



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



ELVISNEI CAMARGO CONCEIÇÃO

**O SISTEMA DE VALORES: UM ESTUDO INTERCULTURAL COM ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS ARGENTINOS, BRASILEIROS E URUGUAIOS.**

Porto Alegre – RS

2007

ELVISNEI CAMARGO CONCEIÇÃO

**O SISTEMA DE VALORES: UM ESTUDO INTERCULTURAL COM ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS ARGENTINOS, BRASILEIROS E URUGUAIOS.**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Paulo Fernando Burlamaqui, Ph. D.

Porto Alegre – RS

2007

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C744s Conceição, Elvisnei Camargo
O sistema de valores : um estudo intercultural com
estudantes universitários argentinos, brasileiros e uruguaios /
Elvisnei Camargo Conceição. – Porto Alegre, 2007.
118 f.

Diss. (Mestrado em Administração e Negócios) – Fac. de
Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.
Orientação: Prof. Paulo Fernando Burlamaqui.

1. Administração de Empresas. 2. Marketing Internacional.
3. Consumidores. 4. Comportamento – Pesquisas. I.
Burlamaqui, Paulo Fernando.

CDD 658.834

Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297

ELVISNEI CAMARGO CONCEIÇÃO

**O SISTEMA DE VALORES: UM ESTUDO INTERCULTURAL COM ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS ARGENTINOS, BRASILEIROS E URUGUAIOS.**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em ___ de _____ de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Paulo Fernando Burlamaqui
Orientador - PUCRS

Prof. Dr. Cláudio Damacena
UNISINOS

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo
PUCRS

Prof. Dr. Cláudio Sampaio
PUCRS

Agradeço à minha amada Rosa, pelo apoio incontestável... pelo brilho nos olhos quando se fala em vencer... pelo companheirismo e paciência nos inúmeros momentos .

Aos meus filhos: Diego e Arthur, pela compreensão nos inúmeros momentos em que 'meu desafio' impediu o convívio próximo.

AGRADECIMENTOS

*Transportai um punhado de terra todos
os dias e fareis uma montanha.
(Confúcio)*

Assim percebendo o desafio de realizar um mestrado, agradeço aos mestres pelos ‘punhados de terra’ (ensinamentos) que colocaram em minha ‘montanha’.

*A maior recompensa do nosso trabalho
não é o que nos pagam por ele, mas
aquilo em que ele nos transforma.
(John Ruskin)*

Agradeço a Deus por permitir esta transformação; a meus colegas do mestrado, pelo convívio e ensinamentos.

*Arriscar-se é perder o pé por algum
tempo. Não se arriscar é perder a vida...
(Soren Kiekegaard)*

Às minhas irmãs Gicelda e Maria de Fátima, por torcerem e rezarem por mim.

À Lidy e o Rodolfo Rodrigo, pelo apoio silencioso.

Aos meus amigos Celso Both, Fátima, Eduardo, Marcelo e Mari, pelo carinho, amizade e apoio nestes anos.

Aos colegas Professores Cleiton Borges, Domingos Aymone, Gonçalina Alves Simões e Roberto Però, pelo apoio neste período de idas e vindas.

Aos Professores Dr. César Barreto e Eduardo Enrique Dutack, da Universidad Nacional del Nordeste, pela contribuição e dedicação na aplicação do instrumento de pesquisa na Argentina; ao Maestro Juan Claudio Lagaxio, Diretor do Instituto de Formación Docente de Salto-Uruguay e ao Ingeniero Agrónomo Luis Salvarrey. Professor de Estatística da Universidad de la República, Regional Salto, pela gentil recepção e apoio no Uruguay. Às

Maestras, Gladis Adelita de Oliveira Henderson e Shirley Ferreira Guillama, pelo carinho com que me receberam no Uruguay, demonstrando hospitalidade e solidariedade.

Aos professores Dr. Luiz Antonio Slongo, pelo exemplo de humildade e competência como professor e pesquisador, pelo incentivo e compreensão; ao Dr. Cláudio Sampaio por despertar em mim o gosto pelo comportamento do consumidor; ao Dr. Walter Meucci Nique pela idéia inicial do assunto a ser pesquisado; aos Drs. Lori Viali e Jorge Lengler pelo apoio e recomendações importantes. Ao Dr. Cláudio Damacena pela honra que nos proporciona em aceitar o convite para participar da banca.

Ao Prof. Fabiano Larentis e a Sra. Ryta Sallaberry, pela competente ajuda.

Por fim, o especial agradecimento ao meu orientador, Professor Dr. Paulo Fernando Burlamaqui, PhD, pelas orientações precisas e competentes, que extrapolaram a relação orientador-orientando. Por sua presença essencial nos momentos em que ‘as inquietações’ e as ‘dúvidas’, me desviavam do foco, meu MUITO OBRIGADO!

RESUMO

A busca da eficácia empresarial passa, invariavelmente, pelo conhecimento do comportamento humano. O marketing, como área da Administração, responsável por prover o alcance dos objetivos organizacionais através da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, tem o maior interesse na compreensão do comportamento dos indivíduos. Os valores, por sua vez, têm um papel muito importante na determinação desse comportamento. Compartilhando deste interesse o estudo identificou diferenças e semelhanças no sistema de valores, presentes em estudantes argentinos, brasileiros e uruguaios, permitindo a geração de perfis dos indivíduos. Para tanto, e baseado na Escala de Valores de Rokeach (1973), realizou-se uma pesquisa de âmbito intercultural, na fronteira e em capitais de províncias e estados, na Argentina, Brasil e Uruguai. O resultado da pesquisa permitiu entender quais valores são preferenciais e importantes nas escolhas destes estudantes, tanto no que se refere aos objetivos de vida, quanto às formas de conduta social. Examinando-se os valores relacionados aos objetivos de vida, identificaram-se perfis de indivíduos movidos por sentimentos de paz e justiça; pelo sucesso pessoal e social; pela valorização do 'ser'; pela sensação de bem-estar e prioridade à família e, movidos pela necessidade de autonomia e amizade verdadeira. Com relação à forma de conduta social adotada pelos respondentes, identificaram-se os estereótipos: "senhor de si"; "de bem com a vida"; "confiável", "laissez-faire"; "audacioso" e "obediente". Verificou-se, por exemplo, que os homens dão mais valor ao sucesso pessoal e ao reconhecimento social do que as mulheres. Estas valorizam mais a simplicidade e segurança e, são mais confiáveis e alegres em seus relacionamentos. Os brasileiros valorizam mais o sucesso pessoal e profissional do que argentinos e uruguaios. Os resultados apontaram diferenças significativas na estrutura de valores dos respondentes dessas diferentes culturas, o que indica a necessidade de respeitar essas diferenças na elaboração de estratégias de marketing pelas organizações.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor internacional. Estudos interculturais. Marketing internacional. Sistema de valores. Valores pessoais e sociais.

ABSTRACT

The search for enterprise effectiveness passes, normally, by the knowledge of the human behavior. Marketing, as an area of Administration, which is responsible for providing the scope of the organizational objectives by means of the satisfaction of the necessities and desires of the consumers, has the biggest interest in the understanding of the behavior of these individuals. The values, in turn, have a very important paper in the determination of this behavior. Sharing this interest, the study searched to identify the differences and similarities in the system of values, present in Argentinean, Brazilian and Uruguayan students, allowing the development of people profiles. Based on these and on Rokeach Values Scale (1973), a research of intercultural scope was done in the border and capitals of provinces and states of Argentina, Brazil and Uruguay. The research result enabled the understanding of which values are preferential and important in the choice of these students, either regarding to life aims or to ways of social behavior. As to the life intent values, it was noticed profiles for individuals impelled by peace and justice feelings, personal and social success, "human being" valuation, well-being sensation and family priority, as well as impelled by autonomy and true friendship necessity. Relating to the social behavior adopted by the responders, stereotypes like "master of himself", "easy life", "trustful", "laissez-faire", "daring" and "obedient" were identified. The results had pointed significant differences in the structure of values of the respondents of these different cultures, what indicates the necessity of respecting these differences whenever elaborating strategies of marketing for these organizations.

Keywords: Behavior of the international consumer. Cross-cultural studies. International marketing. Personal and social values. System of values.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de orientações para os consumidores.....	21
Figura 2 - Sistema de segmentação VALS.....	22
Figura 3 - Relação estrutural dos tipos de Valores Motivacionais, da Escala de Schwartz.....	29
Figura 4 - Cultura, natureza humana e a personalidade	32
Figura 5 - Níveis de necessidades na Hierarquia de Maslow	54
Figura 6 - Desenho da pesquisa.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Nove estilos de vida do VALS na Europa e Estados Unidos.....	23
Quadro 2 - Características diferenciais dos segmentos	25
Quadro 3 - Definições dos dez tipos de valores motivacionais em termos de seus objetivos e valores específicos que os representam	30
Quadro 4 - Premissas para o processo de decisão de compra segundo valores do budismo, taoísmo e confucionismo	40
Quadro 5 - Demonstrativo dos Valores Terminais e Instrumentais priorizados e das medianas	45
Quadro 6 - Comparativos de medianas e ordem de priorização de Sul-Africanos de três origens.....	48
Quadro 7 - Demonstrativo dos valores de alta e baixa prioridade para estudantes universitários chineses.	52
Quadro 8 - Valores Terminais com diferenças entre as nacionalidades dos estudantes.....	79
Quadro 9 - Valores Instrumentais com diferenças entre as nacionalidades dos estudantes.....	80
Quadro 10 - Estereótipo de indivíduos e seu perfil de comportamento a partir da escolha de objetivos de vida e existência.....	90
Quadro 11 - Estereótipos de indivíduos e seu perfil de comportamento a partir da escolha de posturas sociais.	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Crosstabs</i> entre nacionalidade e residência	72
Tabela 2 – Análise pancultural dos valores terminais para os três países	74
Tabela 3 – Mediana e mediana agrupada nos valores instrumentais.....	75
Tabela 4 – Valores em ordem de prioridade, por nacionalidade	77
Tabela 5 – Medianas agrupadas para Valores Terminais e Instrumentais na variável residência.....	82
Tabela 6 – Mediana Agrupada nos Valores Terminais e Instrumentais na variável faixa etária	84
Tabela 7 – Medianas agrupadas na variável gênero	86
Tabela 8 – Componentes da Matriz Rotada dos Valores Terminais	89
Tabela 9 – Componentes da Matriz Rotada para os Valores Instrumentais.....	91

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE QUADROS.....	9
LISTA DE TABELAS.....	10
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Geral.....	16
1.2.2 Específicos.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS E DESENVOLVIMENTO HUMANO.....	18
2.2 CONCEITOS E MEDIDAS DE ESTILO DE VIDA	20
2.3 VALORES	26
2.4 APLICAÇÕES DE VALORES AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
2.5 CULTURA.....	31
2.6 CULTURA E SISTEMAS DE VALORES	36
2.7 CULTURA E COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	37
2.8 O CARÁTER NACIONAL DA CULTURA.....	39
2.8.1 Socialização e aculturação.....	39
2.9 A <i>ROKEACH VALUE SURVEY</i> , OS VALORES E AS ATITUDES.....	41
2.10 CLASSIFICANDO AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES	53
2.10.1 Necessidades específicas e comportamento de compra.....	53
2.11 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS POVOS	55
2.11.1 Papéis sexuais	56
2.11.2 Diferenças de gênero na socialização.....	56
2.11.3 Metas e expectativas de gênero	57
2.11.4 Gênero <i>versus</i> identidade sexual.....	57
2.11.5 Papéis sexuais femininos.....	58
2.11.6 Papéis sexuais masculinos.....	58
2.11.7 Subculturas e identidade do consumidor	59
2.11.8 Subculturas étnicas e raciais	59
2.11.9 Etnia e estratégias de marketing.....	59
2.11.10 Diferenças de consumo regionais.....	60
2.11.11 Subculturas religiosas	61
2.11.12 Subculturas por faixa etária.....	61
3 HIPÓTESES DE PESQUISA	62
4 MÉTODO	64
4.1 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA	64
4.1.1 Escolha da escala de medição.....	64
4.1.2 Procedimentos preparatórios.....	65

4.1.3	População e amostra	65
4.1.4	Instrumento de coleta de dados	65
4.1.5	Validação e Pré-teste.....	67
4.1.6	Coleta de dados.....	67
4.1.7	Técnicas de confiabilidade e adequação das técnicas utilizadas.....	67
4.1.8	Técnicas de análise e interpretação dos dados	68
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	71
5.1	ANÁLISE DESCRITIVA	71
5.1.1	Caracterização da amostra.....	71
5.1.2	Descrição dos resultados.....	72
6	CONCLUSÃO.....	94
6.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE AS HIPÓTESES.....	94
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	98
6.3	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	98
6.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	99
	REFERÊNCIAS	101
	APÊNDICES	107

1 INTRODUÇÃO

O mundo das organizações enfrenta um grande desafio: ser cada vez mais competitivo. Esta competitividade não ocorre somente no ambiente empresarial, mas em todos os níveis de atividades humanas. O homem sempre tentou, de várias formas, diferenciar-se dos demais, buscando sempre uma posição de destaque no ambiente social do qual faz parte.

No ambiente de negócios, as organizações buscam incessantemente, identificar fatores que as tornem mais competitivas. Desde o início da Administração, alternaram-se as formas de entender o comportamento humano e vários métodos de alcançar resultados foram testados. As ciências sociais aplicadas, no decorrer do tempo, buscam aprender a ‘lidar’ com o ser humano. Entender o indivíduo como pai, líder, subordinado, consumidor, usuário, torcedor, enfim, como ocupante de vários papéis sociais, passou a ser um objetivo perseguido principalmente pela área de marketing. Ao ocupar esta infinidade de papéis, este sofre influências as mais diversas, sejam elas genéticas, sociais, culturais, e até provavelmente, as que a ciência ainda desconhece. Quando se trata de indivíduos pertencentes a culturas diferentes, que trazem consigo crenças e valores próprios (que influenciam e algumas vezes determinam suas atitudes e comportamentos), a tarefa se torna mais complexa.

A Administração, como uma das mais ecléticas áreas do conhecimento, tem se preocupado muito com isso; pois, conduzir as organizações de forma a poder prestar uma melhor contribuição à sociedade passa pelo entendimento do comportamento humano. O marketing, como área da Administração responsável por prover o alcance dos objetivos organizacionais através da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores tem o maior interesse na compreensão do comportamento dos indivíduos.

Considerando-se que “historicamente, o sistema de valores dos indivíduos tem sido considerado como uma das maiores influências no comportamento humano” (PARSONS; SHILS, 1951, apud PITTS, 1981) optou-se por estudar as estruturas e o sistema de valores.

Cabe aqui conceituar valor como uma crença de que uma forma de conduta pessoal ou social é preferível para que se alcance determinados objetivos de existência (ROKEACH, 1973; ALLPORT, 1970). Caracterizam-se por serem profundamente enraizados no indivíduo e influenciam seu comportamento (NIQUE; JOLIBERT, 1987); originarem-se de crenças

partilhadas por um grupo social e internalizadas pelo indivíduo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2001); ajudam a definir o que é ‘bom’ ou ‘ruim’ na visão do indivíduo em relação a seus objetivos e suas atitudes (TROMPENAARS, TURNER, 2001); são determinados, em grande parte geneticamente, e nas demais por fatores como cultura nacional, imposição familiar, professores, amigos, e influências ambientais (ROBBINS, 1999).

Os valores organizam-se em estruturas que permite entender a relação de prioridade e importância que se atribui a cada um, e em sistemas que os relacionam entre si. Conforme Rokeach (1981), os valores não se manifestam isoladamente, mas articulam-se entre si, constituindo sistemas de valores. O sistema de valores proposto por Rokeach (1973) é composto por 18 valores classificados como ‘Valores Terminais’ e que são relacionados aos objetivos de vida ou existência dos indivíduos; e 18 ‘Valores Instrumentais’, relacionados à forma de conduta social adotada pelos indivíduos. A partir do entendimento do sistema de valores, consegue-se conhecer melhor os indivíduos, suas atitudes e comportamentos.

Compartilhando deste interesse esta dissertação objetivou permitir uma melhor compreensão dos indivíduos, através da identificação do sistema de valores presentes em estudantes argentinos, brasileiros e uruguaios que, antes de estudantes, são indivíduos pertencentes às suas sociedades.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Este estudo investigou as diferenças e semelhanças existentes na estrutura de valores de estudantes argentinos, brasileiros e uruguaios. Entender estas diferenças e semelhanças em termos de valores, não só permite entender novas culturas, como também justificar comportamentos. No atual contexto, conhecer as diferenças culturais, respeitando-as e possuir informações sobre o possível comportamento do interlocutor pode tornar-se um diferencial estratégico.

