendo este um método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com cargas fatoriais altas em cada fator, simplificando a interpretação dos fatores.

Conforme descritos no capítulo referente à metodologia deste estudo, foram utilizados o *Barlett test of sphericity* e a medida de adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para se verificar a adequação dos dados a uma análise fatorial, tendo sido obtidos o índice de 0,781 para o *Barlett test of sphericity* e uma probabilidade abaixo de 0,000 para o KMO, ambos considerados adequados.

Utilizando-se das configurações descritas anteriormente foi rodada uma análise fatorial dos valores pessoais dos consumidores, onde foi observada uma dupla carga dos valores “ser bem respeitado” e “diversão e prazer na vida”. Isto deve ser considerado como uma limitação da própria escala, uma vez que cada uma das variáveis representa um construto por si só. Os valores relacionados acima foram desconsiderados para uma análise fatorial seguinte com as mesmas configurações, obtendo-se os resultados descritos na Tabela 11 (4), responsáveis pela explicação de um total de 59,652% da variância dos dados.

<b>Valor pessoal</b>	<b>Valores autodirecionados</b>	<b>Valores sociais</b>	<b>Materialismo</b>
Realização Pessoal	,636		
Segurança	,653		
Satisfação pessoal	,801		
Amor próprio	,668		
Pertencer a um grupo		,861	
Relações amigáveis		,814	
Possuir coisas			,860
Riqueza			,891
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>,667</b>	<b>,648</b>	<b>,734</b>
<b>Variância explicada</b>	<b>25,193%</b>	<b>20,216%</b>	<b>19,972%</b>

Tabela 11 (4) – Análise fatorial dos valores pessoais dos consumidores

Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2006) pelo programa SPSS.

Observa-se, primeiramente que os itens referentes ao construto materialismo, conforme apresentado por Corfman, Lehmann e Narayanan (1991), agrupam-se perfeitamente no Fator 3 que passa a ser chamado de “Materialismo”, apresentando Alfa de Cronbach de 0,734 e variância total explicada de 19,972%. Os valores “pertencer a um grupo” e “relações amigáveis” agrupam-se no Fator 2, que passa a ser chamado de “Valores sociais”, sendo estes

valores de maturidade, quando analisados sob o prisma do domínio motivacional (KAMAKURA e NOVAK, 1992), apresentando este fator Alfa de Cronbach de 0,648 para suas variáveis e variância explicada de 20,216%. O Fator 1, por sua vez, ao englobar itens que podem ser interpretados como orientados ao interior de cada pessoa, passa a ser chamado de “Valores autodirecionados”, apresentando Alfa de Cronbach de 0,667 e variância explicada de 25,193%. Ressalta-se ainda que a variância total explicada por esta solução fatorial é de 65,381%.

A classificação dos itens dentro dos Fatores 1 e 2 diferem daquela encontrada por Corfman, Lehmann e Narayanan (1991) uma vez que o valor “segurança” apresentaria carga no Fator 2 e não no primeiro, o mesmo tendo acontecido no estudo realizado por Donoho, Herche e Swenson (2003). Tal alteração, neste caso, é justificada, pois a amostra demonstra interpretar segurança não num sentido social, como aconteceu com aqueles autores, mas sim num contexto interno, pessoal.

Na pesquisa realizada por Corfman, Lehmann e Narayanan (1992), o valor “diversão e prazer na vida” carregou juntamente com “excitação”, na dimensão chamada de “estimulação”. Como o valor “excitação” não foi utilizado neste estudo, o valor “diversão e alegria na vida” ficou isolado, sem carga em nenhum fator. O valor “ser bem respeitado”, por sua vez, não apresentou carga significativa no fator relativo aos valores sociais, tendo o mesmo acontecido no estudo de Donoho, Herche e Swenson (2003), motivo pelo qual ele passou a ser considerado individualmente.

Segundo Churchill Junior (1999) os dados obtidos em pesquisas de marketing através de escalas tipo Likert são adequados às análises multivariadas, inclusive fatorial. Entretanto, uma crítica que pode ser apresentada ao resultado encontrado é de que a variável estudada é de natureza categórica e não estaria pronta para a análise fatorial devido ao uso do coeficiente de correlação de Pearson no cálculo dos fatores. Uma maneira de corrigir este problema seria

através do uso da matriz de correlação dos dados calculada pelo índice R de Spearman para a análise fatorial. Para que fosse possível fazê-lo, os dados foram exportados para o programa Statistica 6.0, onde foi calculada tal matriz e a análise fatorial para os dados.

Esta análise também foi feita utilizando-se das mesmas configurações da anterior. Na primeira rodada de análises fatoriais os valores “diversão e prazer na vida” e “amor próprio” apresentaram dupla carga, motivo pelo qual foram desconsiderados para a análise seguinte. Na segunda análise o valor pessoal “Ser bem respeitado” apresentou dupla carga, motivo pelo qual foi excluído para uma análise subsequente. Na terceira, o valor “Segurança” apresentou dupla carga, tendo sido excluído para a análise seguinte. Na quarta análise o valor “Satisfação pessoal” apresentou carga dupla, sendo excluído das análises. Por fim, após a quinta análise foi obtido um resultado com dois fatores estáveis, apresentados na Tabela 12 (4).

<b>Valor pessoal</b>	<b>Fator 1</b>	<b>Fator 2</b>
Realização Pessoal	,414	
Possuir coisas	,845	
Riqueza	,884	
Pertencer a um grupo		,848
Relações amigáveis		,844
<b><i>Alfa de Cronbach</i></b>	<b>,612</b>	<b>,648</b>
<b><i>Variância explicada</i></b>	<b>33,640%</b>	<b>30,586%</b>

Tabela 12 (4) – Análise fatorial dos valores pessoais dos consumidores através de Spearman R  
Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2006) pelo programa Statistica.

Como pode ser observado, os resultados desta análise mostraram-se bastante diferentes dos resultados obtidos através da análise fatorial realizada anteriormente através do uso do Coeficiente de Pearson. Do total de dez valores pessoais estudados, apenas cinco apresentaram carga nos fatores, constituindo dois fatores.

No primeiro fator apresentaram carga os valores pessoais “Realização pessoal”, “possuir coisas” e “riqueza”, sendo esta solução de pouco apelo lógico ou teórico, uma vez que os últimos dois valores mencionados deveriam constituir o construto “materialismo”,

enquanto era esperado que o primeiro valor citado apresentasse carga em algum fator relacionado ao autodirecionamento dos indivíduos. Este fator apresentou um índice de confiabilidade Alfa de Cronbach de 0,612 e variância explicada de 33,640%.

No segundo fator foram incluídos os valores pessoais “pertencer a um grupo” e “relações amigáveis”, assim como na análise fatorial realizada a partir do coeficiente de correlação de Pearson, apresentando Alfa de Cronbach de 0,648 e variância explicada de 30,586%. A variância total explicada por esta solução fatorial foi de 64,226%.

Observa-se que a análise fatorial conduzida através da utilização do coeficiente de correlação de Pearson apresentou dimensões estáveis condizentes com a teoria e a lógica por trás da formação de sistemas de valores, enquanto a solução apresentada pela análise fatorial realizada a partir do coeficiente de correlação de Spearman não chegou a um resultado comparável.

Além disso, a primeira solução apresenta a redução dos 10 valores utilizados na escala aplicada para 5 no total, sendo três fatores e dois valores originais da escala, enquanto a segunda solução reduz a mesma escala para 7 no total, sendo 2 fatores e cinco valores originais da escala.

Ainda neste sentido observa-se que, apesar de utilizar menos variáveis em sua solução final (apenas 5 contra 8 da primeira análise), a análise fatorial feita com base no coeficiente de Spearman apresenta uma menor explicação de variância das variáveis do que a primeira.

Por todos os motivos apresentados, o pesquisador decidiu optar pelo uso dos resultados obtidos através da análise fatorial conduzida a partir do uso do coeficiente de correlação de Spearman. Com base nos fatores obtidos, o software SPSS calculou índices através do método intitulado “regressão” para serem utilizados deste ponto em diante como variáveis. Deve ser ressaltado que este método produz resultados cuja média é 0 e a variância é igual ao quadrado da correlação múltipla existente entre os *scores* fatoriais estimados e os

valores reais dos fatores, podendo ser utilizado mesmo quando os fatores são ortogonais, adequado deste modo ao uso com os fatores obtidos por meio da rotação Varimax.

Deste modo, considera-se neste estudo a existência de três dimensões fatoriais dos valores pessoais dos consumidores, sendo elas as apresentadas no Quadro 8 (4) juntamente com os itens que as compõem.

<b>Valores autodirecionados</b>	realização pessoal; segurança; satisfação pessoal; amor próprio
<b>Valores sociais</b>	pertencer a um grupo; relações amigáveis
<b>Materialismo</b>	possuir coisas; riqueza

Quadro 8 (4) – Componentes das dimensões dos valores pessoais obtidas na pesquisa  
Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2006) pelo programa SPSS.

Deve-se ainda ressaltar que os valores pessoais “ser bem respeitado” e “diversão e prazer na vida” continuaram a ser considerados neste estudo como valores em separado das dimensões encontradas.

#### **4.2.2 Refinamento da escala de valor percebido**

A escala de valor percebido PERVAL (SWEENEY; SOUTAR, 2001) originalmente possui as dimensões de qualidade, emocional, preço e social, obtidas através de 19 itens no total da escala. A primeira análise feita foi o cálculo do índice Alfa de Cronbach para esta escala, tendo sido ele de 0,828, considerado satisfatório. Entretanto, tendo sido traduzida e adaptada para o estudo em questão, foi decidido que a referida escala deveria ter sua dimensionalidade testada, sendo este, inclusive, um dos objetivos específicos desta pesquisa.

Conforme descritos no capítulo referente à metodologia deste estudo, foram utilizados o *Barlett test of sphericity* e a medida de adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para se verificar a adequação dos dados a uma análise fatorial, tendo sido obtidos o índice de 0,808 para o *Barlett test of sphericity* e uma probabilidade abaixo de 0,000 para o KMO, ambos considerados adequados.

Para a realização das análises fatoriais desta escala, seguiu-se a recomendação de Hair et al. (1998) de ajustar a carga fatorial mínima em função do número de variáveis. Como nas análises realizadas com os valores pessoais foi considerada uma carga mínima de 0,35 como aceitável (com base em 10 variáveis estudadas) o ajuste foi feito, passando a serem consideradas válidas para as análises fatoriais da escala PERVAL cargas fatoriais de, no mínimo, 0,40.

Com base nestas configurações foi feita uma análise fatorial preliminar que resultou na aparição de cinco fatores, sendo que três variáveis apresentaram carga dupla, sendo elas os itens “seja uma que possua preço razoável”, “ofereça boa relação qualidade/preço” e “seja econômica”. Por este motivo tais variáveis foram excluídas e foi feita uma nova análise. Na segunda análise surgiram quatro fatores, porém a variável “tenha um padrão de qualidade aceitável” apresentou carga dupla, por isso foi excluída e uma nova análise realizada. Após a terceira análise fatorial realizada foram obtidas quatro dimensões estáveis, conforme apresentado na Tabela 13 (4).

Conforme anteriormente mencionado, em relação à escala original, apenas os itens “tenha um padrão de qualidade aceitável”, “seja bem feita”, “seja uma que eu me sentiria relaxado sobre vesti-la” e “seja econômica” foram excluídos, permanecendo a escala com as quatro dimensões originais medidas por 15 itens. O Alfa de Cronbach da escala de valor percebido como um todo foi de 0,803 e a variância total explicada pela solução fatorial abaixo foi de 60,307%.

<b>Item</b>	<b>Social</b>	<b>Emocional</b>	<b>Preço</b>	<b>Qualidade</b>
traga aprovação social	,768			
me ajude a me sentir aceitável	,874			
melhore a maneira como eu sou percebido	,884			
cause uma boa impressão nas outras pessoas	,856			
seja uma que eu apreciaria		,485		
me faça querer utilizá-la		,745		
me faça sentir bem		,787		
me dê prazer		,730		
seja uma que possua preço razoável			,792	
ofereça boa relação qualidade/preço			,716	
seja um bom produto para o preço			,719	
possua qualidade				,701
dure muito tempo				,833
se mantenha como é constantemente				,519
tenha acabamento bom				,539
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>,880</b>	<b>,657</b>	<b>,664</b>	<b>,608</b>
<b>Variância explicada</b>	<b>19,954%</b>	<b>15,291%</b>	<b>12,551%</b>	<b>12,510%</b>

Tabela 13 (4) – Análise fatorial da escala de valor percebido pelo consumidor

Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2006) pelo programa SPSS.

Visando verificar se uma análise fatorial realizada a partir dos índices de correlação de Spearman apresentaria uma solução mais adequada, devido à natureza ordinal da escala utilizada, os dados foram exportados para o software Statística 6.0 onde foi gerada a matriz de correlação apropriada e rodada uma análise fatorial dos itens constantes na escala PERVAL. As mesmas configurações de análise fatorial utilizadas anteriormente foram consideradas.

Numa primeira análise fatorial realizada, quatro fatores foram identificados, sendo que a variável “seja bem feita” apresentou carga dupla, por isso foi excluída e uma segunda análise foi realizada. Desta vez a estrutura de quatro fatores foi mantida, mas a variável “tenha um padrão de qualidade aceitável” apresentou carga dupla, por isso foi excluída e uma outra análise foi realizada. Nesta última análise 4 fatores estáveis surgiram através do uso de 17 variáveis, conforme apresentado na Tabela 14 (4).

A confiabilidade da escala, medida pelo índice Alfa de Cronbach foi de 0,810 para a escala de valor percebido como um todo, levemente superior ao encontrado através da solução fatorial anteriormente apresentada, de 0,803.

<b>Item</b>	<b>Social</b>	<b>Preço</b>	<b>Emocional</b>	<b>Qualidade</b>
traga aprovação social	,761			
me ajude a me sentir aceitável	,850			
melhore a maneira como eu sou percebido	,882			
cause uma boa impressão nas outras pessoas	,856			
seja uma que possua preço razoável		,712		
ofereça boa relação qualidade/preço		,666		
seja um bom produto para o preço		,715		
seja econômica		,796		
seja uma que eu apreciaria			,528	
me faça querer utilizá-la			,712	
me faça sentir bem			,771	
me dê prazer			,779	
seja uma que eu me sentiria relaxado sobre vesti-la			,436	
possua qualidade				,766
dure muito tempo				,764
se mantenha como é constantemente				,460
tenha acabamento bom				,625
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>,880</b>	<b>,744</b>	<b>,598</b>	<b>,608</b>
<b>Variância explicada</b>	<b>17,240%</b>	<b>15,412%</b>	<b>14,678%</b>	<b>11,417%</b>

Tabela 14 (4) – Análise fatorial da escala de valor percebido pelo consumidor através de Spearman R  
 Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2006) pelo programa Statistica.

Ressalta-se ainda que a análise fatorial realizada de maneira tradicional a partir dos coeficientes de correlação de Pearson gerou um percentual de variância explicada de 60,307% com o uso de 15 itens na escala, enquanto a segunda solução apresentou um percentual de variância explicada de 58,746% no total com o uso de 17 itens.