Esta investigação inspirou-se em motivos acadêmicos e gerenciais. Foi motivação acadêmica ter verificado que, após uma revisão da literatura pertinente, o assunto ainda carece ser estudado, tanto no Brasil, como em países do Mercosul. Alguns dos estudos encontrados foram baseados em pressupostos levantados por autores estrangeiros (principalmente, de

países economicamente desenvolvidos). Estes realizaram suas análises a partir de uma lógica baseada em seus ambientes culturais e organizacionais que, por sua vez, são muito diferentes da realidade brasileira (REVILLION, 2005). O que instigou uma investigação mais aprofundada da realidade argentina, brasileira e uruguaia foi o fato destes países serem parceiros comerciais no Mercosul, interessarem-se mutuamente e fazerem parte da tríplice fronteira. Acrescentou importância a esta investigação, segundo Motta e Caldas (1997), não serem muitos aqueles que têm buscado entender melhor a cultura brasileira – ou manifestações de sua diversidade – com base no espaço organizacional moderno.

No que se refere a motivações gerenciais, percebe-se que a realidade competitiva brasileira, por exemplo, tem sofrido profundas mudanças na última década. Fatores como a competição global, fusões e aquisições, evolução das expectativas dos consumidores, descontinuidade tecnológica, mudanças demográficas e mudanças no estilo de vida e de trabalho das pessoas têm causado um impacto significativo na economia como um todo. Isso significa que as empresas precisam estar preparadas para enfrentar um ambiente de negócios turbulento, onde as necessidades e preferências dos clientes estão em constante evolução (REVILLION, 2005; FLORIANI, 2002). A partir destas constatações, deduz-se que a crescente internacionalização das empresas requer estratégias diferentes das então adotadas e, vê-se na identificação de valores terminais (os relacionados aos objetivos de vida) e instrumentais (os relacionados à conduta social) (ROKEACH, 1973) presentes em brasileiros, argentinos e uruguaios, uma importante contribuição para que se conheça melhor o comportamento destes, suas diferenças e semelhanças.

Em consequência, considerando haver diferenças de importância que cada indivíduo atribui na escala de valores humanos, a questão central desta pesquisa foi: *“Quais as diferenças na estrutura de valores de estudantes universitários argentinos, brasileiros e uruguaios?”*

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar o sistema de valores de estudantes universitários argentinos, brasileiros e uruguaios.

1.2.2 Específicos

- Identificar a estrutura de valores terminais (relacionada aos objetivos de vida) existentes nos três países;
- Identificar a estrutura de valores instrumentais (relacionados às formas de comportamento social adotado por estes) existentes nos três países;
- Analisar as diferenças e semelhanças sob as variáveis: sexo, residência, faixa etária e nacionalidade.
- Gerar perfis de comportamento dos indivíduos conforme os objetivos de vida e de existência dos respondentes;
- Gerar estereótipos a partir das formas de conduta social adotadas pelos respondentes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Uma análise da literatura sobre comportamento do consumidor, fez despertar o interesse científico por uma investigação mais detalhada a respeito do sistema de valores que cada indivíduo traz consigo. Algumas constatações levantadas na teoria foram importantes para que a ‘curiosidade’ científica fosse aguçada, são elas:

- “Historicamente, o sistema de valores dos indivíduos tem sido considerado como uma das maiores influências no comportamento humano” (PARSONS; SHILS, 1951, apud PITTS, 1981);
- “Diferentemente das atitudes, os valores transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 223) e “quando combinados com outras variáveis comportamentais, os valores podem ser usados para prever mudanças nos padrões de consumo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 297);
- Estudos sobre valores “tem sido aplicados no entendimento de diversos aspectos do comportamento do consumidor, incluindo a cognição da propaganda, escolha de produtos, escolha de marcas e segmentação de mercado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 223); como se pode ver, estas não só deixam claro a importância da estrutura de valores no comportamento humano, mas, também, demonstram o quão é percebido pela área de marketing esta importância.

A realidade competitiva brasileira, por exemplo, tem sofrido profundas mudanças desde a última década. Fatores como a competição global, fusões e aquisições, evolução das expectativas dos consumidores, descontinuidade tecnológica, mudanças demográficas e mudanças no estilo de vida e de trabalho das pessoas têm causado um impacto significativo na economia como um todo. Isso significa que as empresas precisam estar preparadas para enfrentar um ambiente de negócios turbulento, onde as necessidades e preferências dos clientes estão em constante evolução (RÉVILLION, 2005). Não se concebe ações de marketing sem conhecer e considerar o comportamento das pessoas envolvidas. E, entender o comportamento de compra e consumo das pessoas, passa pelo entendimento do sistema de

valores pessoais e sociais que estas possuem. Esta investigação pretende agregar outro diferencial, o entendimento da estrutura de valores em três países que, embora limítrofes, possuem história, cultura e identidade distintas. O que torna a investigação mais complexa e única, devido às influências culturais, sociais, econômicas e históricas, a que um povo está sujeito. Este enfoque transcultural e intercultural se justifica por várias razões, dentre elas: a crescente globalização; o intenso interesse em conhecer atitudes, comportamentos e valores, para melhor relacionamento internacional; e “em razão de as pessoas possuírem os mesmos valores, mas diferirem apenas na importância atribuída a eles, e por desempenharem um papel tão central na cognição os valores apresentam uma poderosa base para se compreender o comportamento do consumidor intra e interculturais.” (BURGESS; STEENKAMP, 1999, p. 88). Acrescenta-se, a tudo isso, não serem muitos os estudos interculturais envolvendo países do Mercosul e haver um crescente interesse internacional pelo tema (SOLOMON, 2002).

2.1 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS E DESENVOLVIMENTO HUMANO

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 196), “as pessoas atuam de forma diferente por causa das características básicas e da constituição sócio-psicológica que refletem suas personalidades, valores pessoais e estilos de vida”. Sob este aspecto a psicologia tem colaborado e muito, com o entendimento do ser humano. Na psicologia, os estudos sobre o desenvolvimento humano, têm importância fundamental, pois têm ajudado a Administração a entender melhor os vários públicos com quem interage no dia a dia organizacional. Entender melhor o ser humano, suas motivações, expectativas e interesses, permite estimar seu comportamento nos diversos papéis que desempenha.

Os estudiosos do desenvolvimento ofereceram muitas explicações, ou teorias, sobre por que as pessoas comportam-se da maneira como o fazem. Nenhuma teoria do desenvolvimento humano é universalmente aceita, e nenhuma sozinha explica todas as facetas do desenvolvimento humano (PAPALIA; OLDS, 2000). Os investigadores observam de variados pontos de vista como os seres humanos se desenvolvem. Algumas teorias dão mais peso aos fatores inatos (hereditariedade), outras ao ambiente ou à experiência – embora a maioria das teorias contemporâneas reconheça a interação entre elas. As teorias diferem quanto a sua ênfase no desenvolvimento quantitativo e qualitativo e quanto a forma de verem

este desenvolvimento como contínuo ou descontínuo. Alguns estudiosos vêem o desenvolvimento como uma série de etapas separadas que vão de um nível para o outro, com descansos nos ‘degraus’; outras teorias o vêem como um processo gradual e contínuo, como subir uma rampa. (PAPALIA; OLDS, 2000). Ao discutir como as pessoas se desenvolvem, observa-se que algumas influências afetam muitas ou a maioria delas e também existem influências que afetam o desenvolvimento de modo diferente, tais como raça, etnia, cultura, estilo de vida, constelação familiar e condição socioeconômica (classe social, educação, ocupação e renda). Alguns pesquisadores distinguem-nas como influências normativas e não-normativas do desenvolvimento (BALTES; REESE; LIPSITT, 1980 apud PAPALIA; OLDS, 2000). Segundo estes, um acontecimento é normativo quando ocorre de maneira semelhante para a maioria das pessoas em determinado grupo. As influências normativas etárias são muito semelhantes para as pessoas de uma mesma faixa etária. Elas incluem eventos biológicos (como a puberdade e a menopausa) e culturais (como o ingresso na educação formal e a aposentadoria). As influências normativas históricas são influências biológicas e ambientais comuns a uma mesma coorte¹ – grupo de pessoas que compartilham de uma experiência semelhante, neste caso, crescer a mesma época, no mesmo lugar. Já, acontecimentos de vida não-normativos são eventos incomuns que têm impacto nas vidas individuais. Eles podem ser tanto eventos típicos que acontecem a uma pessoa num momento atípico da vida (a morte de um dos pais quando a criança é jovem), como eventos atípicos (estar num acidente de um carro ou ter uma amputação de um membro). Eles também podem, é claro, serem acontecimentos felizes, porém marcantes.

Percebe-se que estas influências sofridas durante o processo de desenvolvimento, afetam a percepção do indivíduo sobre o que ocorre a sua volta e, conseqüentemente moldará seu comportamento de compra. O grau em que isso ocorre é que será variável de indivíduo para indivíduo, conforme suas experiências.

¹ Termo utilizado para designar um grupo de pessoas que compartilharam experiências comuns. Por exemplo: “Coorte de idade- grupo de consumidores com aproximadamente a mesma idade e que tiverem experiências semelhantes[...]” (SOLOMON, 2002, p. 422).

2.2 CONCEITOS E MEDIDAS DE ESTILO DE VIDA

Embora os estilos de vida mudem mais rapidamente do que os valores, eles tem uma relação muito próxima na determinação do comportamento de compra e de consumo. O estilo de vida é definido como os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo suas atividades, seus interesses e suas opiniões (KELLY, 1955; apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.228). Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.228) expõem ainda “que as pessoas utilizam constructos como estilo de vida para analisar as situações que ocorrem a sua volta e interpretá-las, extrair conceitos e percepções”. Consideram o estilo de vida como um sistema de construção pessoal, que muda conforme as necessidades pessoais e a interpretação que a pessoa faz do que ocorre no ambiente; comparando constantemente com seus valores e personalidade.

Karsaklian (2004, p. 132) diz que:

O estilo de vida de um indivíduo nasce da interação entre três níveis de proximidade e de base em si mesmo: os valores e a personalidade (nível estável), as atitudes e atividades que lhe são próprias (nível intermediário) e os comportamentos de consumo efetivos (nível periférico e efêmero). O conjunto de pessoas que tem um estilo de vida similar (comportamentos análogos em cada um dos três níveis) constitui um grupo homogêneo, com um modo de vida idêntico.

Lazer (1994) acrescenta que o estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Afirma ainda que, em um certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade.

Ainda que várias outras definições tenham sido propostas, podemos, com base no texto de Lazer (1994), identificar três grandes abordagens respectivamente centradas em: (1) valores; (2) tipos de produtos comprados e consumidos e (3) atitudes, interesses e opiniões (AIOs).

Como a mais cultural de todas, a abordagem por valores desenvolveu-se principalmente na França, graças a dois institutos de pesquisa: a *Commission Française d'Études de Marche em Communication Avancée* e o *Centre de Communication Avancée* (CCA). Nos Estados Unidos, ainda que sejam inúmeros e diversos, os trabalhos sobre os valores não foram integrados com instrumentos de medida do estilo de vida, exceção feita,

porém, ao *Yankelovitch Monitor* (1971) e a abordagem *Value and Life Styles Segmentations* (VALS) desenvolvida por Mitchell (1983), do *Stanford Research Institute*.

Devido a limitações apresentadas pelo VALS, em 1989 foi formulado, o VALS2®. O sistema captura atitudes e os valores dos consumidores a partir da medição de quão fortemente eles concordam ou discordam de frases, como: “ eu gosto de muita liberdade de escolha” ou “ eu gosto de ser responsável por um grupo”. A forma como os consumidores respondem as questões leva à classificação de suas auto-orientações, o que significa os objetivos e os comportamentos aos quais aspiram. Essas auto-orientações que servem de base de classificação para o sistema, podem ser assim descritas na figura 1.

Os consumidores tomam suas decisões de compra baseados em:

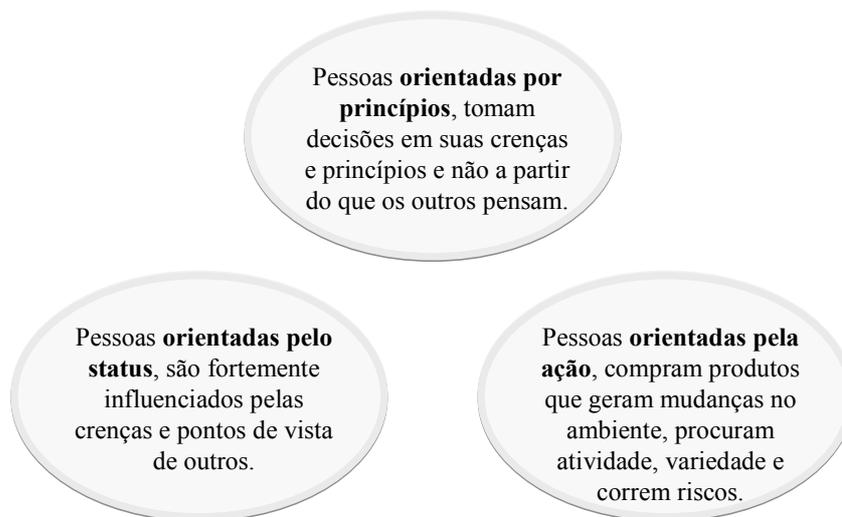


Figura 1 - Tipos de orientações para os consumidores

Fonte: O autor (2006)

Além da auto-orientação, a outra dimensão da tipologia VALS2® dá conta dos recursos físicos, psicológicos, materiais e demográficos que os consumidores têm a sua disposição para seguir suas auto-orientações. O VALS2® define oito categorias de estilos de vida (Figura 2).

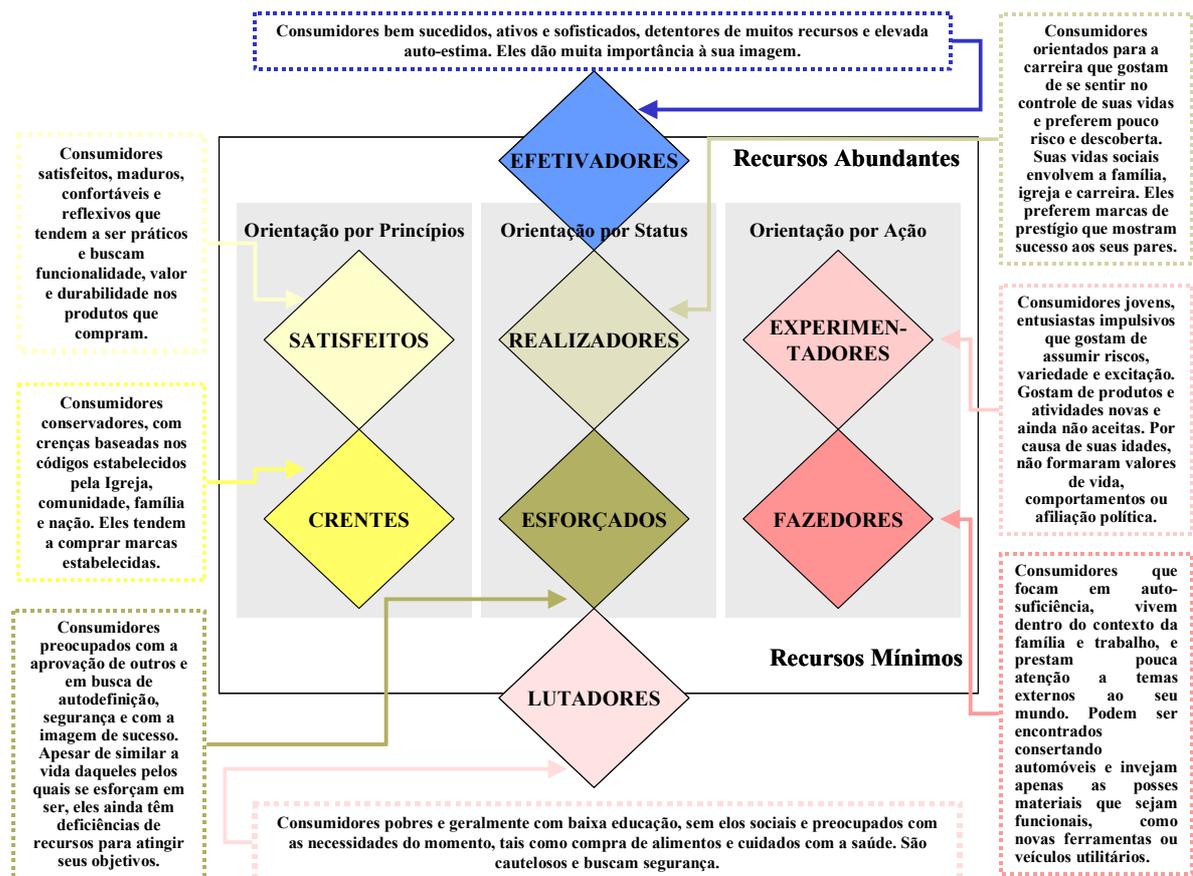


Figura 2 - Sistema de segmentação VALS

Fonte: Extraída de Solomon (2002), e complementada com textos explicativos pelo autor (2006).

Segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing podem usar estes estilos como auxílio na formulação de suas estratégias de marketing de uma forma abrangente e, em especial na elaboração de campanhas de comunicação e de propaganda. Não obstante o VALS ter alcançado rápida aceitação e ampla utilização em marketing, ele tem suas limitações. Segundo Kahle (1983) em primeiro lugar, os consumidores não são “puros” em seus tipos de estilo de vida. Em segundo, porque o VALS é uma base de dados privada e os pesquisadores acadêmicos podem não se sentir confortáveis com a confiabilidade e a validade das informações recolhidas. O mesmo autor complementa que uma alternativa ao VALS é a abordagem da Lista de Valores (List of Values – LOV). A LOV pede aos consumidores que ordenem sete enunciados que são derivados da Rokeach Value Scale. Alguns pesquisadores (KAHLE, 1986; BURGUESS, 1990; PERRI III, 1990) compararam o VALS e a LOV e descobriram que, quando utilizados os dados demográficos, a LOV consegue prever melhor o comportamento do consumidor que o VALS.

Uma comparação entre os Estados Unidos e a Europa, baseada no sistema VALS, foi elaborada e está representada no quadro 1, a seguir.

	Necessitados		Orientados para o exterior				Orientados para si mesmos		
	Sobreviventes	Trabalhadores	Affiliados	Jovens	Realizadores	Eu-mesmo	Pragmáticos	Responsáveis	Integrados
ESTADOS UNIDOS	Idosos, extremamente pobres, deprimidos, marginalizados	A beira da pobreza, vivem de bicos	Em envelhecimento, patriotas conservadores, sentimentais, estáveis, tradicionais, classe média	Ambiciosos, machões, exigentes, querem ser realizadores	Meia-idade, prósperos, líderes, seguros, materialistas, satisfeitos, defensores da ordem	Exibicionistas, narcisistas, jovens, impulsivos, ativos, criativos	Jovens, artistas que querem desenvolver uma vida interior a partir de suas experiências de vida	Missionários, líderes, maduros, realizados, procuram a simplicidade	Psicologicamente maduros, tolerantes e compreensivos, têm o sentido da medida
FRANÇA	Pouco numerosos, parecem-se aos americanos	Aposentados e idosos que vivem no campo, rotineiros, pouco educados e pouco aptos para as mudanças	Idosos ligados à família, à estabilidade financeira, à aparência e à saúde	Jovens, mas com mais idade e mais reservados do que os americanos. Mais educados, preocupam-se com ideologias e com a saúde	Dois grupos: o primeiro é maduro e parecido com os americanos, o segundo é mais jovem e mais intuitivo	Com mais idade, mais instruídos, gostam de sua profissão	Jovens, masculinos, insatisfeitos com seu trabalho, apreciam o lazer o hedonismo e são bonvivants	Pouco numerosos e mais preocupados com sua responsabilidade social do que os americanos	Parecidos com os integrados americanos
ITÁLIA	Parecidos aos americanos, vivem na periferia das metrópoles do Norte	Envelhecendo, pouco educados, de zonas rurais	Envelhecendo, autoritários, fatalistas, refletem a sociedade e seus problemas	Jovens, masculinos, bem educados, materialistas e lêem muito	Entre duas idades, ligados à família e à religião, preocupados com a realização	Muito instruídos, 25-35 anos, rejeitam valores tradicionais, extremistas em política	Pouco numerosos, com as mesmas características que os europeus	Instruídos, muito jovens, animados, apeteite cultural	Como nos Estados Unidos
SUÉCIA	Dois categorias: mais idosos como nos EUA e um grupo de jovens, mal-sucedidos na escola e sem emprego	Mais ricos do que em outros países. Ansiosos por suas crianças, buscam a estabilidade e a aposentadoria	Como nos EUA, mas mais críticos com relação às instituições e aos negócios	Com um pouco mais de idade, preocupados com o seu prestígio. Desejam uma casa confortável e uma vida calma	Interessados pelo status e pelo dinheiro. Valores de classe média	Com mais idade, empreendedores, rejeitam as drogas e o álcool. Procuram vida intensa e emocional	Hedonistas, gostam do risco e do perigo. Estão prontos para tudo	Na busca de uma vida mais verdadeira. Participativos da vida comunitária. Preocupados com o meio-ambiente e a sociedade	Como nos Estados Unidos
REINO UNIDO	Como na Suécia, o grupo jovem organiza-se em bandos	Valores tradicionais da classe operária. Centrados na família. Composto de mulheres	Dois grupos, um parecido com os EUA, outro mais ativo e reivindicador	Com mais idade, bastante femininos. Preocupam-se com moda e status social	Pouco numerosos, ricos. Os mais idosos são mais tradicionais	Pouco numerosos, exibicionistas, mas com o senso da responsabilidade	Instruídos, aventureiros, criativos, querem um trabalho onde possam demonstrar suas qualidades	Jovens, bem educados, criativos, centrados na família, querem a auto-realização pelo trabalho	Como nos Estados Unidos
ALEMANHA	Afetados mais psicologicamente que materialmente. Preocupados, alienados, invejosos. Principalmente	Negativos e pessimistas, resignados e apáticos, hipochondríacos	Como nos EUA, porém mais ricos e educados. Preocupados com o status e o prestígio	Muito jovens, instruídos, masculinos, preocupados com o status e segurança física	Como nos Estados Unidos, mas mais ativos politicamente e mais ligados a movimentos ecológicos	Com mais idade, dedicam-se em seu trabalho. Desejam influenciar a sociedade. Ansiosos na busca de ideologias	Pouco numerosos	Pouco numerosos	Como nos Estados Unidos

Quadro 1 - Nove estilos de vida do VALS na Europa e Estados Unidos.

Fonte: Adaptado de Mitchell (1983).

No Brasil, uma pesquisa realizada pela McCann-Erickson, em 1983, com o uso do VALS, estudou o jovem urbano de classe média. O universo delimitado compreendia moças e rapazes de 15 a 24 anos, pertencentes às faixas socioeconômicas A, B e C e residentes nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Partindo de uma sondagem exploratória inicial (10 discussões em grupo e 70 entrevistas em profundidade), um levantamento posterior com uma amostra de 660 indivíduos, mediante a aplicação de questionário estruturado, investigou assuntos relacionados às opiniões, preferências e interesses desse target.

Os valores fundamentais analisados foram: a moralidade sexual, familiar, os objetivos de vida, a visão da realidade social e política, os ideais de felicidade e a maior ou menor satisfação com as condições de vida existentes. Os 80 itens relativos a esses valores foram submetidos a uma análise fatorial, resultando em um mapeamento da população segundo duas grandes dimensões: integração e modernidade.

Integração X Contestação

Seis fatores foram identificados como variáveis de integração:

- fator de realização;
- fator de satisfação;
- fator de competitividade;
- fator de individualismo;
- fator de patriotismo;
- fator de credibilidade.

Modernidade X Conservadorismo

Seis fatores foram identificados como variáveis de modernidade:

- fator de emancipação da mulher;
- fator de liberação sexual;
- fator de modernização legal;

- fator de independência;
- fator de casamento aberto;
- fator de transgressão.

O estudo resultou em cinco segmentos com características específicas, como demonstra o quadro 2.

	Integrado	Independente	Conservador	Contestador	Moderno
Tamanho	30%	20%	23%	5%	22%
Tendência demográfica	Homens de 15 a 19 anos; baixo nível de escolaridade, trabalham, classe C	São Paulo; 20 a 24 anos; nível superior; mulheres; trabalham Classe A, B	Mulheres; 15 a 19 anos; não trabalham; estão estudando.	Rio de Janeiro; homens 20 a 24 anos; universitários; trabalhos ocasionais; classe A	Rio de Janeiro; classes A, B; homens.
Preocupação fundamental	Posição social	Desenvolvimento pessoal; aprimoramento intelectual	Moral	Contestação	Aparência auto-imagem
Aspirações pessoais	Ascensão socioeconômica; superar a condição de origem	Maturidade, diferenciação em relação ao grupo de referência; realização profissional	Felicidade individual; realização afetiva; ser útil e bem aceito	Pertencer à elite pensante; ser vanguarda intelectual	Sucesso pessoal e social necessidade de atualização; sintonia com novidades; estar por dentro.
Valores	Educação; trabalho; profissão; disciplina; honestidade	Inteligência, racionalidade e ponderação	Amizade, bondade, fidelidade, casamento e família	Cultura, criatividade, sensibilidade, transgressão	Liberdade, modernidade, novidade
Tipo psicológico	Determinação otimismo, sentimento de inferioridade	Moderação, crítica e auto-afirmação	Dependência, imaturidade, acomodação	Superioridade, diferenciação, crítica pessimista	Extroversão sociabilidade hedonismo, permeabilidade à mudança
Família	Respeito, aceitação da autoridade	Crítica, desejo de independência	Controle rígido; submissão à autoridade	Rejeição, crítica/conflito	Relação “aberta”, convivência pacífica
Papel da mulher	Tradicional	A favor da emancipação feminina	Idealização do casamento e filhos; insatisfação com a vivência atual da mulher	Feminista	A favor da emancipação feminina

Quadro 2 - Características diferenciais dos segmentos

Quadro 2 - Características diferenciais dos segmentos (continuação)

	Integrado	Independente	Conservador	Contestador	Moderno
Juventude	Sentimento de marginalização e exclusão	Crítica, desejo de superação da fase	Identificação com a fase como período privilegiado	Sente-se a vanguarda da juventude, reprova a maioria	Viver, aproveitar, prolongar o período de dependência
Consciência social e política	Patriotismo, otimismo, confiança no governo	Crítico, valoriza a participação política	Pessimista conformado	Crítico, atuante	Individualista, descontente reformista
Prática e interesses	Assistir e praticar futebol de campo e salão	Viagens, cinema, teatro, restaurante	Vida familiar, amigos, namoro, trabalhos manuais, religião	Cinema, teatro, shows, barzinhos, política, artes, fotografia.	Esportes da moda, ginástica dança, barzinho, sexo
Aspirações materiais	Vestuário, carro, casa própria	Carros, viagens, videocassetes	Vestuário, enxoval, jóias, aparelho de som	Viagens	Moto, barco, equipamentos, asa delta
Atitudes de compra / consumo	Impulsividade, esperteza, marcas de prestígio	Seletividade, espírito crítico	Prudência, controle, economia/poupança	Hedonismo, espírito crítico e seletividade	Experimentação exigência de qualidade
Consumidor de:	vestuário	Combustível, alimentação, cigarros de baixo teor	Doces, balas, chocolates, sucos	Cigarros, bebidas alcoólicas, livros, discos	Barzinhos, cigarros e bebidas alcoólicas
Mídia principal	Televisão	Jornal, rádio, revista	Rádio, televisão	Rádio	Revista
Vestuário	Importância social da roupa	Individualização, despreocupação com moda	Padronização grupal “moda jovem”	Anticonvencional	Status, sofisticação, etiquetas grifes, vaidade e narcisismo

Fonte: McCANN-ERICKSON BRASIL. **Somos todos iguais?** Estudo realizado em 1983.

2.3 VALORES

Os valores são indicadores individuais de pertinência a uma cultura e também refletem características individuais. Eles são profundamente enraizados no indivíduo e influenciam seu comportamento por intermédio do modo de pensar, da percepção e das atitudes (NIQUE; JOLIBERT, 1987). Os valores, as normas, as crenças e atitudes são considerados elementos importantes da cultura. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), normas são regras de comportamento consideradas, pela maioria, ou pelo menos por parte de um grupo, sobre como os indivíduos devem comportar-se. Valores são crenças partilhadas ou normas de grupo

internalizadas pelos indivíduos. De acordo com Trompenaars e Turner (2001), normas são os consensos que um grupo possui sobre “o que é certo e o que é errado”, já os valores determinam a interpretação do que seja “adequado ou inadequado” na forma de encarar a vida e de comportar-se socialmente.

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), as pessoas adquirem seus valores, que são a base da cultura, através da socialização. Segundo esses autores, a socialização é o processo pelo qual se desenvolvem valores, motivações e atividades habituais, absorvendo uma cultura. Afirmam ainda que os valores adotados pelas pessoas influenciam o modo como elas vivem, o que consideram certo ou errado e o que elas consideram importantes para si, como prazer, honestidade, ambição. Para Rokeach (1981, p. 132), “[...] um valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final da existência é pessoal ou socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou estados finais da existência”.

Conforme Dubois (1994), as normas de comportamento, ligadas às diferentes funções sociais e aos valores subjacentes, são transmitidas de geração a geração por meio do processo de “socialização”. Segundo esse processo, o indivíduo aprende progressivamente de várias fontes (família, escola) o que é permitido e aquilo que não é permitido, dentro de uma vasta gama de situações de interação social.

Na opinião de Karsaklian (2004, p. 154),

Um valor constitui uma crença durável segundo a qual certos modos de comportamento assim como certos objetivos de existência são pessoal ou socialmente aceitos. Por um lado existem os valores preferidos, que são aqueles escolhidos pelo indivíduo, por outro, existem os valores preferíveis, os quais representam a sociedade na qual vive tal indivíduo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) identificam a existência de valores sociais e individuais. Para estes autores os valores sociais definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade, enquanto os valores pessoais definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo. Afirmam ainda que, os valores dos grupos aos quais o ser humano pertence tem uma influência importante na escolha de seus valores pessoais, pois muitos deles são derivados da sociedade em que o indivíduo nasceu.

Segundo Rokeach (1973), é possível que muitos fatores sociais restrinjam fortemente o número de variações de padrões de valores. Semelhanças culturais, sistema social, classe socioeconômica, sexo, ocupação, educação, formação religiosa e orientação política são variáveis que podem moldar os sistemas de valores de um grande número de pessoas.

Segundo Robbins (1999), uma porção significativa dos valores é determinada geneticamente, o restante é atribuído a fatores como cultura nacional, imposição familiar, professores, amigos e influências ambientais semelhantes e são relativamente estáveis e duradouros.

2.4 APLICAÇÕES DE VALORES AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apesar de sua importância, os valores não têm sido tão amplamente aplicados para direcionar avaliações do comportamento do consumidor quanto se poderia esperar. Uma razão para isso é que conceitos de fundamentação ampla, como liberdade, segurança ou harmonia interior, tem mais tendência a afetar padrões gerais de compra do que diferenciar entre marcas dentro de uma categoria de produto. Por esse motivo, alguns pesquisadores acham conveniente fazer distinções entre valores culturais de base ampla, como segurança ou felicidade, valores específicos de consumo, como a compra conveniente ou o atendimento rápido, e valores específicos de produto, como a facilidade de uso ou a durabilidade.

Além da Escala de Valores de Rokeach – RVS (1973) abordada e utilizada no presente estudo, outros instrumentos são utilizados por pesquisadores de marketing. Um destes é a Escala de Valores de Schwartz. Baseado em estudos empíricos com mais de 100 mil pessoas em mais de 60 países, a escala propõe que os valores são objetivos transituacionais que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos e expressam um em cada dez tipos de valores ou motivações universais. Essas relações dos dez tipos de valores e os domínios dos quatro setores de ordem superior que os contém representam um *continuum* das motivações relacionadas que dão origem à sua estrutura circular (figura 3).