Apesar de apresentar um Alfa levemente superior, a solução fatorial encontrada a partir da utilização dos índices de correlação de Spearman explica um percentual de variância inferior ao da solução realizada com base nos índices de correlação de Pearson. Além disso, esta última solução se utiliza de duas variáveis a mais na escala para chegar a um resultado inferior, motivo pelo qual este pesquisador optou por se utilizar da solução fatorial realizada com base nos coeficientes de correlação de Pearson.

Os índices resultantes dos fatores identificados foram calculados pelo software SPSS através do método intitulado “regressão” para serem utilizados deste ponto em diante como variáveis. Deve ser ressaltado que este método produz resultados cuja média é 0 e a variância é igual ao quadrado da correlação múltipla existente entre os *scores* fatoriais estimados e os

valores reais dos fatores, podendo ser utilizado mesmo quando os fatores são ortogonais, adequado, deste modo, ao uso com os fatores obtidos por meio da rotação Varimax.

As dimensões de valor percebido encontradas na pesquisa e os itens que as compõem são apresentadas no Quadro 9 (4).

<b>Social</b>	traga aprovação social; me ajude a me sentir aceitável; melhore a maneira como eu sou percebido; cause uma boa impressão nas outras pessoas;
<b>Emocional</b>	seja um que eu apreciaria; me faça querer utilizá-la; me faça sentir bem; me dê prazer.
<b>Preço</b>	seja um que possua preço razoável; ofereça boa relação qualidade/preço; seja um bom produto para o preço;
<b>Qualidade</b>	possua qualidade; dure muito tempo; Se mantenha como é constantemente; Tenha acabamento bom.

Quadro 9 (4) – Componentes das dimensões do valor percebido obtidas na pesquisa

Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2006) pelo programa SPSS.

O significado de cada uma dessas dimensões deve ser destacado para a melhor compreensão das análises realizadas com base nas mesmas. Deste modo, ressalta-se que, segundo Sweeney e Soutar (2001):

- A dimensão social se refere à utilidade derivada da habilidade de um produto melhorar o autoconceito social;
- A dimensão emocional se refere à utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera;
- A dimensão preço se refere à utilidade derivada do produto em função da redução dos custos percebidos de curto e longo prazo e;
- A dimensão qualidade se refere à utilidade derivada da qualidade percebida e performance esperada do produto.

Uma vez que já se encontram identificadas quais as dimensões dos valores pessoais e do valor percebido, e seus significados, as relações entre elas são analisadas no tópico a seguir.

### **4.2.3 Análises das relações entre os valores pessoais e as dimensões do valor percebido**

Como objetivo específico final deste trabalho, devem ser analisadas, sob uma perspectiva exploratória, as relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia e as dimensões do valor percebido por estes em uma oferta deste tipo de produto.

Apesar das escalas do tipo Likert serem consideradas adequadas para o uso como variáveis intervalares, ou seja, de natureza métrica (CHURCHILL JUNIOR, 1999), este pesquisador opta por realizar as análises das relações entre os valores pessoais e as dimensões do valor percebido com o uso de técnicas estatísticas apropriadas a dados ordinais, uma vez que não foram localizadas evidências em pesquisas anteriores para a maior parte das relações passíveis de serem encontradas, o que poderia possibilitar o uso de diversas técnicas e comparação dos resultados para que se pudesse optar pela mais adequada *a posteriori*.

Caso as variáveis em estudo fossem analisadas como métricas, a análise mais adequada para se investigar as relações de dependência das dimensões do valor percebido em relação aos valores pessoais dos consumidores seria a análise de regressão múltipla, assumindo-se relações lineares.

Considerando a possibilidade de serem realizadas análises de regressão logística ou análises discriminantes foi verificado que as variáveis dependentes devem formar um número

limitado de categorias, além de que as variáveis independentes devem ser métricas (HAIR et al., 1998), não sendo nenhum desses pressupostos o caso dos dados desta dissertação.

Hair et al. (1998) ressaltam ainda que, no caso da regressão logística, as variáveis dependentes podem ser ordinais, desde que sejam variáveis Dummy, ou binárias. Como a transformação de variáveis tipo Likert em variáveis binárias envolveria a perda de informações (SOUZA; SOUZA; DA SILVA, 2002) este pesquisador optou por não realizá-la.

Deste modo, tais relações de dependência não foram analisadas, sendo preferida a utilização do coeficiente de correlação de Spearman para serem medidas as relações de associação existentes entre os construtos pesquisados, pois, segundo Churchill Junior (1999), este é um dos melhores coeficientes de correlação conhecidos para dados ordinais, sendo muito frequentemente utilizado. Com base neste índice, foi obtida a matriz de correlações apresentada na Tabela 15(4).

<b>Valores Pessoais \ Dimensões do Valor Percebido</b>	<b>Social</b>	<b>Emocional</b>	<b>Preço</b>	<b>Qualidade</b>
Valores autodirecionados		,208**	,194*	,251**
Valores sociais	,191**		,118*	
Materialismo	,248**			,150**
Ser bem respeitado	,144*		,139*	,231**

\*\*Significante num nível abaixo de 0,01 (“two-tailed test”)

\*Significante num nível abaixo de 0,05 (“two-tailed test”)

Tabela 15 (4) – Coeficientes de correlação de Spearman entre os valores pessoais e suas dimensões, e as dimensões do valor percebido

Fonte: Análises multivariadas aplicadas ao banco de dados da dissertação (2006) pelo programa SPSS.

Apesar de que, para a melhor adequação à natureza dos dados, o presente estudo tenha apenas medido as relações de associação entre as dimensões dos dois construtos pesquisados, deve-se ter em mente que a teoria propõe que os valores pessoais servem como base para o surgimento de valores relativos às avaliações de produtos (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). Esta relação de dependência não foi medida neste estudo pelas razões já explicitadas.

Uma primeira observação dos resultados apresentados na Tabela 15 (4) resulta na constatação de uma relação direta significativa entre os valores pessoais sociais (“Valores Sociais” e “Ser bem respeitado”) e a importância da existência da dimensão valor social

quando da percepção de valor em uma oferta de vestuário para uso no dia-a-dia. Esta mesma relação pode ser observada no que diz respeito aos valores pessoais autodirecionados e à importância da percepção de valor emocional em um produto.

Estas observações denotam a veracidade da relação destacada por Vinson, Scott e Lamont (1977) entre aquilo que chamaram de “valores globais” e “valores relativos à avaliação de atributos de produtos”, uma vez que eles se encontram relacionados.

Neste mesmo sentido, Chernatony, Harris e Riley (2000) destacaram a importância dos valores pessoais do consumidor para a sua percepção de valor em uma oferta. Levitt (1980) afirmou ainda que um produto qualquer representa um aglomerado de satisfação de valores, de modo que os consumidores percebem valor naquilo que supre suas necessidades, relação esta muito clara quando se observa a correlação existente entre os valores pessoais sociais, incluindo-se o valor “ser bem respeitado”, e a importância de se perceber valor social em uma oferta. Num sentido global e direcionado ao ser humano, a posição de que o indivíduo busca suprir suas necessidades através daquilo que julga mais adequado para si é corroborada por Maslow (1987). Assim, as correlações encontradas entre os construtos podem ser interpretadas desta forma.

As associações presentes podem ainda ser resultado de uma estratégia de redução de riscos psicológicos e sociais (PETER; TARPEY, 1975a), pois é possível que os indivíduos que atribuem aos valores sociais/emocionais/orientados ao interior maior importância em sua vida diária buscam suprir estes valores em produtos de consumo, como no presente caso, vestuário para uso no dia-a-dia, reduzindo suas expectativas quanto aos riscos de não obter tal satisfação caso não seja através da compra e consumo.

Foi observado ainda que a importância atribuída à dimensão social do valor percebido apresenta forte correlação com o valor pessoal “materialismo”, sendo isto previsto na

literatura (VEBLEN, 1953 *apud* RICHINS, DAWSON, 1992; CAMPBELL, 1987 *apud* RICHINS, DAWSON, 1992).

É previsto que o valor das posses para os materialistas vem não só da sua habilidade de conferir *status* social, mas também da habilidade desta posse de projetar uma auto-imagem e identificar uma pessoa como participante de uma vida imaginadamente perfeita (VEBLEN, 1953 *apud* RICHINS, DAWSON, 1992; CAMPBELL, 1987 *apud* RICHINS, DAWSON, 1992). Deste modo, quanto mais uma pessoa dá importância ao materialismo em sua vida mais relevante será a existência da dimensão “social” do valor percebido. Deve ser destacado ainda que a possível relação de associação entre o materialismo e a dimensão de preço, apesar de possuir um forte apelo lógico, não se verificou como válida nos dados obtidos através deste estudo.

A dimensão de valor percebido “preço”, por sua vez, está relacionada diretamente com os “valores autodirecionados”, os “valores sociais” e “ser bem respeitado”. Interpreta-se esta associação como a busca pelos indivíduos da satisfação de valores orientados ao seu interior e ao grupo através da sensação de que o preço do produto é justo para suas necessidades funcionais, o que demonstraria um respeito a si próprio, como indivíduo e como parte de um grupo social que poderá reconhecê-lo como “certo” em suas decisões financeiras ou “errado”, o que poderia significar “sovina” ou seu oposto, “perdulário”, adjetivos que normalmente são carregados de significado negativo no meio social.

A importância da dimensão qualidade do valor percebido mostra-se relacionada com os valores pessoais autodirecionados, de materialismo e “ser bem respeitado”. A primeira relação sugere que a qualidade percebida em um produto satisfaz os valores internos como “realização pessoal”, “segurança”, “satisfação pessoal” e “amor próprio”, ligando tais valores pessoais ao valor funcional dos produtos. Além destes, os valores relativos ao materialismo e ao desejo de “ser bem respeitado” demonstraram aumentar significativamente a importância

da percepção de qualidade no vestuário para uso no dia-a-dia que se deseja adquirir. Especificamente com relação ao materialismo, a relação verificada poderia ser esperada, uma vez que Richins e Dawson (1992) afirmam que a qualidade das posses é importante para o julgamento de sucesso na vida que os materialistas fazem em relação a si próprios e aos outros.

Deve ser destacado que o agrupamento denominado valores autodirecionados inclui itens priorizados por 88,1% dos respondentes, sendo a dimensão de valores pessoais mais importante para esta amostra. Observa-se que as dimensões do valor percebido mais importantes para estes consumidores, em ordem de importância, são: qualidade, emocional e preço, como apresentado na Figura 5 (4). Além disto, ressalta-se que os valores autodirecionados não estão relacionados com a dimensão social do valor percebido. Isto deve ocorrer devido ao fato de que as pessoas que enfatizam os valores autodirecionados são mais orientadas ao seu interior do que ao exterior. Estes achados apontam que, para a amostra e produto em questão, as empresas devem priorizar elementos que gerem percepção de qualidade, utilidade emocional e preço adequado.

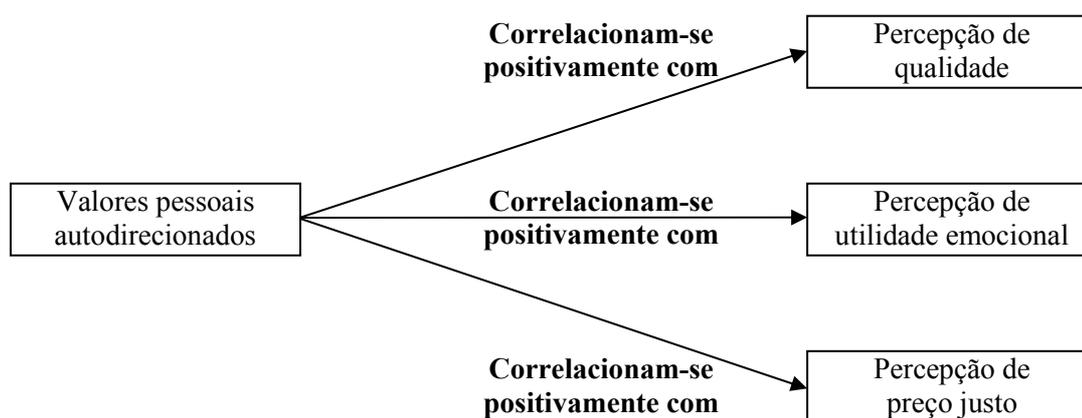


Figura 5 (4) – Influências dos valores pessoais autodirecionados sobre a importância da percepção de valor em suas dimensões

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2006).

A partir de todas as relações observadas, verifica-se que, de forma geral, os valores pessoais dos consumidores influenciam o que eles esperam de uma oferta em termos das dimensões de valor, sendo que o suprimento destas expectativas geram maior valor percebido durante o processo de avaliação de alternativas. Durante este processo, o consumidor avalia o *trade-off* entre cada uma das dimensões do valor, priorizando aquelas que estejam mais correlacionadas com seus valores pessoais.

Como resultado da avaliação em questão, os consumidores podem criar a preferência por compra e consumo de uma oferta em relação a todas as outras disponíveis. Esta perspectiva é apresentada na Figura 6 (4).

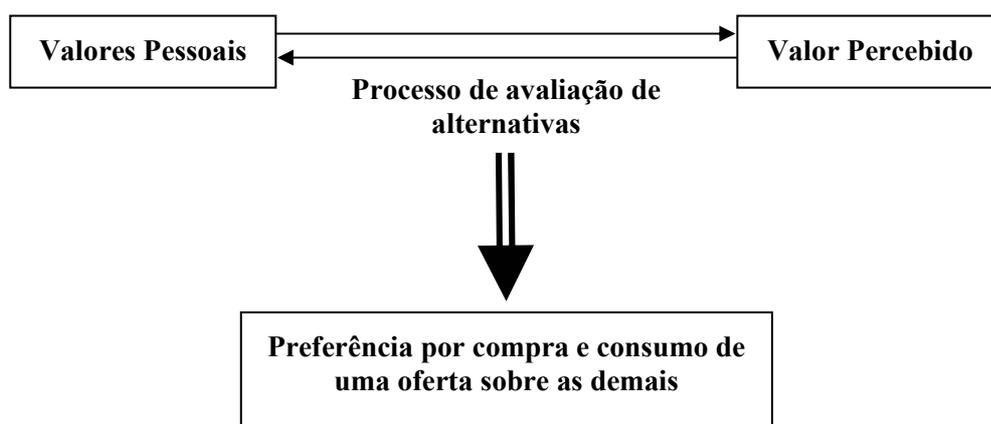


Figura 6 (4) – Processo e resultado da avaliação de alternativas  
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2006).

Com base na discussão e resultados apresentados, o próximo capítulo apresenta as conclusões desta dissertação.

## 5 Conclusões

---

Os valores pessoais são muito importantes para o comportamento das pessoas, inclusive durante o processo de avaliação de atributos de produtos feito pelos consumidores, indicando o porquê deles preferirem uma marca a outra (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). Além disso, as avaliações dos atributos de produto se relacionam com conseqüências gerais nos sistemas cognitivos dos indivíduos, levando ao suprimento de necessidades vinculadas aos seus valores pessoais (GUTMAN, 1982; REYNOLDS, GUTMAN, 1988). Sob esta perspectiva as relações entre os atributos dos produtos e os valores pessoais dos consumidores já foram estudadas para diversos produtos e mercados (BOTSCHEM, THELEN, PIETERS, 1999; DIBLEY, BAKER, 2001; GENGLER, REYNOLDS, 1995; PERKINS, REYNOLDS, 1988; WHITE, KOKOTASKI, 2004), conforme exposto no referencial teórico desta dissertação.