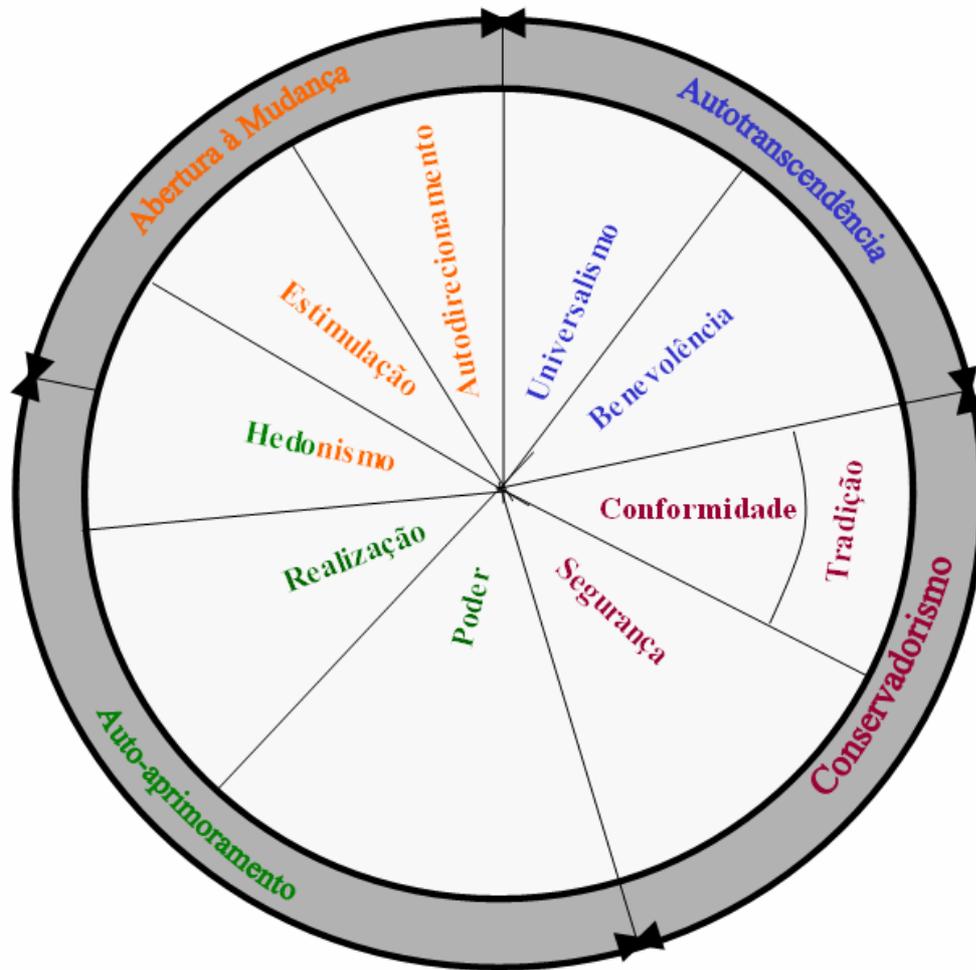


Figura 3 - Relação estrutural dos tipos de Valores Motivacionais, da Escala de Schwartz
 Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

A SVS têm sido utilizada para compreender por que alguns consumidores preferem bancos a instituições financeiras agressivas, assim como para comparar preferências de marca entre os segmentos de mercado (BURGESS; BLACKWELL, 1994)

Conforme afirma Schwartz (1994) os valores pessoais servem de guia no estágio de reconhecimento de uma necessidade e nos ajudam a responder algumas questões, como: este produto ou esta marca serve para mim? Segundo este autor os valores são muito importantes na definição de programas de comunicação. Pode-se afirmar que os valores contribuem como elementos motivadores do comportamento de compra, uma vez que são os balizadores dos

objetivos de vida e de conduta dos consumidores. O quadro 3, a seguir apresenta as definições de dez tipos de valores motivacionais e seus correspondentes valores específicos.

Tipo de Valor	Definição	Valores Exemplares
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 região	Humilde, devoto, 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 - Definições dos dez tipos de valores motivacionais em termos de seus objetivos e valores específicos que os representam

Fonte: Extraído de Blackwell, Miniard e Engel (2005) a partir do artigo de Shalom H. Schwartz, Are There Universal Aspects in the Structure and contents of Human Values? Journal of Social Issues (1994)

Outra técnica para compreender como os valores determinam as demandas de mercado é a escalada (*laddering*). A escalada é uma sondagem em profundidade para revelar os níveis mais altos dos significados tanto no nível dos benefícios quanto no dos valores. Ela procura revelar as ligações entre os atributos de produtos, resultados pessoais (conseqüências) e valores que servem como estrutura aos componentes da rede cognitiva na mente do consumidor (GUTMAN; REYNOLDS, 1984).

2.5 CULTURA

Muitos autores, antropólogos, sociólogos, psicólogos e estrategistas definiram cultura. Um dos primeiros autores a definir cultura foi E.B.Tylor (1871, apud FERRARO, 1990), que a definiu como “[..] todo o complexo na qual inclui conhecimento, crença, arte, moral, leis, costumes e qualquer outra capacidade e hábitos adquiridos pelo homem como um membro da sociedade”. Sabe-se que sociedades diferentes têm maneiras diversas de lidar com o tempo, a comunicação, a informação, a autoridade e com a resolução de conflitos (MALHOTRA, 2001). Uma revisão de 164 descrições de cultura feitas por Kroeber e Kluckhohn (1952, apud ZANELA, 1999, p. 47), resultou na definição de que cultura “[...] é um produto; é histórica; inclui idéias, modelos e valores; é seletiva; é aprendida; é baseada em símbolos e é uma abstração de comportamentos e de produtos do comportamento”.

Já para Ribeiro (1978, p. 127),

A cultura é a herança de uma comunidade humana, representada pelo acervo co-participado de modos padronizados de adaptação à natureza para o provimento da subsistência, de normas, de valores e de crenças com que seus membros explicam sua experiência, sua criatividade e motivam para a ação.

Um dos autores mais referenciado no assunto é Geert Hofstede. Hofstede realizou pesquisas sobre as diferenças de valores como parte de uma cultura nacional (FLORIANI, 2002). A cultura é adquirida, não herdada, comenta Hofstede (1997), pois ela provém do ambiente social do indivíduo não dos genes. Há diferença entre cultura, natureza humana e a personalidade de cada um, conforme se pode observar a seguir, na figura 4:

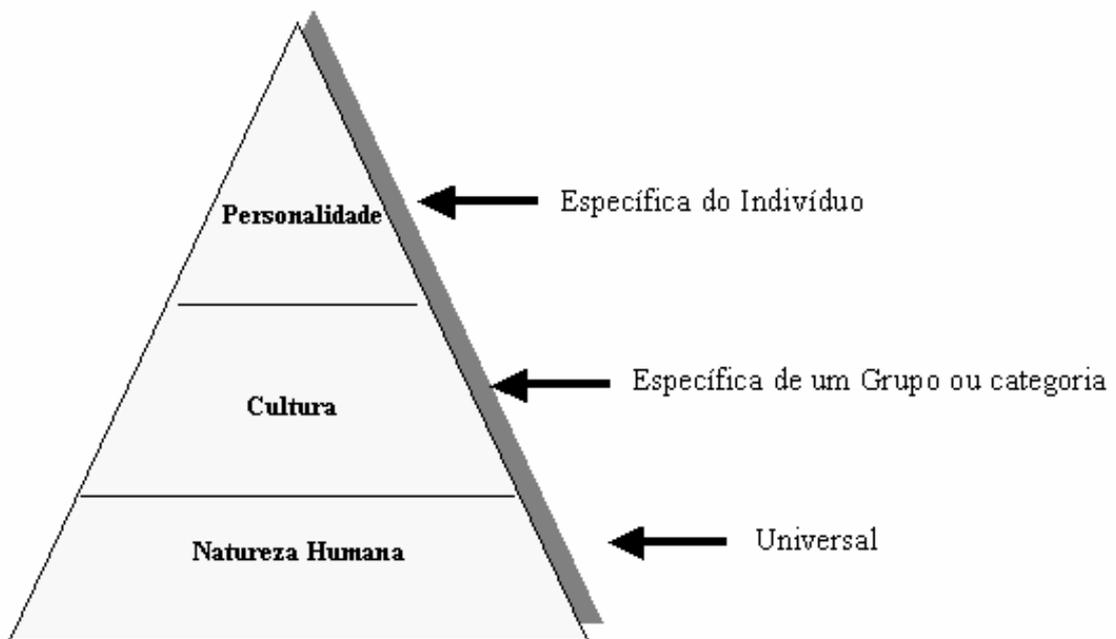


Figura 4 - Cultura, natureza humana e a personalidade

Fonte: Adaptada de Hofstede (1997)

A natureza humana representa o nível universal da programação mental, é o que todos os seres humanos têm em comum, é herdado, por exemplo, a raiva, o amor, a alegria. Entretanto, o que cada um faz com os sentimentos, a forma de sentir e como os exprime é modificado pela cultura. Já a personalidade constitui um conjunto único de programas mentais, é a junção do herdado com o adquirido. Esta aquisição provém da influência da programação coletiva, ou seja, da cultura e das experiências pessoais. A cultura não é herdada, mas aprendida e coletiva de um determinado grupo, e muito se discute sobre os novos padrões apresentados pela globalização e a influência destes nas culturas nacionais (FLORIANI, 2002).

A cultura é transmitida simbolicamente de geração para geração, na tradição, na organização e na expressão e pode ser influenciada pelos níveis de cultura. Hofstede (1997, p. 25), para melhor classificar cultura assim os descreve e define: “[...] embora cada pessoa pertença a um número de diferentes grupos ou categorias de indivíduos ao mesmo tempo, as pessoas inevitavelmente carregam várias camadas de programação mental consigo, correspondente a diferentes níveis de cultura”. Ao descrever cultura, Geertz (1989) refere-se “a uma ‘teia’ de significados tecida pelo homem. E esta teia tem uma superfície enigmática à qual se deve ter acesso”. Os conceitos até agora apresentados demonstram a diversidade de

aspectos que vão sendo acrescentados ao longo do tempo e que estarão continuamente formando nossa cultura.

Segundo Hofstede (1997, apud FLORIANI, 2002) esses níveis da cultura são de cunho:

- Nacional: de acordo com um país (ou países através dos quais a pessoa migrou durante seu período de vida).
- De afiliação regional, étnica, religiosa ou lingüística: a maioria das nações são compostas por grupos culturalmente diferentes do ponto de vista regional, étnico, religioso ou lingüístico.
- De gênero: de acordo com o fato da pessoa ter nascido homem ou mulher.
- De geração: que separa os avós dos pais e os pais dos filhos.
- De classe social: associado às oportunidades educacionais e à ocupação ou profissão da pessoa.
- Para aqueles que estão empregados, um nível organizacional ou corporativo, de acordo com o modo como os empregados têm sido socializados pelo seu trabalho na organização.

Hofstede (1997, p.33) define as dimensões de cultura nacional como “[..] é um aspecto de uma cultura que pode ser mensurada em relação a outras culturas”. As dimensões propostas por Hofstede (1997) são conceituadas, individual e coletivamente. O individualismo é o grau com que as pessoas em um país preferem agir como indivíduos, ao invés de como membros de grupos. Já o coletivismo ocorre quando prevalecem sentimentos e preocupações em relação ao grupo. É a relação entre o individual e a sociedade como um todo.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), algumas das características mais importantes influenciadas pela cultura são:

- Senso de si e espaço.
- Comunicação e linguagem.
- Vestimentas e aparência.

- Alimentos e hábitos alimentares.
- Tempo e noção de tempo.
- Relações familiares, organizacionais, governamentais.
- Valores e normas.
- Crenças e atitudes.
- Processos mentais e de aprendizado.
- Hábitos e práticas de trabalho.

Ainda segundo Hofstede (1997), entender de cultura é saber lidar com diferenças na forma de pensar, sentir e agir. Na visão de Phatak (1997, p. 141) a “cultura é o modo de vida de um grupo de pessoas”. Este autor, seguindo a linha de pensamento dos até aqui citados, defende que a cultura é assimilada pelo indivíduo com o passar do tempo:

Uma pessoa não nasce com uma determinada cultura, ao invés disso, ela adquire-a através do processo de socialização que começa a partir do seu nascimento. Um americano não nasce gostando de cachorro quente, ou um alemão com a preferência natural por cerveja; esses atributos comportamentais são culturalmente transmitidos (PHATAK, 1997, p. 142).

Dressler e Carns (1980) apresentam algumas características da cultura:

- ela existe na mente do indivíduo, que a assimila pela convivência com os outros indivíduos do seu meio e que a utiliza para guiar sua própria interatividade com as pessoas que o cercam;
- as culturas variam, consideravelmente, umas das outras;
- embora diferentes em alguns aspectos, culturas se parecem umas com as outras em consideráveis extensões;
- uma vez que determinada cultura foi aprendida e aceita, ela tende a persistir;
- todas as culturas são, gradualmente e continuamente, modificadas, mesmo com a tendência do homem de resistir a mudanças;

- diferentes indivíduos de uma mesma sociedade podem agir diferentemente em resposta à determinada situação, mesmo que todos tenham internalizado determinados elementos da mesma cultura;
- nenhuma pessoa escapa totalmente de sua cultura.

Dressler e Carns (1980) continuam sua abordagem referente à cultura mencionando suas funções:

- permite a comunicação de uns com os outros através da linguagem aprendida e partilhada;
- possibilita antecipar como os membros de uma sociedade reagirão a determinadas ações;
- oferece padrões para discernir o certo do errado, o feio do bonito, o seguro do perigoso;
- traz conhecimentos e habilidades, necessários para satisfazer as nossas necessidades básicas;
- permite a identificação de uns com os outros.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), definem que cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos que ajudam a comunicação individual, interpretação e avaliação dos membros da sociedade. Ainda de acordo com esses autores, a cultura é influenciada por fatores como etnia, raça, religião e identidade regional ou nacional. É composta por elementos abstratos, como: valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade, religião e política e por elementos materiais que incluem livros, computadores, prédios, tecnologias e infra-estruturas.

De acordo com Aranha (1986, p. 57):

A cultura é [...] o processo pelo qual o homem acumula as experiências que vai sendo capaz de realizar, discerne entre elas, fixa as de efeito favorável e, como resultado da ação exercida, converte em idéias as imagens e lembranças, a princípio colocadas às realidades, e depois generalizadas, desse contato inventivo com o mundo natural.

Segundo Gomes (1996), a cultura também pode ser concebida como mistura (caldo cultural) de elementos que se desenvolvem lado a lado e interagindo com outros (e muitas vezes a partir dos outros), enfim, como “massa heterogênea” de indivíduos, muitas vezes em conflito, confrontados a um terreno de convivência comum.

Ao serem apresentados vários conceitos sobre cultura, observa-se claramente que todos eles convergem para aspectos como: diversidade de variáveis que a compõe; caráter evolutivo da cultura; influência permanente das situações sobre os indivíduos; influência do coletivo sobre o individual e vice-versa. Isso os torna semelhante em sua essência.

2.6 CULTURA E SISTEMAS DE VALORES

Na interação entre cultura e sistema de valores, os valores dão origem à cultura e esta influencia na formação dos valores sociais que, por sua vez são determinantes de uma parcela dos valores pessoais. Segundo Schiffman e Kanuk (2004), o comportamento de compra e de consumo é influenciado por fatores intrínsecos (personalidade, valores pessoais, motivações, hereditariedade, etc.) e extrínsecos (valores sociais, relação com o ambiente, cultura, etc.), que agem continuamente sobre o indivíduo. Karsaklian (2004, p. 153) afirma que:

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante acertarmos com muita facilidade nosso modo de vida como ‘o modo de vida’, a diversidade de cultura e comportamentos é admirável.

Os americanos comem ostras, mas não comem escargots, Os franceses comem escargots, mas não comem gafanhotos. Os judeus comem peixe, mas não comem porco. Os indianos comem porco, mas não comem carne de gado. Os russos comem gado, mas não comem cobras. Os chineses comem cobras, mas não comem seres humanos. E os nativos da Nova Guiné acham os humanos deliciosos.

Karsaklian (2004, p.154) define ainda que,

[..] O que diferencia imediatamente uma cultura de outra é certa forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar seus sentimentos. Por mais essenciais que sejam, principalmente do ponto de vista comercial (produtos, serviços, modos de distribuição e comunicação), esses comportamentos demonstram somente um pedaço do iceberg. Eles não passam de uma concretização de um conjunto de normas, isto é, de prescrições que regem a vida em sociedade, que

revelam, por sua vez, um sistema de valores que exprime, como forma ideal, a finalidade de uma cultura e seu modo de funcionamento desejado. É a partir de um sistema de valores que julgamos que o comportamento de alguém é moral ou, até mesmo, “normal”.

Como os valores possuem uma dimensão cultural, eles proporcionam aos indivíduos a possibilidade de ser parte integrante de uma sociedade específica. Ainda que não se possa afirmar que os valores têm um impacto direto sobre o comportamento de compra e de consumo, pode-se constatar que sua influência sobre as motivações e atitudes dos consumidores é importante. Os valores têm também um impacto sobre o processo de decisão do indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.7 CULTURA E COMPORTAMENTO DE COMPRA

Na visão de Karsaklian (2004), a cultura aparece como o quadro dentro do qual se situam as interações entre os indivíduos que a compõem. Articulada em torno de um sistema de valores, de normas e de comportamentos comuns, ela possibilita a um grupo a vida em sociedade. Transmitida pelos mais velhos aos mais jovens ou aos novos integrantes, ela garante sua sobrevivência. Sob a pressão de eventos internos ou externos, causados principalmente pelo contato com outras culturas, ela evolui a fim de preservar sua adaptação ao mundo que a cerca.