O valor percebido em uma oferta, por sua vez, deriva da utilidade relativa daquilo que é recebido e o que é dado em troca ao se avaliar e optar por uma possibilidade de compra ou de consumo de uma oferta (ZEITHAML, 1988). Diz-se ainda que algo possui valor quando uma necessidade é atingida ou um desejo é satisfeito (HOLBROOK, 1987).

Deste modo, pode ser concluído que ao mesmo tempo em que os valores pessoais se relacionam com suprimento de necessidades dos consumidores com base na compra e consumo de produtos e serviços, o valor percebido se posiciona como a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço avaliado, possuindo valor percebido superior aquele produto que supra da melhor forma as necessidades do consumidor, através de uma percepção de valor ligada aos seus valores pessoais.

Encontrou-se ainda na literatura embasamento para sustentar que os produtos são aglomerados de valores que satisfazem os valores pessoais dos consumidores (LEVITT, 1980), sendo que cada consumidor pode perceber valor de maneira diferente em uma oferta (ZEITHAML, 1988).

Baseando-se nestas considerações, esta dissertação buscou, de maneira geral, investigar as relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários compradores e consumidores de vestuário para uso no dia-a-dia e a importância atribuída à percepção de valor, em suas diversas dimensões.

A partir dos dados obtidos junto a uma amostra de 312 respondentes, diversas análises foram realizadas para que cada um dos objetivos específicos que levam à resposta da problemática de pesquisa fossem atingidos.

A amostra foi composta por estudantes universitários responsáveis pela escolha, compra e consumo de seu vestuário de uso no dia-a-dia. A maior parte da amostra, representando 56,1% do total, foi composta de mulheres, sendo que 39,4% da amostra possuía entre 21 a 23 anos, 92,3% era solteiro e 72,4% possuía apenas o segundo grau completo. Estas características demográficas merecem destaque uma vez que os resultados aqui encontrados são válidos especificamente para o público pesquisado, que possui um perfil próprio.

Em primeiro lugar, foi necessária a mensuração dos valores pessoais dos consumidores pesquisados, o que resultou na constatação de que a amostra, em sua maioria, priorizava valores como “realização pessoal” e “satisfação pessoal” em suas vidas, enquanto preteriria itens como “possuir coisas” e “riqueza”, indicadores de materialismo. Além disso, foi verificado que, em média, o valor pessoal “pertencer a um grupo” também possuía uma importância média muito baixa na vida diária dos indivíduos pesquisados.

Em seguida buscou-se identificar as dimensões dos valores pessoais dos consumidores pesquisados. Através destas análises, verificou-se a existência de três grupos de valores

personais, chamados de valores autodirecionados, valores sociais e materialismo. Ainda como resultado, foi observado que os valores pessoais “ser bem respeitado” e “diversão e prazer na vida” deveriam ser considerados individualmente para análises posteriores, não pertencendo a nenhuma dimensão de valores. Estas observações corroboraram em parte o previsto na literatura, possuindo também um forte apelo lógico.

Em uma terceira série de análises, buscou-se identificar e mensurar as dimensões do valor percebido em uma oferta para o produto pesquisado. Neste sentido, foi observada a corroboração das dimensões de valor presentes na literatura (SWEENEY; SOUTAR, 2001), sendo estas as dimensões social, emocional, de preço (valor pelo dinheiro), e qualidade.

Por fim, uma vez identificadas e mensuradas as dimensões do valor percebido e dos valores pessoais dos consumidores, buscou-se analisar as relações entre as dimensões dos valores pessoais e a importância atribuída à percepção de valor, em cada uma das dimensões do valor percebido, pelos indivíduos pesquisados. As análises demonstraram que os valores pessoais mostram-se, em geral, bastante correlacionados com a importância atribuída à percepção de valor em suas diversas dimensões, tendo 10 das 20 possíveis relações se mostrado estatisticamente significantes.

Para o produto e amostra específicos utilizados neste trabalho, observou-se que 88,1% dos respondentes atribuíram o maior grau de importância em sua vida diária a um dos valores autodirecionados. Estes, por sua vez, apresentaram forte relação com a importância dada pelos consumidores à percepção de qualidade, utilidade emocional e preço justo em uma oferta.

Um valor pessoal - “Diversão e prazer na vida” – não apresentou relações estatisticamente significantes com nenhuma das dimensões do valor percebido, de modo que ele parece não influenciar o grau de importância que os sujeitos da pesquisa atribuem à existência de qualquer uma das dimensões do valor percebido em uma oferta. Deste modo,

não é importante o seu uso em pesquisas que visem identificar as relações entre os dois construtos.

A observação do resultado das análises dos dados obtidos nesta dissertação indicou que a importância atribuída à percepção de valor em suas dimensões medidas pela adaptação da escala PERVAL encontram-se relacionadas com os valores pessoais dos indivíduos mensurados através da escala LOV.

Baseado nas relações observadas verifica-se que, de forma geral, os valores pessoais dos consumidores encontram-se correlacionados com o que eles esperam das dimensões de valor percebido em uma oferta, de modo que o preenchimento destas expectativas geram maior valor percebido e podem resultar na preferência por uma oferta sobre as demais.

Durante este processo, o consumidor avalia o *trade-off* entre cada uma das dimensões do valor, priorizando aquelas que possuem uma maior correlação com seus valores pessoais. Como resultado da avaliação em questão, os consumidores podem desenvolver a preferência por compra e consumo de uma oferta em relação a todas as outras disponíveis.

Assim, os resultados e conclusões apresentadas trazem diversas implicações para pesquisadores de temáticas relacionadas ao valor percebido e aos valores pessoais, assim como para gestores que se interessem em pôr as conclusões desta dissertação em prática para melhorar suas ofertas, comunicação e base de segmentação de clientes, conforme apresentado no próximo tópico.

## **5.1 Implicações acadêmicas e gerenciais**

Partindo do conhecimento discutido e obtido através deste trabalho de dissertação, os acadêmicos podem contar com mais um teste empírico da escala LOV no Brasil, além da

adaptação realizada pela escala PERVAL para que fosse validada no contexto brasileiro, especialmente no tocante ao produto “vestuário para uso no dia-a-dia”.

Uma outra importante implicação deste estudo é a verificação da existência de grupos de valores pessoais que podem ser interpretados como de um mesmo domínio, corroborando os achados na literatura internacional (CORFMAN, LEHMANN, NARAYANAN, 1991; DONOHO, HERCHE, SWENSON, 2003). Foi corroborada também a existência de quatro dimensões estáveis relativas ao construto valor percebido, conforme proposto pela escala original (SWEENEY, SOUTAR, 2001).

Foi investigada a existência de correlações entre os agrupamentos de valores pessoais e as dimensões do valor percebido, tendo sido encontradas diversas relações válidas, o que fortalece o argumento de que os valores pessoais dos indivíduos e seus sistemas de valor influenciam a necessidade de se perceber valor em dimensões diferentes durante a avaliação de uma oferta para compra. Além disso, muitas relações específicas encontradas poderão ser utilizadas como pressupostos pelos acadêmicos a partir de agora.

Apesar da natureza descritiva deste estudo, juntamente com suas limitações, não possibilitar a abordagem de implicações gerenciais prescritivas, os resultados do estudo podem sugerir que diversas implicações são possíveis de se concretizar, de modo a prover aos gestores de empresas de varejo de vestuário para uso no dia-a-dia:

- Uma base para segmentação dos consumidores com base em seus valores pessoais através do uso da escala LOV;
- Uma ferramenta para mensurar o valor percebido pelos seus consumidores em ofertas, inclusive possibilitando a comparação entre suas ofertas e as dos concorrentes, segundo a racionalização dos consumidores. Tal ferramenta é a escala PERVAL adaptada;

- Um modo de identificar nichos de mercado não ocupados no que diz respeito à percepção de valor pelos clientes em cada uma das dimensões.
- Uma identificação de quais as dimensões mais importantes do valor percebido neste tipo de oferta para cada tipo de consumidor, com base na segmentação feita através dos valores pessoais;
- Possibilidade de direcionar a comunicação da empresa para atingir o público correto, com base nos valores pessoais e no valor que a empresa oferece em seus produtos, nas diversas dimensões possíveis;
- Aumento nas margens de lucro, ao oferecer ao consumidor o produto que gera maiores benefícios percebidos, o que possibilita à empresa incrementar o preço de venda, conseguindo, mesmo assim, que o consumidor perceba mais valor em suas ofertas que nas dos concorrentes.