Karsaklian (2004), afirma ainda que a cultura está necessariamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Tornando-se o “pano de fundo da vida em sociedade” Por esses dois motivos, ela atrai a atenção dos profissionais de marketing.

Como a cultura se manifesta de diferentes formas, torna-se útil distinguir três principais áreas de influência: as estruturas socioculturais, isto é, os valores dominantes, as instituições e convenções sociais conseqüentes e o sistema de comunicação e linguagem; a relação do indivíduo com a cultura na qual ele vive, principalmente a forma como ela influencia sua visão do ambiente, seu modo de pensar e sua identidade e as relações interindividuais, no que diz respeito à repartição dos papéis desempenhados por cada um, o processo de integração e as mutações sociais.

O centro de uma cultura foi anteriormente identificado como um conjunto de valores específicos. Esses valores estão no ‘coração’ do funcionamento de uma sociedade e são a base de sua perspectiva de evolução. Mais importante do que identificar um valor específico é salientar o sistema que vincula os valores entre si. Autores como Rokeach, Schwartz, Kahle, entre outros, destacam-se por tentar caracterizar os sistemas de valores de uma sociedade. Kluckhohn e Strodtbeck (1961, apud DUBOIS, 1994) ao analisar o sistema de valores presentes na sociedade americana, o fez sob quatro dimensões: relação com a natureza, com o tempo, atividade pessoal e relação com os outros. Rokeach (1973) distinguiu 18 valores a que denominou terminais relacionados aos objetivos de vida e 18 valores denominados instrumentais, como sendo aqueles que expressam a forma de conduta social adotada pelos indivíduos. É possível, entretanto, reagrupar esses valores em três categorias, segundo seu direcionamento para interesses individuais, coletivos ou mistos. O sociólogo Kahle (1983) introduziu mais recentemente, uma lista chamada LOV (*List of Value*), limitada a nove valores: sentido de pertinência, necessidade de estímulo, diversão, relações calorosas com os demais, realização pessoal, sentimento de auto-realização, fato de ser respeitado, segurança e auto-respeito.

Segundo Karsaklian (2004, p. 157) “Os valores influenciam o comportamento de compra uma vez que eles determinam os objetivos almejados, o nível de envolvimento, os atributos buscados e as atividades praticadas; logo, os produtos e modos de consumo.”

Além das instituições e dos ritos, toda a cultura desenvolve um sistema de comunicação e de linguagem (jargão) que lhe é particular. A linguagem de uma cultura e seu sistema de comunicação contribuem para garantir a coesão interna dos membros que a compõem e reforçar seus sentimentos de pertinência a uma comunidade. “[..] Em um contexto de compra ou de consumo, toda a atividade de informação ou de persuasão requer conhecimento e compreensão do sistema de comunicação e de linguagem da audiência à qual o emissor se dirige”.

“Um indivíduo vive quotidianamente sua cultura por meio de seus gestos e da forma como ele expressa seus sentimentos” (KARSAKLIAN, 2004, p. 159). Esta autora expõe que os comportamentos gestuais e físicos variam profundamente de uma sociedade para outra. Cita como exemplo o aperto de mão, que é muito utilizado em certas culturas como forma de cumprimentar as pessoas diariamente, enquanto que em outras ele serve apenas para

simbolizar a conclusão de um acordo. Ao mesmo tempo, os modos de expressão de certos sentimentos, tais como a raiva, a ansiedade ou o humor, ou de certos valores, como a beleza, a educação ou o respeito, estão longe de serem idênticos.

2.8 O CARÁTER NACIONAL DA CULTURA

Ainda que seja questionado, parece pouco duvidoso o fato de que o sistema cultural de uma sociedade se manifeste por meio dos traços de personalidade de seus membros. Karsaklian (2004), considera até mesmo que a cultura condiciona a aparição de uma “personalidade de base”, de um “caráter nacional”. Assim, é possível dizer que os russos se caracterizam por uma grande “interação social, emotividade, ausência de sistemas de defesa elaborados, ausência de ordem”. Da mesma forma, considera-se que os empresários japoneses são mais orientados para o longo prazo que seus colegas americanos, mesmo que eles pareçam mais tensos e menos felizes em seus trabalhos. Mesmo sendo arriscado querer sempre associar um tipo de personalidade a uma cultura, a identificação de traços característicos pode facilitar a compreensão do comportamento de compra e também das atitudes com relação aos produtos, marcas, personagens e mídia.

2.8.1 Socialização e aculturação

Um produto não é simplesmente uma entidade física reservada a uma função determinada, mas também um objeto que se insere nos hábitos de vida e ao qual se ligam inúmeras associações simbólicas, diferentes segundo os costumes em vigor. A forma como um produto é posicionado é então diretamente vinculada ao ambiente cultural.

As normas culturais relativas ao dinheiro e à posse de bens materiais influenciam igualmente as atitudes dos consumidores com relação aos preços e ao crédito e determinam o contexto psicológico que engloba a compra. Por exemplo, a força com a qual a noção de qualidade é associada ao preço varia de um meio cultural para outros, bem como a importância do preço nos critérios de compra: comparados aos não hispânicos, os

mexicanosamericanos freqüentam muito mais as lojas de bairro, onde os preços lhes são mais familiares (KARSAKLIAN, 2004, p. 166).

Uma pesquisa realizada por Zhang e Jolibert (2000) sobre o consumidor chinês demonstra que o processo de decisão será diferentemente formatado seguindo os valores oriundos do budismo, do taoísmo e do confucionismo (Quadro 4).

	Budismo	Taoísmo	Confucionismo
Princípios de base	Busca de uma vida simples em ruptura com o mundo profano e os desejos das pessoas comuns, estabilidade emocional, meditação e cultura.	Busca de uma vida longa, em harmonia com a natureza, filosofia da “não ação” para não perturbar a ordem natural das coisas.	Busca de uma vida justa, calma e próspera, em harmonia com os demais, consenso e moderação.
Motivações de consumo	Consumo funcional	Consumo natural	Consumo social
Benefícios de consumo	Produtos de baixa qualidade	Produtos são e ecológicos	Produtos de alta qualidade e forte visibilidade
Busca de informação	Fraca	Forte (sobre as características do produto)	Forte (sobre a marca)
Importância da qualidade do produto	Fraca	Forte	Forte
Importância da marca	Fraca	Fraca	Forte

Quadro 4 - Premissas para o processo de decisão de compra segundo valores do budismo, taoísmo e confucionismo

Fonte: Adaptada de Zhang e Jolibert, Culture chinoise traditionnelle et comportements de consommation, *Décisions Marketing*, 19, 2000.

Cultura é a programação mental e coletiva das pessoas num contexto específico; não é uma característica individual, mas é compartilhada por pessoas condicionadas pela mesma educação e experiências de vida (HOFSTEDÉ, 1990). Para compreender uma cultura diferente da nossa, deve-se em primeiro lugar aceitar as diferentes formas de pensar e de comportar-se que têm as pessoas. E principalmente respeitá-las.

Como nascemos numa sociedade, somos socializados por ela e convivemos com pessoas que pensam e agem como nós, não nos apercebemos das características de nossa própria cultura, pois tudo aquilo que nos cerca nos parece natural. No momento em que comparamos nossa cultura com outra ou outras culturas, percebemos que nosso comportamento não é universal e podemos então analisar nossas características culturais

(GEERTZ, 1989). No centro da cultura encontramos um conceito fundamental, motor de todos os comportamentos que são os valores. Os valores que vão dirigir os passos dos indivíduos no sentido daquilo que é permitido e daquilo que não é, farão com que ele prefira o belo ao feio, o natural ao artificial, o bem ao mal etc. Os valores de uma sociedade são as noções ensinadas às crianças para que elas possam viver em tal sociedade. Aos 10 anos, uma criança já possui sua escala de valores de forma consolidada e dificilmente irá modificá-la (KARSAKLIAN, 2004, p.273).

Ao serem apresentados vários conceitos sobre cultura, observa-se claramente que todos eles convergem para aspectos como: diversidade de variáveis que a compõe; caráter evolutivo da cultura; influência permanente das situações sobre os indivíduos; influência do coletivo sobre o individual e vice-versa. Isso os torna semelhante em sua essência.

2.9 A *ROKEACH VALUE SURVEY*, OS VALORES E AS ATITUDES

Como visto anteriormente, os valores são importantes para o estudo do comportamento, pois formam a base para o entendimento das atitudes e motivações. Os valores considerados por Rokeach (1981), chamados de *Rokeach Value Survey* (RVS), foram divididos em dois conjuntos, os terminais e os instrumentais. O conjunto de valores terminais são estados de existência ou objetivos de vida mais amplos, como por exemplo: ser feliz, ter uma vida confortável, buscar a salvação. Os valores instrumentais, são considerados por Rokeach (1973) como estados de conduta pessoal e socialmente preferível em todas as situações com respeito a todos os objetos. Cada um dos conjuntos de valores tem uma estrutura de ordenação própria e ambos os sistemas estão ligados a atitudes em relação a situações específicas. É importante considerar que os valores instrumentais e os valores terminais são representados pela mesma quantidade de valores, ou seja, 18 valores cada um.

Engel, Blackwel e Miniard (2000) fazem referência à esta escala de valores, afirmando que Rokeach acreditava que os valores dizem respeito tanto às metas (elementos terminais), quanto à maneira de comportar-se (elementos instrumentais) para alcançar as metas. Na visão de Rokeach (1973), a RVS tem uma compreensão razoável e uma aplicabilidade universal; pesquisar valores é um teste projetado, pois busca obter respostas que vêm de demandas internas do indivíduo, ao invés de características de estímulo externo.

As distinções conceituais que Rokeach (1981) estabeleceu entre as atitudes e os valores, e entre os valores instrumentais e terminais sugerem que há diferenças de valores dentro do sistema total de crenças de uma pessoa. Os conceitos de crenças, atitudes e valores diferem em vários aspectos importantes. Uma atitude representa diversas crenças que, por sua vez, focam um objeto ou situação específica. Um valor é uma única crença que guia ações em situações específicas. O valor difere da atitude, principalmente pelo valor ser uma medida para guiar as atitudes do eu e dos outros (ROKEACH, 1981). Uma atitude, comenta o mesmo autor, é uma organização de crenças, relativamente duradoura, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial. A crença, por sua vez, pode ser conceituada como qualquer proposição simples, consciente ou inconsciente, deduzida do que uma pessoa diz ou faz. Krech e Crutchfield (1948, apud ROKEACH, 1981), identificam que todas as atitudes incorporam crenças, mas que nem todas as crenças fazem parte, necessariamente, das atitudes.

O valor em relação à atitude é mais dinâmico, embora ambos sejam determinantes do comportamento social. O valor é um determinante de atitude, tanto quanto de comportamento. As atitudes não são o mesmo que valores, mas os dois estão interrelacionados,(ROBBINS, 1999). Ao contrário dos valores, as atitudes são menos estáveis, pois podem mudar diante de uma propaganda ou moda, por exemplo. Os valores fazem parte das primeiras aprendizagens das crianças, de forma muitas vezes inconsciente (MALHOTRA, 2001). De acordo com Marmitt (2001), para que se possa estudar e entender o comportamento dos consumidores, o que envolve, cultura, crenças, gerações, classes sociais, orientações políticas e religiosas, é indispensável levar em conta aspectos de valores das pessoas. Para Allport (1970), valor é uma crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência. Esta concepção aproxima-se da sustentada por Rokeach (1973) que diz que um valor é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou estado definitivo de existência. Para reforçar a influência da estrutura de valores sobre o comportamento dos indivíduos, Homer e Kahle (1988) argumentam que valores explícitos e integralmente conceitualizados tornam-se critério para julgamento, preferência e escolha. E mesmo quando os valores são implícitos e não transparentes, eles funcionam como se fossem patamares para decisões comportamentais. Conforme Rokeach (1981), os valores não se manifestam isoladamente, mas articulam-se entre si, constituindo sistemas de valores. De maneira geral, sistemas de valores podem também serem concebidos como molduras que delimitam cenários culturais cujo *design*

permite variações configurativas de distintas ‘paisagens’, em que se movimentam atores sociais (seres humanos).

Estudos com a utilização da Escala de valores de Rokeach (RVS), buscando identificar diferenças no sistema de valores, nas mais diversas culturas, têm sido feito. Alguns destes, são aqui apresentados o que permitirá, comparativos, mesmo tendo ocorrido em épocas e países diferentes, porém atendo-se ao caráter duradouro dos valores e das crenças.

A RVS foi aplicada por Furnham (1984) a três grupos de Sul Africanos (negros – africanos, marrons – indianos e brancos – europeus). Furnham (1984) partiu da hipótese de que haveriam muitas diferenças entre estes grupos em virtude da estrutura socioeconômica de cada país de origem, de sua diferente estrutura de poder e de cultura. Os resultados apontaram que os negros africanos atribuíram alta importância à igualdade e a paz; enquanto que Europeus davam alta importância a amizade e ao amor maduro. Rokeach e Parker (1970, apud FURNHAM, 1984) ao realizarem pesquisa com negros e brancos americanos, encontraram diferenças significantes entre os valores atribuídos por cada um destes grupos.

Coerentemente com a pesquisa de Furnham (1984), a maior diferença encontrada entre brancos e negros se deu no valor “Igualdade”, que apresentou alto escore para os negros e relativamente baixo para os brancos. Furnham (1984), ainda enfatiza que a Escala de Valores de Rokeach tem sido aplicada a estudantes de várias culturas: América (ROKEACH, 1973); Austrália (FEATHER, 1970); Canadá (ROKEACH, 1973) e Israel (RIM, 1970).

Rokeach (1973) procurou analisar algumas destas diferenças. Verificou que os valores como ‘segurança nacional’ e ‘um mundo de paz’ apresentaram alta valorização junto a estudantes Israelenses e, relativamente baixos escores entre Americanos, Canadenses e Australianos.

Os estudos de Rokeach (1973, apud FURNHAM, 1984) apontam que os americanos valorizaram mais uma ‘vida confortável e reconhecimento social’, sendo mais ambiciosos e menos cooperativos do que os outros três grupos, enquanto que os Israelenses valorizaram ‘capacidade, intelectualidade, lógica, cooperação, asseio, obediência e autocontrole’, mais do que os outros grupos. Australianos, por outro lado, tendem a valorizar mais, ‘amizade verdadeira, igualdade, senso de realização e sabedoria’ do que os outros grupos. Enquanto que

Canadenses, ‘aparentemente valorizaram menos, ‘um senso de realização, sabedoria, ambição e capacidade’. Maior detalhamento destas pesquisas podem ser vistas no quadro 5.