Apesar de possuir diversas implicações, assim como qualquer estudo, esta dissertação possui suas limitações, que são expostas no tópico seguinte.

## **5.2 Limitações do estudo**

Por mais completo que seja, todo estudo possui limitações que devem ser reconhecidas pelo pesquisador para que se possa proceder com a evolução do conhecimento em uma área.

Neste sentido, as principais limitações do presente estudo são:

- A impossibilidade de generalização dos resultados devido ao tipo de amostra utilizada;
- Não foram desenvolvidas escalas específicas para o público brasileiro, tendo sido as utilizadas adaptadas de estrangeiras;

- Apesar de ter sido considerada a melhor alternativa para responder o problema de pesquisa proposto, a opção pelo uso das escalas LOV e PERVAL não possibilitou a identificação de que atributos dos produtos encontram-se relacionados com os valores pessoais, refletindo o suprimento de suas necessidades, o que seria possível através do uso da técnica de escalada, também chamada de *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

### **5.3 Sugestões para pesquisas futuras**

Com o objetivo de ampliar as discussões sobre os temas abordados nesta dissertação, com base em seus resultados e limitações, são feitas as seguintes sugestões aos interessados em realizar pesquisas nesta área:

- Outras pesquisas podem ser realizadas com o uso de amostras maiores selecionadas através de critérios probabilísticos, para que se possa ampliar o escopo das conclusões e implicações apresentadas nesta pesquisa;
- Futuras pesquisas devem ser realizadas com o uso de outros produtos para que se verifique a aplicabilidade da escala PERVAL adaptada neste estudo à realidade brasileira em diversos segmentos;
- Pesquisas futuras podem tomar em conta o desenvolvimento de uma escala de valor percebido própria para o público brasileiro e o produto avaliado, caso a caso;
- Relativamente à possibilidade de segmentação do consumidor com base em seus estilos de vida, que estão associados aos seus valores pessoais, sugere-se o desenvolvimento de uma escala para segmentação psicográfica do consumidor

brasileiro a exemplo do sistema norte-americano *Values and Lifestyles* – VALS;

- Devem ser realizadas pesquisas com o objetivo de verificar as razões, sob a ótica do consumidor, da existência de cada uma das ligações entre as dimensões do valor percebido e os valores pessoais, especialmente em uma amostra probabilística.
- Uma pesquisa posterior com o uso da técnica de *laddering* poderia vir a associar a existência de determinados atributos de produto ao valor percebido em uma oferta, em suas dimensões.

## Referências

---

AAKER, David A.; KUMAR, George.; DAY, S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AYGÜN, Zahide Karakitapoglu.; IMAMOGLU, E. Olcay. Value Domains of Turkish Adults and University Students. **Journal of Social Psychology**, v.142, n.3, Jun. 2002, p.333-351.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.4, Mar. 1994, p.644-656.

BEATTY, Sharon E.; KAHLE, Lynn R.; HOMER, Pamela.; MISRA, Shekhar. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. **Psychology & Marketing**, v.2, n.3, 1985, p.181-200.

BECKER, Boris W.; CONNOR, Patrick E. A Course on Human Values for the Management Curriculum. **Academy of Management Proceedings**, 1982, p.80-84.

BERTHON, Pierre; HOLBROOK, Morris B.; HULBERT, James M. Understanding and Managing the Brand Space. **MIT Sloan Management Review**, Inverno 2003, p. 49-54.

BILKEY, Warren J. A Ppsychological Approach to Consumer Behavior Analysis. **Journal of Marketing**, v.18, n.1, Jul, 1953, p.18-25.

\_\_\_\_\_. The Vector Hypothesis of Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v.16, n.2, Out, 1951, p.137-151.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul M.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**, v.17, 1991, p.375-384.

BOOTE, Alfred S. Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes. **Journal of Advertising Research**, v.21, n.1, Fev.1981, p.29-35.

BOTSCHEN, Günther; THELEN, Eva M.; PIETERS, Rilk. Using Means-End Structures for Benefit Segmentation. **European Journal of Marketing**, v.33, n.1/2, 1999, p.4-58.

BREI, Vinícius Andrade.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet no Brasil**. IN: ENCONTRO DA ANPAD, ser. 2002, Salvador. Anais do XXVI Encontro.

BRISLIN, Richard. Comparative Research Methodology: Cross-cultural Studies. **International Journal of Psychology**, v.11, n.3, 1976, p.215-229.

BURGESS, Steven M.; HARRIS, Mari. Values, Optimum Stimulation Levels and Brand Loyalty: New Scales in New Populations. **South African Journal of Business Management**, v.29, n.4, 1998, p.142-157.

CARMAN, James M. Values and Consumption Patterns: A Closed Loop. **Advances in Consumer Research**, v.5, 1978, p.403-407.

CHERNATONY, Leslie de.; HARRIS, Fiona.; RILEY, Francesca Dall'Olmo. Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability. **European Journal of Marketing**, v.34, n.1/2, 2000, p.39-56.

CHILDERS, Terry L.; RAO, Akshay R. The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v.19, Set. 1992, p.198-211.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, n.1, 1979, p.64-73.

\_\_\_\_\_. **Marketig Research: Methodological Foundations**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999. 1017 p.

CILELI, Meral. Change in Value Orientations of Turkish Youth From 1989 to 1995. **Journal of Psychology**, v.134, n.3, Mai. 2000, p.297-306.

CLARK, J. M. The Concept of Value. **Quarterly Journal of Economics**, v.29, n.4, 1915, p.663-673.

CORFMAN, Kim P.; LEHMANN, Donald R.; NARAYANAN, Sunder. Values, Utility, and Ownership: Modeling the Relationships for Consumer Durables. **Journal of Retailing**, v.67, n.2, 1991, p.184-204.

DIBLEY, Anne.; BAKER, Susan. Undercovering the Links between Brand Choice and Personal Values Among Young British and Spanish Girls. **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, n.1, 2001, p.77-93.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v.28, Ago. 1991, p.307-319.

DONOHO, Casey L.; HERCHE, Joel.; SWENSON, Michael J. A Cross-Cultural Study of the Effects of Achievement and Relationship Values on Student Evaluations of Personal Selling Ethical Dilemmas. **Marketing Education Review**, v.13, n.3, 2003, p.53-63.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR. George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. **Journal of Marketing**, v.66, n.4, Out. 2002, p.102-112.

GENGLER, Charles E.; REYNOLDS, Thomas J. Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. **Journal of Advertising Research**, v.35, n.4, 1995, p.19-33.

GOLDSMITH, Ronald E.; FREIDEN, Jon B.; KILSHEIMER, Jacqueline C. Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study. **Psychology & Marketing**, v.10, n.5, Set/Out 1993, p.399-412.

GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, v.32, n.2, 1994, p. 4-20.

\_\_\_\_\_. Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. **Journal of Marketing Management**, v.13, 1997, p.407-419.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v.46, n.2, 1982, p.60-72.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HEAVEN, Patrick C.L. Economic Beliefs and Human Values: Further Evidence of the Two-Value Model? **Journal of Social Psychology**, v.130, n.5, 1990, p.583-589.