		Americanos	Australianos	Canadenses	Israelenses
Valores Terminais (relacionados aos objetivos de vida, de existência)	Valores MAIS importantes	Liberdade (4,7) Felicidade (happiness) (6,2) Sabedoria (Wisdom) (6,8) Auto-respeito (self-respect) (7,0) Sentimento de realização (7,1) Amor maduro (7,4) Segurança familiar (8,1) Amizade verdadeira (8,7) Harmonia Interior (8,8)	Sabedoria (Wisdom) (4,7) Amizade verdadeira (4,9) Liberdade (4,9) Sentimento de realização (6,3) Amor maduro (6,6) Auto-respeito (self-respect) (7,5) Felicidade (happiness) (7,5) Harmonia Interior (7,7) Um mundo de Paz (peace)(8,2)	Liberdade (4,5) Felicidade (happiness) (4,7) Amor maduro (5,6) Auto-respeito (self-respect) (6,9) Amizade verdadeira (7,3) Harmonia Interior (7,4) Segurança familiar (7,5) Sabedoria (Wisdom) (8,3) Sentimento de realização (9,2)	Um mundo de Paz (peace)(4,7) Segurança Nacional (5,6) Felicidade (happiness) (6,0) Liberdade (6,5) Amor maduro (6,5) Sabedoria (Wisdom) (7,3) Sentimento de realização (7,5) Segurança familiar (7,9) Uma vida excitante (8,7)
	Valores MENOS importantes	Um mundo de Paz (peace)(9,3) Vida confortável (10,3) Uma vida excitante (10,8) Igualdade (equality) (12,3) Reconhecimento social (12,9) Prazer (13,1) Salvação (salvation) (13,4) Segurança Nacional (13,8) Um mundo de Beleza (14,4)	Igualdade (equality) (9,0) Uma vida excitante (9,2) Segurança familiar (9,5) Vida confortável (12,6) Prazer (12,7) Um mundo de Beleza (13,0) Reconhecimento social (13,7) Segurança Nacional (13,9) Salvação (salvation) (15,9)	Igualdade (equality) (9,7) Uma vida excitante (9,8) Um mundo de Paz (peace)(10,0) Vida confortável (11,6) Prazer (12,3) Um mundo de Beleza (12,3) Reconhecimento social (13,9) Segurança Nacional (16,6) Salvação (salvation) (17,6)	Igualdade (equality) (9,3) Auto-respeito (self-respect) (9,7) Amizade verdadeira (10,1) Harmonia Interior (10,9) Prazer (11,2) Vida confortável (12,8) Reconhecimento social (13,5) Um mundo de Beleza (14,5) Salvação (salvation) (15,9)
Valores Instrumentais (relacionados a forma de conduta social adotada)	Valores MAIS importantes	Honestidade (honest) (5,2) Responsável (5,9) Ambicioso (ambitious) (6,4) Liberal (broadminded) (6,7) Capaz (7,5) Independente (7,7) Lógico (8,3) Corajoso (8,4) Intelectualizado (8,5)	Honestidade (honest) (4,0) Liberal (broadminded) (4,6) Responsável (5,2) Amoroso (7,5) Auto-controlado (7,7) Ambicioso (ambitious) (7,8) Independente (7,9) Capaz (8,2) Alegre (8,5)	Honestidade (honest) (3,0) Responsável (5,6) Amoroso (6,4) Liberal (broadminded) (6,4) Independente (6,9) Alegre (8,8) Intelectualizado (8,9) Corajoso (9,1) Prestativo (9,1)	Honestidade (honest) (5,1) Responsável (5,2) Lógico (5,9) Capaz (6,5) Auto-controlado (7,6) Intelectualizado (7,7) Ambicioso (ambitious) (8,7) Amoroso (9,1) Liberal (broadminded) (9,2)
	Valores MENOS importantes	Auto-controlado (8,6) Amoroso (9,1) Tolerante (10,5) Imaginativo (10,8) Prestativo (11,9) Alegre (12,0) Educado (polite) (13,2) Asseado (14,1) Obediente (15,0)	Corajoso (8,7) Tolerante (9,3) Lógico (9,9) Prestativo (10,2) Intelectualizado (10,6) Imaginativo (11,5) Educado (polite) (12,1) Asseado (13,9) Obediente (15,3)	Tolerante (9,1) Ambicioso (ambitious) (9,4) Capaz (9,9) Auto-controlado (10,2) Lógico (10,5) Imaginativo (10,6) Educado (polite) (14,6) Asseado (15,4) Obediente (16,6)	Prestativo (9,3) Educado (polite) (9,7) Corajoso (9,8) Independente (9,9) Alegre (12,2) Asseado (12,6) Imaginativo (13,1) Obediente (13,6) Tolerante (14,3)

Quadro 5 - Demonstrativo dos Valores Terminais e Instrumentais priorizados e das medianas

Fonte: adaptada pelo autor de Rokeach (1973)

Os dados da figura surgiram de pesquisas analisadas por Rokeach e aplicadas a estudantes universitários Americanos, Canadenses (ROKEACH, 1973), Australianos (FEATHER, 1970) e Israelenses (RIM, 1970).

Furnham (1984) aborda em seu artigo, outros dois estudos: o de Feather e Hutton (1973) e o de Feather (1980). O de Feather (1980) comparou o sistema de valores de estudantes em Nova Guiné e Austrália. As diferenças que ambos previram, foram encontradas por Feather e Hutton (1973) baseadas em especulações a respeito dos efeitos da riqueza e educação nas duas sociedades, especificamente em fatores relacionados a história e a tradição cultural de Papua Nova Guiné. Os estudantes papuenses atribuem maior prioridade para “igualdade, segurança nacional e salvação” e menos para “felicidade, harmonia interior e auto-respeito” do que os Australianos.

Neste estudo transcultural na África do Sul, Furnham (1984) previa que haveriam diferenças básicas no sistema de valores destes três grupos, devido a:

- estrutura social e política de cada país ser única.
- existirem diferenças históricas e de tradição entre as três culturas, que se desenvolveram.
- cada uma e um continente diferente.

Num outro estudo, Danziger (1958, apud FURNHAM, 1984) observando estudantes sul africanos notou que indivíduos que se sentem membros de um grupo injustamente oprimido é provável que apresentem mais diferenças pessoais e de valores, do que indivíduos europeus, que não presenciam opressões sociais em sua sociedade. Ele verificou que, estudantes Africanos colocam muita ênfase em “valores políticos” e em objetivos de “ajuda a sua própria comunidade”, enquanto que Europeus são muito mais “individualistas” enfatizando “satisfação pessoal”, e desejando “sucesso em suas carreiras, vida familiar, e qualidades pessoais”. Furnham (1984), reporta-se ainda, à pesquisa de Mann (1962), que ao pedir a estudantes Negros e Brancos que comentassem sobre sete problemas cada, que gerassem dilemas sociais, encontrou três ligações raciais nas diferenças de valores, com Negros inclinados mais fortemente para serviços comunitários (públicos) do que para o privatizado, políticas de bem-estar público, antes de escrúpulos religiosos e democracia plena em todas as circunstâncias.

Muitos escritores apontam as conseqüências psicológicas nos sul-africanos, como de responsabilidade exclusiva da estrutura social e política, discriminatórias, em todos os seus habitantes. Bloom (1972, apud FURNHAM, 1984) em um estudo histórico e social da África, indicou a diferença dos sistemas de educação para os diferentes grupos raciais (como responsável pelas diferenças de valores encontrados), em que os Brancos, quanti e qualitativamente são superiores quanto a educação.

Baseados nos escritos de Maslow (1964), Feather e Hutton (1973), argumentam que necessidades mais altas na escala, com por exemplo, “amor e beleza”, podem ser enfatizadas em sociedades ou culturas mais ricas, enquanto que, “segurança, igualdade, conforto material e formas convencionais de religião”, podem ser enfatizadas em culturas pobres. Portanto, pelo fato de que a população européia é muito mais rica do que a Africana, (e os indianos estão entre os dois) pode-se inferir algumas diferenças de valores entre eles a partir de cada grupo.

Europeus podem dar alta prioridade para “amor maduro”, “amizade verdadeira”, “um mundo de beleza”, e “uma vida excitante”, do que os outros dois grupos. Destaca-se no quadro 6, em cores diferentes os quatro valores mais e menos priorizados pelos sul-africanos descendentes de africanos, indianos e europeus.

Valores Terminais (relacionados aos objetivos de vida, de existência)	Valores MAIS importantes	Negros - Africanos	Marrons - Indianos	Brancos - Europeus
		Um mundo de Paz (peace)(5,69) Sabedoria (Wisdom) (5,73) Igualdade (equality) (6,33) Felicidade (happiness) (7,64) Salvação (salvation) (7,71) Auto-respeito (self-respect) (8,22) Amizade verdadeira (8,75) Harmonia Interior (8,90) Segurança familiar (9,16)	Segurança familiar (4,96) Felicidade (5,48) Sabedoria (Wisdom) (6,20) Harmonia Interior (7,12) Auto-respeito (7,56) Amizade verdadeira (8,00) Liberdade (8,24) Um mundo de paz (9,08) Sentimento de realização (9,36)	Segurança familiar (4,56) Felicidade (6,06) Amizade verdadeira (6,54) Sabedoria (Wisdom) (7,36) Um mundo de paz (8,09) Auto-respeito (8,40) Amor maduro (8,88) Um mundo de Beleza (8,90) Harmonia Interior (9,00)
Valores Instrumentais (relacionados a forma de conduta social adotada)	Valores MENOS importantes	Liberdade (9,24) Vida confortável (9,49) Segurança Nacional (10,58) Reconhecimento social (10,90) Amor maduro (11,50) Sentimento de realização (12,35) Prazer (12,52) Um mundo de Beleza (12,73) Uma vida excitante (13,60)	Igualdade (equality) (9,64) Vida confortável (9,76) Amor maduro (9,80) Salvação (salvation) (10,48) Reconhecimento social (11,32) Prazer (12,48) Um mundo de Beleza (13,28) Segurança Nacional (13,76) Uma vida excitante (13,80)	Salvação (salvation) (9,22) Uma vida excitante (9,27) Sentimento de realização (9,40) Liberdade (10,75) Igualdade (equality) (11,93) Segurança Nacional (13,02) Reconhecimento social (13,45) Prazer (13,62) Vida confortável (14,11)
		Valores MAIS importantes	Honestidade (honest) (5,15) Ambicioso (ambitious) (6,73) Liberal (broadminded) (7,01) Educado (polite) (8,13) Auto-controlado (8,83) Prestativo (9,09) Capaz (9,09) Obediente (9,13) Responsável (9,22)	Honestidade (honest) (5,20) Ambicioso (ambitious) (6,88) Responsável (7,16) Auto-controlado (8,09) Independente (8,16) Liberal (broadminded) (8,68) Asseado (8,72) Amoroso (8,76) Prestativo (9,28)
Valores MENOS importantes	Intellectualizado (9,37) Asseado (9,86) Amoroso (9,88) Tolerante (10,00) Corajoso (10,41) Alegre (11,81) Independente (11,94) Lógico (12,16) Imaginativo (13,37)	Educado (polite) (9,44) Capaz (9,55) Tolerante (9,96) Intellectualizado (10,28) Corajoso (11,16) Lógico (11,28) Alegre (12,00) Obediente (12,04) Imaginativo (14,48)	Capaz (9,86) Prestativo (10,00) Ambicioso (ambitious) (10,34) Corajoso (10,43) Liberal (broadminded) (10,61) Intellectualizado (11,63) Obediente (11,72) Imaginativo (12,77) Lógico (13,02)	

Quadro 6 - Comparativos de medianas e ordem de priorização de Sul-Africanos de três origens

Fonte: adaptado pelo autor (2006), de Furnham (1984)

Furnham (1984) também faz referência a Merton, (1938) que se baseia na idéia de que as aspirações das pessoas e, portanto, suas definições de sucesso e de fracasso, são em grande parte determinadas por objetivos que eles mesmos se impõem, segundo sua cultura. Além disso antropologistas e sociologistas tem detalhado diferenças nas tradições culturais de grupos Africanos (Manganyi, 1973) e Indianos (Meer, 1969), o primeiro destes com forte tradição tribal e coletiva e este último, por uma forte motivação em participar do sistema econômico. A mais forte diferença cultural diz respeito à perspectiva (ponto de vista) individualista/privativista dos Europeus, comparados a visão coletivista/socialista dos Africanos.

As hipóteses básicas para este estudo, por conseguinte estão baseadas nas diferenças culturais entre grupos (orientação individualista X socialista) de países com estrutura sócio-políticas próprias (Branco o grupo superior, Negro o grupo subordinado) e o relacionamentos entre Ricos e Necessitados (Ricos X Necessitados). Os Africanos espera-se que coloquem alta ordem de importância em valores como: igualdade, um mundo de paz, segurança nacional, (por razões político-sociais) e obediente e prestativo / cooperador, (por razões culturais) então os Europeus seriam os que colocariam grande ênfase em valores como: amor maduro, um mundo de beleza, amizade verdadeira, amoroso, tolerante e imaginativo (por causa de suas necessidades).

Quanto ao uso da RVS (Rokeach Value Scale), Furnham (1984) afirma que, “embora hajam críticas a esta escala, (COOPER; CLARE, 1981; SERPELL, 1976; ZAVALLONI 1980) ela tem sido muito utilizada em pesquisas trans-culturais (FEATHER, 1980; RIM, 1970; ROKEACH; PARKER, 1970) e apresentada como sendo psicometricamente segura (RANKIN; GRUBE, 1980)”.

O autor ainda conclui que:

Por usarem o mesmo método, foi possível comparar estes resultados com os de outros estudos transculturais que utilizaram a RVS, embora que não se possa dizer que os grupos sejam equivalentes. Por exemplo, a correlação entre o grupo Africano e o de estudantes de Papua Nova Guiné, nos valores terminais, foi de 0,77. A correlação entre os Europeus Sul-Africanos e os Americanos (ROKEACH, 1973) foi de 0,36, enquanto foi de 0,46 entre Europeus e Israelenses e, 0,73 entre grupos Europeus e Australianos (FEATHER, 1970). Portanto, vê-se que pessoas de países com história de colonização semelhante (África do Sul e Austrália), tendem a possuir sistema de valores similares. Certamente, estas comparações podem continuar a ser altamente especulativas, considerando-se a natureza das amostras

testadas (não equivalentes; não representativas e mensuradas em momentos diferentes).

Outro estudo que utilizou a escala de valores de Rokeach foi coletado para ser aqui apresentado, não somente por tratar-se de uma aplicação da mesma escala, mas principalmente, por utilizar o mesmo público-alvo, universitários. A RVS foi usada para mensurar a orientação de valores de 927 estudantes universitários chineses em Hong Kong. Lau (1988) verificou que os estudantes, consideraram como os quatro mais importantes valores terminais a “amizade verdadeira, felicidade, auto-respeito e a sabedoria”; e os quatro menos importantes o “reconhecimento social, uma vida confortável, salvação e prazer”. Já os quatro mais importantes valores instrumentais incluem: “responsabilidade, coragem, intelectualidade e capacidade” e os quatro menos importantes incluíram: “criatividade, polidez, obediência, e asseio”. Segundo esse autor, a escolha como mais importantes valores relacionados aos objetivos de vida, da “amizade verdadeira, sabedoria, auto-respeito, felicidade, senso de realização (talento), bem como harmonia interior, liberdade e segurança da família”, está muito em acordo com o princípios e valores sociais difundidos através do ensino tradicional, da educação familiar e no culto à paz interior. Contrariando as expectativas gerais, principalmente em se tratando de jovens, a preferência por um mundo de beleza ou estética foi baixa.

Outro aspecto observado por Lau, foi que estudantes do sexo masculino tendem a serem mais preocupados com valores relacionados ao talento e as competências pessoais, enquanto que as estudantes mulheres foram mais atraídas por valores ligados à família, a moral e outros valores mais intrínsecos.

As conclusões do estudo apontam:

Em nível pessoal, um sistema de valores individuais fornecem os princípios básicos que podem afetar seu ou suas atitudes e comportamentos[...]. No nível social, a comparação dos sistemas de valores dos indivíduos de uma população, permite-nos entender as características culturais ou subculturais e as forças envolvidas no desenvolvimento dos valores (LAU, 1988, p. 594).

Segundo Lau (1988, p. 584), “tem sido sugerido que os Chineses são mais coletivistas e centrados na situação (HO, 1979, HSU, 1972, 1985, LI; YANG, 1974)”. A expectativa de

que os chineses dão mais ênfase aos valores sociais/coletivistas ao invés dos pessoais/individuais, é confirmada. Na tradicional cultura chinesa, grande ênfase é colocada na educação e atividade intelectual. Com relação à variável gênero, alguns dos resultados mais detalhados, apontados por Lau (1998), dão conta que em termos de valores terminais, os homens apresentam “sentimento de realização, amizade verdadeira, liberdade e auto-respeito” como os quatro mais importantes. E classificam: vida confortável, reconhecimento social, prazer, e salvação como os quatro menos importantes. Com respeito aos valores instrumentais, os homens classificam com alta importância, a coragem, responsabilidade, intelectualidade e capacidade; e com baixa importância a imaginação/criatividade, polidez/educação, obediência e asseio/limpeza.” As mulheres chinesas no entanto, classificam como mais importantes valores terminais, “a felicidade, o auto-respeito, a amizade verdadeira e a sabedoria”; e como menos importantes: “o reconhecimento social, a salvação, uma vida confortável e o prazer”. E como valores instrumentais, as mulheres chinesas mais valorizam “a responsabilidade, a coragem, a intelectualidade e a mentalidade aberta (liberal)”; e menos valorizam a “criatividade, polidez, obediência e limpeza.”. Portanto, em termos de prioridades alta e baixa, tanto estudantes homens como mulheres, apresentam semelhanças significativas. No entanto, diferenças significantes com relação ao sexo, foram encontradas em seis **valores terminais**: “uma vida confortável, senso de realização, um mundo de beleza, felicidade, prazer e salvação”, e em quatro **valores instrumentais**: “capacidade, honestidade, alegria, e responsabilidade”. Para melhor visualização, o quadro 7 permite comparar os resultados das escolhas feitas. O artigo pesquisado não apresenta as medianas (normalmente utilizadas com a Escala de Rokeach) obtidas nesta pesquisa, apenas especifica as diferenças e semelhanças que apresentaram-se significantes.

		Estudantes Chineses	Sexo	
		Chineses em geral	Homens	Mulheres
Valores terminais (relacionados aos objetivos de vida, de existência)	Valores MAIS importantes	Amizade verdadeira Felicidade Auto-respeito Sabedoria	Sentimento de realização Amizade verdadeira Liberdade Auto-respeito	Felicidade Auto-respeito Amizade verdadeira Sabedoria
	Valores MENOS importantes	Reconhecimento social Vida confortável Satisfação Prazer	Vida confortável Reconhecimento social Prazer Satisfação	Reconhecimento social Satisfação Vida confortável Prazer
Valores instrumentais (relacionados a forma de conduta social adotada)	Valores MAIS importantes	Responsabilidade Coragem Intelectualidade Capacidade	Coragem Responsabilidade Intelectualidade Capacidade	Responsabilidade Coragem Intelectualidade Mente aberta / liberal
	Valores MENOS importantes	Imaginação / criatividade Polido / educado Obediente Asseado / limpo	Imaginação / criatividade Polido / educado Obediente Asseado / limpo	Imaginação / criatividade Polido / educado Obediente Asseado / limpo

Quadro 7 - Demonstrativo dos valores de alta e baixa prioridade para estudantes universitários chineses.
Fonte: adaptado pelo autor, de Lau (1988).

Os resultados apontaram ainda que os homens dão maior importância para “uma vida confortável, o senso de realização, prazer e capacidade do que as mulheres”. Entretanto, dão menor importância “a salvação, alegria, honestidade e responsabilidade do que as mulheres”. A maior diferença encontrada foi no “senso de realização, felicidade e salvação”, dentre todos os valores terminais. Os homens classificaram o “senso de realização” em primeiro lugar enquanto que as mulheres colocaram-no em oitavo. Eles colocaram a “felicidade” em quinto lugar, enquanto que elas a classificaram em primeiro. Ambos, no entanto, deram uma classificação muito baixa à salvação (18º e 16º, homens e mulheres).

Todos os estudos aqui apresentados tiveram como unidade de análise: estudantes universitários, o que permitirá uma análise comparativa, com os estudantes brasileiros, argentinos e uruguaios, mantidas as devidas considerações de tempo, local e cultura.

Portanto, os conceitos aqui apresentados, buscam corroborar a importância e a influência que a ciência tem atribuído à estrutura de valores dos indivíduos, independentemente de fatores como nacionalidade, raça, etnia, classe social, religião, gênero humano ou outra classificação discriminatória. No entanto, cabe destacar que as influências

culturais estão intrinsecamente relacionadas à formação dos valores nacionais, o que permitirá identificar diferenças e semelhanças entre os povos.

2.10 CLASSIFICANDO AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

Muita pesquisa foi feita sobre a classificação das necessidades humanas. Por outro lado, alguns psicólogos tentam definir um inventário universal de necessidades que poderia ser traçado de um modo sistemático para explicar virtualmente todos os comportamentos. Um desses trabalhos, desenvolvido por Henry Murray, delineia um conjunto de 20 necessidades psicogênicas que (às vezes em combinação) resultam em comportamentos específicos. Essas necessidades incluem dimensões como autonomia (ser independente), defesa (defender-se de críticas) e até mesmo diversão (envolver-se em atividades prazerosas) (COSTA e McCRAE, 1988, apud SOLOMON, 2004, p. 99). Murray acreditava que todos temos o mesmo conjunto básico de necessidades, mas que os indivíduos diferem em sua prioridade na classificação dessas necessidades (SOLOMON, 2004); este pensamento já era o que Rokeach (1973) preconiza em suas definições de valores humanos.

2.10.1 Necessidades específicas e comportamento de compra

Algumas outras necessidades que são relevantes para o comportamento do consumidor incluem as seguintes:

- Necessidade de associação (estar na companhia de outras pessoas): segundo Schachter (1959, apud SOLOMON, p.99), é relevante para produtos e serviços que são “consumidos” em grupos e que amenizam a solidão, como esportes de equipe, bares e *shopping centers*.
- Necessidade de poder (controlar o ambiente): muitos produtos e serviços permitem que os consumidores sintam que têm domínio sobre o ambiente que os cerca, desde carros potentes e grandes rádios portáteis que impõem o gosto musical de alguém até hotéis de luxo que prometem atender a todas as extravagâncias do cliente.

- Necessidade de singularidade (afirma a identidade individual): essa necessidade é satisfeita com produtos que prometem acentuar as qualidades distintivas do consumidor.

Outra abordagem influente sobre a motivação humana é a do psicólogo Abraham Maslow, que formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas, em que níveis de motivos são especificados. Essa abordagem universal sobre a motivação foi incorporada por profissionais de marketing, pois (indiretamente) especifica certos tipos de benefícios dos produtos que as pessoas podem estar procurando, dependendo dos diferentes estágios em seu desenvolvimento e/ou suas condições ambientais.

Esses níveis são apresentados na figura 7.

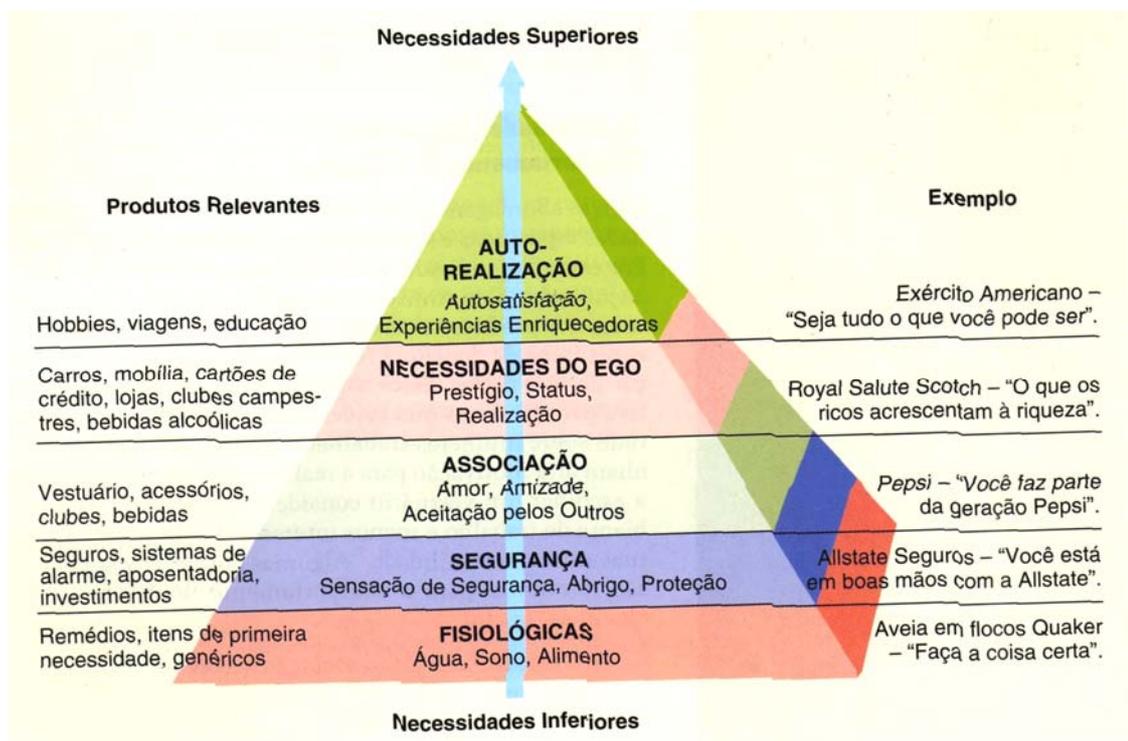


Figura 5 - Níveis de necessidades na Hierarquia de Maslow

Fonte: Extraído de Solomon (2002).

A aplicação dessa hierarquia pelos profissionais de marketing tem sido um pouco simplista, especialmente porque o mesmo produto ou atividade pode satisfazer várias

necessidades diferentes. Outro problema ao se tomar a hierarquia de Maslow tão literalmente é que ela é limitada pela cultura. As suposições de hierarquia podem ser restritas à cultura ocidental. As pessoas em outras culturas (ou, quanto a essa questão, na própria cultura ocidental) podem questionar a ordem estabelecida para os níveis. Uma pessoa religiosa que fez voto de celibato não concordaria necessariamente que as necessidades fisiológicas devem ser satisfeitas antes de ocorrer a auto-realização.

Segundo Solomon (2004, p. 100),

De modo parecido, muitas culturas asiáticas operam sobre a premissa de que o bem-estar do grupo (as necessidades de pertencimento) são mais altamente valorizadas do que as necessidades individuais (necessidades de estima). O ponto é que essa hierarquia, embora amplamente aplicada no marketing, deveria ser valorizada porque nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios de suas vidas, e não porque especifica o avanço exato do consumidor na escala de necessidades.

2.11 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS POVOS

Um dos principais objetivos da análise intercultural do consumidor é determinar como os consumidores de duas ou mais sociedades são semelhantes e como são diferentes. Esse entendimento das semelhanças e diferenças que existem entre países é fundamental para o profissional de marketing multinacional, que precisa criar estratégias apropriadas para atingir os consumidores de mercados estrangeiros específicos. Quanto maior a semelhança entre os países, mais exequível é o uso de estratégias relativamente semelhantes em cada país. Por outro lado, se as crenças, valores e costumes culturais de países-alvo específicos diferirem muito entre si, então é indicada uma estratégia de marketing altamente individualizada para cada país. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o sucesso de uma empresa ao colocar no mercado um produto ou serviço em muitos países estrangeiros provavelmente é influenciado pelo grau de semelhança entre as crenças, os valores e os costumes que determinam o uso do produto nos vários países.

Um paradoxo na pesquisa intercultural do consumidor, segundo Samli (1995) é que, enquanto diferentes consumidores espalhados pelo mundo podem ser semelhantes em muitos aspectos, quaisquer diferenças de atitudes ou comportamento podem ser cruciais na

determinação da satisfação e podem fornecer uma oportunidade de segmentar os consumidores em termos das diferenças culturais.

Muitas variáveis são determinantes do comportamento dos indivíduos pertencentes a uma cultura. Insere-se aí as diferenças de gênero e outros papéis sociais.

2.11.1 Papéis sexuais

A identidade sexual é um componente muito importante do autoconceito de um consumidor. As pessoas muitas vezes se adaptam às expectativas de sua cultura sobre como cada gênero deve agir, vestir, falar, etc. Evidentemente, essas orientações mudam com o tempo e podem diferir radicalmente entre sociedades. Não está claro até que ponto as diferenças de gênero são inatas *versus* o quanto são culturalmente moldadas – mas elas com certeza são evidentes em muitas decisões de consumo. Muitos produtos de fragrâncias e calçados, são direcionados para homens ou para mulheres. A diferenciação de gênero começa bem cedo – até mesmo fraldas são vendidas em versão rosa para meninas e azul para meninos. Os consumidores levam essas diferenças a sério: a pesquisa de mercado mostra que a maioria dos pais se recusa a colocar fraldas cor-de-rosa em bebês do sexo masculino. (LAWRENCE, 1993)

2.11.2 Diferenças de gênero na socialização

As pressuposições de uma sociedade sobre os papéis adequados de homens e mulheres são comunicadas em termos dos comportamentos ideais enfatizados para cada gênero (na propaganda, entre outros lugares). Por exemplo, é provável que muitas mulheres comam quantidades menores porque foram “treinadas” para serem mais delicadas e refinadas.

2.11.3 Metas e expectativas de gênero

Segundo Meyers-Levy (1988) em muitas sociedades, o sexo masculino é controlado por metas individuais, que enfatizam a auto-afirmação e o domínio. O sexo feminino, por outro lado, é ensinado a valorizar metas comunitárias, como a afiliação e a promoção de relações harmoniosas. Cada sociedade cria um conjunto de expectativas em relação aos comportamentos apropriados para homens e mulheres e encontra modos de comunicar essas prioridades. Uma recente análise de comerciais de TV dirigidos para crianças nos Estados Unidos e na Austrália descobriu que os meninos continuam a ser representados como mais inteligentes, ativos, agressivos e práticos (BROWNE, 1998).

Reforça Dodson e Belk (1996) que esse treinamento começa bem cedo; até mesmo as histórias de aniversários de crianças reforçam os papéis de cada gênero. Uma análise demonstrou que, embora as imagens estereotipadas tenham diminuído ao longo do tempo, ainda há a tendência de representar os personagens femininos nos livros infantis em papéis de sustentação, como fazer o bolo e, dar presentes. Complementam os autores que o adulto que prepara a festa de aniversários virtualmente é sempre a mãe – quase nunca há um adulto do sexo masculino presente. Por outro lado, a figura masculina nessas histórias quase sempre desempenha o papel de um miraculoso fornecedor de presentes.

2.11.4 Gênero *versus* identidade sexual

A identidade de papel relativa ao gênero é um estado mental e físico. O gênero biológico de uma pessoa (isto é, masculino ou feminino) não determina totalmente se ele ou ela exibirão traços sexualmente tipificados, características que são estereotipadamente associadas a um ou a outro gênero. Os sentimentos subjetivos de um consumidor sobre sua sexualidade são também cruciais (FISCHER; ARNOLD, 1994).

Afirmam Arnold e Fischer (1994), que diferenças na orientação do papel sexual podem influenciar respostas aos estímulos de marketing, pelo menos em algumas circunstâncias.

Eles citam como exemplo, que pesquisas apontam que a mulher têm mais tendência a submeterem-se ao processamento mais elaborado do conteúdo da mensagem, de modo que tendem a ser mais sensíveis a informações específicas quando formam um julgamento, enquanto os homens são mais influenciados por temas gerais.

2.11.5 Papéis sexuais femininos

A evolução de uma nova classe gerencial de mulheres tem forçado os profissionais de marketing a mudar suas tradicionais suposições sobre as mulheres quando se dirigem a esse mercado em crescimento. Ironicamente, parece que em alguns casos os profissionais de marketing supercompensam sua ênfase anterior para mulheres como mantenedoras do lar. Muitas tentativas para atingir as mulheres que trabalham fora tendem a retratar todas elas em posições executivas atraentes. Essa imagem ignora o fato de que a maioria das mulheres não tem empregos assim e que muitas trabalham porque precisam e não pelo desejo de auto-realização. Essa diversidade significa que não se deveria esperar que todas as mulheres respondam às campanhas de marketing que destacam a realização ou o fascínio da vida profissional (SOLOMON, 2002, p. 123).

2.11.6 Papéis sexuais masculinos

A concepção tradicional do homem ideal como alguém duro, agressivo e musculoso, que aprecia esportes e atividades “masculinas”, não morreu, mas a definição da sociedade do papel masculino está evoluindo (SUMNER, 1989). Reforça, o autor, que os homens no novo milênio têm “permissão para serem mais compassivos e terem amizades íntimas com outros homens. Em contraste com a imagem dos machões, que não mostram sentimentos, alguns profissionais de marketing promovem o lado “sensível” dos homens.

2.11.7 Subculturas e identidade do consumidor

Os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. Na visão de Belk e Costa (1998) “todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas associações podem ser baseadas em similaridades de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou mesmo uma forte identificação com uma atividade ou forma de artes”.

2.11.8 Subculturas étnicas e raciais

A identidade étnica e racial é um componente significativo do autoconceito do consumidor. Uma subcultura étnica é, segundo Barth (1969, apud SOLOMON, 2002, p. 331) “um grupo autoperpetuado de consumidores que se mantém juntos através de elos culturais ou genéticos comuns e é identificado por seus membros e por outros como sendo uma categoria distinta”.

Na opinião de Solomon (2002), os profissionais de marketing não podem ignorar a surpreendente diversidade de culturas que estão remodelando a sociedade dominantes. As minorias étnicas, segundo o mesmo autor, gastam mais de 600 bilhões de dólares por ano em produtos e serviços, de modo que as empresas devem criar produtos e estratégias de comunicação adequadas às necessidades dessas subculturas.

2.11.9 Etnia e estratégias de marketing

Ser membros de subculturas étnicas é com frequência um fator de previsão de variáveis do consumidor, como o nível e o tipo de exposição à mídia, preferências por alimentos e roupas, comportamento político, atividades de lazer e até mesmo a disposição para experimentar novos produtos (ROBINSON, LANDRY e ROOKS; 1998, p. 19). Além disso, o modo como as mensagens de marketing devem ser estruturadas depende das diferenças subculturais na forma como os significados são comunicados. Os sociólogos fazem uma distinção entre ‘culturas de alto contexto’ e ‘culturas de baixo contexto’. Em uma cultura

de alto contexto, exemplifica Rabin (1994, p. 56) “os membros do grupo tendem a ser firmemente ligados e a inferir significados que vão além da palavra falada. Os símbolos e gestos, mais do que as palavras, carregam o maior peso da mensagem. Comparadas com os anglos, muitas culturas minoritárias são de alto contexto e têm fortes tradições orais, de modo que os receptores se mostram mais sensíveis a nuances nos comerciais que vão além da mensagem”.