HESKETT, James L.; JONES, Thomas O.; LOVEMAN, Gary W.; SASSER JR., W. Earl.; SCHLESINGER, Leonard A. Putting The Service-Profit Chain to Work. **Harvard Business Review**, v.72, n.2, Mar/Abr 1994, p164-170.

HIRSCHMAN, Elisabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v.46, n.3, 1982, p.92-101.

HIRSCHMAN, Elisabeth C.; STERN, Barbara B. The Roles of Emotion in Consumer Research, **Advances in Consumer Research**, v.26, n.1, 1999, p.4-11.

HOFSTEDE, Geert. National Cultures in Four Dimensions: A Research-based Theory of Cultural Differences among Nations. **International Studies of Man. & Org.**, v.13, n.1-2, 1983, p.46-74.

HOLBROOK, Morris B. Customer Value – A Framework for Analysis and Research. **Advances in Consumer Research**, v.23, n.1, 1996, p.138-142.

\_\_\_\_\_. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v.14, n.1, 1987. p.128-132.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elisabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, 1982, p.132-140.

IACOBUCCI, D.; GRAYSON, K.A.; OSTROM, A.L. The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration. In: SWARTZ, T.A.; BOWEN, S.T.; BROWN, S.T. **Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice**. v. 3. Greenwich: JAI Press, 1994.

JOHNSTON, Charles S. The Rokeach Value Survey: Underlying Structure and Multidimensional Scaling. **Journal of Psychology**, v.129, n.5, Set. 1995, p.583-597.

KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v.13, 1986, p.405-409.

KAHLE, Lynn R.; KENNEDY, Patricia. Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v.6, n.3, 1989, p.5-12.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.2, Set. 1991, p.208-218.

KAMAKURA, Wagner A.; NOVAK, Thomas P. Value-System Segmentation: Exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, v. 19, Jun. 1992, p.119-132.

KIM, Hee-Woong.; CHAN, Hock Chuan.; GUPTA, Summet. Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. **Decision Support Systems**, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip.; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v.33, n.1, Jan. 1969, p.10-15.

LAPIERRE, Jozee. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.15, n.2/3, 2000, p.122-142.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza.; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de Souza. **Descobrendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores (LOV) em Diferentes Setores**. In: ENCONTRO DA ANPAD, set. 2003, Atibaia. Anais do XXVII Encontro.

LEVITT, T. Marketing Success Through Differentiation of Anything. **Harvard Business Review**, v.58, n.1, Jan-Fev, 1980, p.83-91.

LIN, Chin-Feng. Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing**, v.10, n.4, 2002, p.339-352.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. 3. ed. Nova York: Harper Collins, 1987.

McCARTY, John A.; SHRUM, L. J. The Measurement of Personal Values in Survey Research. **Public Opinion Quarterly**, v.64, n.3, 2000, p.271-298.

McINTYRE, Roger P.; CLAXTON, Reid P.; JONES, David B. Empirical Relationships Between Cognitive Style and LOV: Implications for Values and Value Systems. **Advances in Consumer Research**, v.21, 1994, p.141-146.

McMURRY, Robert N. Conflicts in Human Values. **Harvard Business Review**, v.41, n.3, 1963, p.120-145.

MORRIS, Michael W.; LEUNG, Kwok; AMES, Daniel; LICKEI, BRIAN. Views from the Inside and Outside: Integrating Emic and Etic Insights about Culture and Justice Judgment. **Academy of Management Review**, v.24, n.4, 1999, p.781-796.

MOSS, Charles Derek.; RICHARDSON, Bill. Customer Satisfaction – The Key to Successful and Legally Unfettered Trading. **European Journal of Marketing**, v.19, n.6, 1985, p.5-11.

MUNSON, J. Michael.; McIntYRE, Shelby H. Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing. **Journal of Marketing Research**, v.16, n.1, 1979, p.48-52.

\_\_\_\_\_. Personal Values: A Cross Cultural Assessment of Self Values and Values Attributed to a Distant Cultural Stereotype. **Advances in Consumer Research**, v.5, n.1, 1978, p.160-166.

NOVAK, Thomas P.; MacEVOY, Bruce. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, v.17, Jun. 1990, p.105-109.

OSTROM, Amy; IACOBUCCI, Dawn. Consumer Tradeoffs and the Evaluation of Services. **Journal of Marketing**, v.59, Jan-1995, p.17-28.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, 1985, p.41-50.

\_\_\_\_\_. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, v.67, n.4, 1991, p.420-450.

\_\_\_\_\_. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, 1988, p.12-40.

PAYNE, Adrian.; HOLT, Sue. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, v.12, 2001, p.159-182.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Brasil, Japão e Estados Unidos: Diferentes Valores Culturais, Diferentes Tipos de Consumo. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, set. 2000, Florianópolis. Anais do XXIV Encontro.

PERIN, Marcelo Gattermann.; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann.; BREI, Vinicius Andrade.; PORTO, Cristina de Almeida. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um estudo Intersetorial. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, set. 2004, Curitiba. Anais do XXVIII Encontro.

PERKINS, W. Steven.; REYNOLDS, Thomas J. **Advances in Consumer Research**, v.15, n.1, 1988, p.122-126.

PETER, J. Paul.; TARPEY, Lawrence X. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. **Journal of Consumer Research**, v.2, n.2, 1975a, p.29-37.

\_\_\_\_\_. Behavioral Decision Making: A Comparison of Three Models. **Advances in Consumer Research**, v.2, n.1, 1975b, p.119-134.

PETRICK, James, F. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. **Journal of Leisure Research**, v.34, n.2, 2002, p.119-134.

PITTS, Robert E.; WOODSIDE, Arch G. Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. **Journal of Social Psychology**, v.119, n.1, Fev. 1983, p.37-53.

PORTER, Michael E. What is Strategy? **Harvard Business Review**, v.74, n.6, Nov/Dez, 1996, p.61-78.

QUINN, James Brian.; DOORLEY, Thomas L.; PAQUETTE, Penny C. Beyond Products: Services-Based Strategy. **Harvard Business Review**, v.68, n.2, Mar/Abr 1990, p58-67.

RAVALD, Annika.; GRÖNROOS, Christian. The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**, v.30, n.2, 1996, p.19-30.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, v.28, n.1, Fev/Mar 1988, p.13-31.

RICHINS, Marsha L. Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions. **Journal of Consumer Research**, v.21, n.3, Dez. 1994, p.504 -521.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.3, 1992, p.303-316.

ROS, Maria. SCHARTZ, Schalom H. SURKISS, Shoshana. Basic Individual Values, Work Values, and the Meaning of Work. **Applied Psychology: An International Review**, v.48, n.1, Jan. 1999, p.49-71.

ROKEACH, Milton. Change and Stability in American Value Systems. **Public Opinion Quarterly**, v.38, n.2, 1974, p.222-138.

\_\_\_\_\_. **The Nature of Human Values**. Nova York: Free Press, 1973.

\_\_\_\_\_. The Role of Values in Public Opinion Research. **Public Opinion Quarterly**, v.32, n.4, 1968, p.547-559.

SAGIE, Abraham; KANTOR, Jeffrey; ELIZUR, Dov; BARHOUM, Musa Isa. A Cross-Cultural Investigation of Personal Values: The Israeli-Palestinian Case. **Problems & Perspectives in Management**, n.2, 2005, p.148-157.

SAMARA, Beatriz Santos.; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SCHOPPHOVEN, Iris. Values and Consumption Patterns: A Comparison between Rural and Urban Consumers in Western Germany. **European Journal of Marketing**, v.25, n.12, 1991, p.20-35.

SCHWARTZ, Shalom. A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. **Applied Psychology: An International Review**, v.48, n.1, Jan. 1999, p.23-47.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMANN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH GOODING, Sandra K. Quality, Sacrifice and Value in Hospital Choice. **Journal of Health Care Marketing**, v.15, n.4, 1995, p.24-31.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTAR, Geoffrey N.; GRAINGER, Richard.; HEDGES, Pamela. Australian and Japanese Values Stereotypes: A Two Contry Study. **Journal of International Business Studies**, v.30, n.1, 1999, p.203-216.

SOUZA, Fernando Menezes de Campello de.; SOUZA, Bruno Campello de.; DA SILVA, Alexandre Stamford. **Elementos da Pesquisa Científica em Medicina**. 1. ed. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2002.

SRIC - BI | VALS. Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/>>. Acesso em: 08 jan. 2006.

SRIC – BI | VALS Survey. Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2005.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v.77, 2001, p.203-220.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. **Journal of Retailing**, v.75, n.1, 1999, p.77-105.

THOMAS, Manoj; MORWITZ, Vicki G.; LODISH, Leonard M.. **When Do Higher Prices Increase Demand?** Disponível em: <[http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Lodish/when\\_do\\_higher\\_prices\\_increase\\_demand\\_2004.pdf](http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Lodish/when_do_higher_prices_increase_demand_2004.pdf)>. Acesso em: 08 jan. 2006.

TOFTEN, Kjell.; OLSEN, Svein Ottar. The Relationships Among Quality, Cost, Value, and Use of Export Market Information: An Empirical Study. **Journal of International Marketing**, v.12, n.2, 2004, p.104-131.

TOMANARI, Sílvia Assupção do Amaral. **Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica)** – Um Estudo Exploratório. Dissertação de Mestrado – USP, São Paulo-SP, 2003.

TREACY, Michael.; WIERSMA, Fred. Customer Intimacy and Other Value Disciplines. **Harvard Business Review**, v.71, n.1, Jan/Fev 1993, p.84-93.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. O Conceito de Valor para o Cliente: Definições e Implicações Gerenciais em Marketing. **Gestão.Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.3, n.1, Jan/Abr 2005.

VINSON, Donald E.; SCOTT, Jarome E.; LAMONT, Lawrence M. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v.41, n.2, Abr. 1977, p.44-50.

VINSON, Donald E.; MUNSON, J. Michael; NAKANISHI, Masao. An Investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Applications. **Advances in Consumer Research**, v.4, n.1, 1977, p.247-252.

WALKUP, Carolyn. **Nation's Restaurant News**, v.19, n.30, 25 Jul. 2005, p. 78.

WANG, Zhengyuan.; RAO, C.P. Personal Values and Shopping Behaviour: A Structural Equation Test of the RVS in China. **Advances in Consumer Research**, v.22, n.1, 1995, p.373-380.

WINTERS, Lewis. SRI Announces VALS 2. **Marketing Research**, v.1, n.2, Jun. 1989, p.67-69.

WHITE, Helen; KOKOTASKI, Katerini. Indian Food in the UK: Personal Values and Changing Patterns of Consumption. **Journal of Consumer Studies**, v.28, n.3, Jun. 2004, p.284-294.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, Jul. 1988, p.2-22.

## APÊNDICE – Instrumento de Coleta de Dados



**UFPE – Universidade Federal de Pernambuco**  
**PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração**  
**MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas**

### Valores Pessoais dos Consumidores e o Valor Percebido

O Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP) do PROPAD/UFPE está realizando uma pesquisa sobre os valores pessoais dos consumidores e o valor percebido. Para tanto gostaríamos de contar com a sua colaboração no sentido de participar deste estudo, preenchendo o questionário a seguir.

Todas as informações obtidas terão uso exclusivamente acadêmico. Por favor, leia com atenção as escalas apresentadas a seguir e expresse a sua opinião, marcando um “X” no número que mais se aproxime de sua opinião. Não há resposta certa ou errada.

É importante que você responda a todos os itens, marcando apenas uma alternativa, e considerando as escalas apresentadas, quando indicado.

Agradecemos antecipadamente sua participação nesta pesquisa.

Atenciosamente,

Carlos Xavier Jr.  
Coordenador da Pesquisa

<b>Questão Filtro</b>
-----------------------

**Q1: Você é o principal responsável pela escolha e compra das roupas que você usa em seu dia-a-dia?**

1. ( ) Sim                      0. ( ) Não

<b>Bloco I – Valores Pessoais</b>
-----------------------------------

Abaixo se encontra uma lista de valores que algumas pessoas buscam ou desejam para suas vidas. Por favor, leia a lista com cuidado e responda às questões Q2 e Q3 abaixo.

1. Realização Pessoal	2. Ser bem respeitado
3. Diversão e prazer na vida	4. Segurança
5. Satisfação pessoal	6. Amor próprio
7. Pertencer a um grupo	8. Relações amigáveis
9. Possuir coisas	10. Riqueza

<b>De todas as afirmativas acima, qual é:</b>	
<b>Q2. mais importante?</b>	
<b>Q3. menos importante?</b>	

Na questão abaixo a lista de valores anteriormente apresentada é repetida. Indique o grau de importância que cada uma das 10 afirmações possuem para sua vida diária, onde 0=“nada importante” e 10=“extremamente importante”.

Q4. Qual o Grau de Importância de cada uma das afirmações abaixo na sua vida diária?		Nada importante										Extremamente importante	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Realização pessoal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2	Ser bem respeitado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3	Diversão e prazer na vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4	Segurança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	Satisfação pessoal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6	Amor próprio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7	Pertencer a um grupo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8	Relações amigáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9	Possuir coisas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10	Riqueza	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

<b>Bloco II – Valor Percebido</b>
-----------------------------------

Pense em uma situação em que você vai comprar roupas para o seu dia-a-dia. Neste sentido, indique qual o grau de importância dos itens relacionados para sua escolha entre as alternativas disponíveis para compra.

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Nada Importante										Extremamente importante

**Q5. Na hora que você vai realizar uma compra de roupas para uso no seu dia-a-dia, qual o grau de importância de cada um dos itens abaixo para a escolha de qual comprar:**

1 possua qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 seja uma que possua preço razoável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 tenha um padrão de qualidade aceitável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 traga aprovação social	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 dure muito tempo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 seja uma que eu apreciaria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 se mantenha como é constantemente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 me faça querer utilizá-la	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9 ofereça boa relação qualidade / preço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 me faça sentir bem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11 me dê prazer	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12 seja bem feita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13 seja uma que eu me sentiria relaxado ao vesti-la	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14 seja um bom produto para o preço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15 seja econômica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16 me ajude a me sentir aceitável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17 melhore a maneira como eu sou percebido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18 tenha acabamento bom	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19 cause uma boa impressão nas outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<b>Bloco III – Dados Demográficos</b>
---------------------------------------

**Q6. Gênero:**                      1. Masculino ( )                      0. Feminino ( )

<p><b>Q7. Faixa etária:</b></p> <p>1. ( ) De 18 a 20 anos</p> <p>2. ( ) De 21 a 23 anos</p> <p>3. ( ) De 24 a 26 anos</p> <p>4. ( ) De 27 a 29 anos</p> <p>5. ( ) 30 anos ou mais</p>	<p><b>Q8. Escolaridade (maior grau completado):</b></p> <p>1. ( ) Segundo grau</p> <p>2. ( ) Curso Técnico</p> <p>3. ( ) Graduação</p> <p>4. ( ) Pós-graduação</p>
<p><b>Q9. Renda familiar mensal:</b></p> <p>1. ( ) Até R\$ 1.000,00</p> <p>2. ( ) De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00</p> <p>3. ( ) De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00</p> <p>4. ( ) De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00</p> <p>5. ( ) Acima de R\$ 7.000,00</p>	<p><b>Q10. Estado civil:</b></p> <p>1. ( ) Solteiro(a)</p> <p>2. ( ) Casado(a)</p> <p>3. ( ) Viúvo(a)</p> <p>4. ( ) Desquitado(a)</p>