Outro aspecto que se torna importante abordar, refere-se ao nível de aculturação de um membro de uma subcultura, ou seja, até onde eles retêm um senso de identificação com seu país de origem. A aculturação, segundo Peñaloza (1994, p. 33) é “o processo de movimento e adaptação ao ambiente cultural de um país por uma pessoa de outro país”.

2.11.10 Diferenças de consumo regionais

O simples fato de ter viajado ou morado em diferentes partes de um país, muitas vezes traz a sensação de ser um “peixe fora d’água”, como um dito popular. Ou seja, estranhamos costumes, nomes, marcas, formas de vida que, são diferentes das que estamos habituados. Solomon (2002, p. 153) afirma que cidadãos de um mesmo país compartilham a mesma identidade nacional, mas os padrões de consumo de diferentes regiões foram moldados por climas, influências culturais e recursos únicos. Tais diferenças nos permitem falar legitimadamente de “personalidades regionais”, bem como de uma “personalidade nacional”. Segundo o mesmo autor (p.153), “Essas diferenças regionais com frequência exercem um grande impacto sobre os estilos de vida dos consumidores porque muitas de nossas preferências por comidas, diversão, etc. são ditadas por costumes locais e a disponibilidade de alguns divertimentos em vez de outros[...]”. Aproveitando o que expõe Solomon (2002, p.153), pode-se dizer que um morador do nordeste brasileiro, teria que se esforçar para cultivar um estilo de vida do gaúcho da campanha e certamente o gaúcho sentiria falta do chimarrão no nordeste onde a erva mate não é encontrada normalmente nos pontos de venda.

2.11.11 Subculturas religiosas

Os estudos de marketing não tem dado atenção aprofundada a religião, possivelmente porque o assunto é visto, ainda, como um tabu (DOTSON; HYATT, 2000) . No entanto, as poucas evidências que foram acumuladas indicam que a afiliação religiosa tem o potencial de ser um valioso fator de previsão do comportamento do consumidor.

As subculturas religiosas em especial podem exercer um impacto significativo sobre as variáveis do consumidor, como personalidade, atitudes em relação à sexualidade, taxas de natalidade e formação de *householders*, renda e atitudes políticas.

2.11.12 Subculturas por faixa etária

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), cada um dos subgrupos etários principais da população deve ser visto como uma subcultura separada, porque importantes mudanças ocorrem na demanda de tipos específicos de produtos e serviços. Consumidores de diferentes grupos obviamente têm necessidade e desejos muito diferentes. Apesar de pessoas da mesma faixa etária diferirem de muitos outros modos, elas têm uma real tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida. (PERKINS, 1993, p.23)

Esta revisão da literatura, não tem a pretensão de esgotar o assunto, porém fornecer uma consistente abordagem dos conceitos relativos a estruturação do sistema de valores humanos e sua ligação com o comportamento de compra.

3 HIPÓTESES DE PESQUISA

Para operacionalizar os objetivos específicos, foram geradas algumas hipóteses de pesquisa, descritas a seguir.

Ao entender-se que a cultura é um fenômeno coletivo, parcialmente compartilhado por pessoas que vivem ou viveram no mesmo ambiente social (HOFSTEDE, 1997) e que os valores, motivações e atividades habituais são, também desenvolvidos pela socialização, ou seja, pelo processo de absorção de uma cultura, estabelece-se uma estreita relação entre valores e cultura. No entanto, é importante considerar-se também que, os valores sociais e individuais, mesmo em uma mesma cultura não são sempre os mesmos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), e que a realidade de cada país, e as heranças culturais de cada nação, afetam ainda mais este processo de formação dos valores sociais e por consequência, também a formação dos valores pessoais. A partir destes pressupostos, pode-se inferir que:

- H1: Os valores terminais (aqueles referentes aos objetivos de vida, de existência) priorizados por estudantes argentinos, brasileiros e uruguaios, são significativamente diferentes entre os três grupos.
- H2: Os valores instrumentais (aqueles relacionados ao comportamento social adotado) priorizados por estudantes argentinos, brasileiros e uruguaios são significativamente diferentes entre os três grupos.

O clima, as afiliações religiosas da população, as influências de nacionalidade e outras variáveis estão interrelacionadas na produção da essência dos valores culturais de uma área geográfica (GARREAU, 1981). Ainda que as características de uma cultura nacional possam existir para uma nação inteira, algumas áreas geográficas de uma nação podem, algumas vezes, desenvolver suas próprias culturas, portanto parece óbvio que:

- H3: Estudantes residentes em cidades mais ao interior de seus estados, priorizem valores terminais diferentemente de estudantes residentes em cidades de fronteira, independentemente de suas nacionalidades.

- H4: Estudantes residentes em cidades mais ao interior de seus estados priorizem valores instrumentais diferentemente de estudantes residentes em cidades de fronteira, independentemente de suas nacionalidades.

O campo do desenvolvimento humano focaliza o estudo científico de como as pessoas mudam, e também de como ficam iguais, desde a concepção até a morte (PAPALIA; OLDS, 2000). Embora as pessoas geralmente passem pela mesma seqüência geral de desenvolvimento, existe uma ampla gama de diferenças individuais que, segundo as autoras, aumenta à medida que as pessoas envelhecem. Observam também, que algumas experiências são puramente individuais e que outras são comuns a certos grupos – a grupos de idade, a gerações ou a pessoas que vivem ou foram criadas em determinadas sociedades e culturas. A partir do entendimento das chamadas influências normativas etárias - aquelas que ocorrem de maneira semelhante para a maioria das pessoas de uma mesma faixa etária, pode-se supor que:

- H5: Estudantes de mesma faixa etária apresentem valores terminais semelhantes, independente de sua nacionalidade.
- H6: Estudantes de mesma faixa etária apresentem valores instrumentais, semelhantes, independente de sua nacionalidade.

Mesmo com o declínio das diferenças entre os gêneros (BELLIZI; MILNER, 1991), ainda existem comportamentos relacionados a eles. Não só por aspectos determinados biologicamente, mas também pelas experiências sociais, que cada um vivencia (FISCHER; ARNOLDS, 1990). Em função disso espera-se que:

- H7: Existam diferenças significativas na priorização de valores terminais e no grau de importância atribuído por cada um dos gêneros.
- H8: Existam diferenças significativas na priorização de valores instrumentais e no grau de importância atribuído por cada um dos gêneros.

4 MÉTODO

Este capítulo apresenta a descrição do método para a realização desta dissertação. O estudo constituiu-se por uma única etapa de investigação, de natureza quantitativa-descritiva, do tipo *survey*. Cabe destacar a realização de uma pesquisa bibliográfica exploratória que precedeu esta etapa e cujo objetivo foi o de averiguar dentre as diversas escalas de medição de valores, aquela que mais se adequasse ao contexto em que se desenvolveu a dissertação. O capítulo é composto por informações a respeito da população e da amostra, procedimentos na coleta de dados, métodos e técnicas de tratamento dos dados e de análise e interpretação dos resultados.

4.1 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA

A etapa descritiva, quantitativa, consistiu na aplicação do Instrumento de Coleta de Dados a respondentes argentinos, brasileiros e uruguaios, nos campi de três universidades: uma brasileira, uma argentina e uma uruguaia; e do processamento e análise dos dados coletados. Ainda na etapa descritiva tratou-se da sistematização e apresentação dos dados coletados e da análise e discussão dos resultados de acordo com as variáveis apresentadas na escala escolhida.

4.1.1 Escolha da escala de medição

A escolha recaiu sobre a Escala de Valores de Rokeach (RVS) por ser esta a metodologia de mensuração de valores mais conhecida e aplicada (HOMER; KAHLE, 1988); por ser validada no Brasil e utilizada com sucesso (BECKER, 1998) em estudos transculturais.

4.1.2 Procedimentos preparatórios

A etapa descritiva foi precedida por três atividades: - tradução para o idioma espanhol (Apêndice A2) da versão já traduzida para o português (Apêndice A1), disponível em outro estudo (GASTALDELLO, 1999); - preparação de instruções e recomendações aos aplicadores (Apêndice B) e a validação e aplicação de pré-teste, a fim de verificar dificuldades de entendimento pelos estudantes, do instrumento de coleta de dados já traduzido. A preocupação nesta etapa foi a de evitar vieses de ambiente (pressão de tempo, ruídos nas proximidades, orientações difusas, disponibilidade de auxílio dos aplicadores, dentre outros), que pudessem prejudicar a fidedignidade dos dados.

4.1.3 População e amostra

A população-alvo da pesquisa foram estudantes brasileiros, argentinos e uruguaios, de três universidades destes países e que possuem campi na tríplice fronteira, Argentina-Brasil-Uruguai. Escolheu-se como unidade de análise os estudantes universitários por tratar-se de um segmento com interesses culturais relativamente comuns; representarem, pelo nível cultural que ocupam, um importante papel social e tornarem-se referência social por algumas de suas escolhas, atitudes e comportamentos. O método de amostragem foi o não-probabilístico por conveniência, pela facilidade de encontrar-se nos campi destas universidades, um número significativo de pessoas e um ambiente favorável à coleta de dados, ou seja, segundo Malhotra (2001) “muitas vezes os respondentes são escolhidos por encontrarem-se no lugar exato no momento certo”. A amostra da pesquisa foi, inicialmente, composta por 200 respondentes de cada país, totalizando 600 respondentes, no entanto devido ao interesse demonstrado e algumas turmas convidadas apresentarem mais estudantes do que se pretendia coletar, colheu-se 624 questionários.

4.1.4 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado, como já descrito anteriormente, baseou-se na Escala de Valores de Rokeach (RVS). A estrutura de valores contidos na RVS foi mantida

conforme a original, somente sendo feita a tradução para o idioma espanhol. O instrumento de coleta de dados é composto por quatro listas, contendo os valores terminais e os valores instrumentais, além de instruções que tornaram fácil e metódico seu preenchimento (**vide** Apêndice A1). O questionário foi elaborado a partir de duas vertentes básicas: poder avaliar a priorização que cada respondente dá a cada um dos valores terminais e instrumentais, e verificar o grau de importância que cada um dos respondentes atribui a cada valor. O questionário contém instruções específicas que facilitaram o ordenamento dos 18 valores em cada uma das listas, além de uma série de dados e informações pessoais que permitiram categorizar os respondentes.

Objetivando-se atenuar os possíveis efeitos de uma das críticas ao uso da escala, feita por alguns autores, como por exemplo, Clawson e Vinson (1978; apud GASTALDELLO,1999), de que o método perde algumas informações devido à longa tarefa de classificação, adotou-se uma pré-classificação dos 18 valores, em três subgrupos. Inicialmente os respondentes escolheram seis valores que consideravam mais importantes e a estes atribuíram a letra A. Após escolheram, dentre os demais valores, os seis que consideravam como de menor importância, a esses atribuíram a letra C. Os valores restantes, considerados de importância intermediária receberam a letra B. Num segundo momento, atribuíram aos classificados na letra A, uma ordenação de importância, definindo o número 1 para o de maior importância, o número 2 para o segundo de maior importância e assim sucessivamente para as demais letras. Isto facilitou a tarefa de ordenação dos 18 valores e, conseqüentemente, forneceu maior confiança de que as respostas expressariam a real importância atribuída a cada um deles.

Em seguida os respondentes expressaram em outras duas listas (uma de valores terminais e outra de valores instrumentais) o grau de importância atribuída a cada um destes valores. Este grau era escolhido em uma escala de 0 (zero) a 10 (dez), sendo que, somente um valor em cada uma das listas, receberia o grau 10 (dez). Os demais valores poderiam ser avaliados de 0 (zero) a 9 (nove), permitindo-se, inclusive, repetir o mesmo grau para mais de um valor (item avaliado). Encerrou-se o instrumento com informações de qualificação dos respondentes.

4.1.5 Validação e Pré-teste

Para validação do questionário, foi solicitado a um professor doutor que analisasse a adequação do instrumento aos objetivos propostos. Atendidas as recomendações sugeridas, solicitou-se a dois professores, um argentino e um uruguaio, ambos com conhecimento do idioma português, que avaliassem a adequação dos termos traduzidos às peculiaridades do idioma e dialeto locais. A seguir realizou-se um pré-teste que consistiu na aplicação do instrumento a 10 (dez) respondentes de cada nacionalidade e, de uma entrevista posterior com o propósito de detectar possíveis dificuldades de entendimento das instruções e dos termos nele contidos.

4.1.6 Coleta de dados

A coleta de dados foi precedida de informações básicas fornecidas pelo pesquisador aos respondentes (Apêndice B). Isto foi feito com o objetivo de convidar os respondentes a participarem da pesquisa, expor seus objetivos e deixá-los à vontade em relação ao tempo disponível para o preenchimento e, quanto à necessidade de refazer qualquer resposta. Objetivando maior fidedignidade das respostas foi exposto a eles que, em havendo dúvidas durante o preenchimento não hesitassem em solicitar explicação ao aplicador. A coleta foi realizada em salas de aula e, sempre pelo pesquisador ou por aplicador preparado para a tarefa; sem limite de tempo para sua realização.

4.1.7 Técnicas de confiabilidade e adequação das técnicas utilizadas

Para testar a confiabilidade de consistência interna dos itens que compõem a Escala de Valores de Rokeach, adotou-se o coeficiente alfa ou Alfa de Cronbach. Testou-se cada lista de valores separadamente para minimizar mascaramentos de itens inconsistentes, comum de ocorrer em escalas com grande números de itens (MALHOTRA, 2006).

4.1.8 Técnicas de análise e interpretação dos dados

Por tratar-se de uma pesquisa de marketing internacional, com uma abordagem transcultural, efetuou-se inicialmente uma análise pancultural seguida de uma análise transcultural. Segundo Malhotra (2006.) ao utilizar a análise pancultural se está verificando os dados de todos os países de uma forma combinada, o que nos permite analisar conjuntamente; enquanto que numa análise transcultural agrega-se os dados de cada país e analisa-se estas estatísticas agregadas, elaborando-se comparações entre os resultados. Para avaliar as diferenças estatisticamente significativas entre os três países, foram utilizados os Testes Kolmogorov-Smirnov e o Kruskal-Wallis, ao nível de significância igual ou inferior a 0,05. Calculou-se medianas e medianas agrupadas para as variáveis ordinais e médias para as variáveis intervalares, ao medir-se ordem de prioridade e grau de importância, respectivamente. Isso possibilitou comparações com outras pesquisas transculturais que, assim como a pesquisa que deu origem à Escala de Rokeach (1973), também as utilizam. O teste Kolmogorov-Smirnov, foi utilizado uma vez que as variáveis independentes são de natureza ordinal (não-paramétrica) e as variáveis dependentes de natureza nominal. O Kruskal-Wallis foi utilizado para identificar diferenças em mais de duas variáveis de natureza intervalar, neste estudo, as várias faixas etárias.

Para avaliar a diferença nos graus de importância dos valores terminais e instrumentais para grupos diferentes, utilizou-se a Análise de Variância (ANOVA), uma vez que as variáveis independentes são de natureza intervalar e as variáveis dependentes de natureza nominal. A fim de facilitar a interpretação das diferenças encontradas pela ANOVA, e poder verificar como estas diferenças se manifestavam nas comparações entre os países, fez-se o Teste de Homogeneidade da Variância. Para as variáveis homogêneas (que se pressupõe variarem da mesma maneira para todos os países ou variável) utilizou-se o Teste Tukey e, para as variáveis não homogêneas o Teste de Tahmane. Considerou-se variações homogêneas as que apresentaram resultado igual ou acima de 0,05.

Para finalizar utilizou-se a Análise Fatorial, com o objetivo de verificar a estrutura de correlação do conjunto de variáveis (HAIR et al., 1998), o que possibilitou reduzir o número de variáveis de 18 valores terminais para apenas cinco agrupamentos e, de 18 para 6 agrupamentos nos valores instrumentais. Inicialmente, aplicou-se o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), para verificar se era adequado o uso da análise fatorial e o Teste de Esfericidade de

Bartlett's, para verificar se as variáveis não eram correlacionadas na população (COOPERS e SCHINDLER, 2003). Como método de análise fatorial utilizou-se a Análise de Componentes Principais. A geração dos fatores se deu pela rotação com o método procedimento Varimax. O uso da fatorial, neste trabalho, possibilitou a identificação de perfis e estereótipos dos respondentes, a partir dos novos fatores resultantes. As variáveis de análise, consideradas para esta investigação foram: nacionalidade, sexo, faixa etária e residência. O processamento dos dados foi feito com a utilização dos Softwares Excel for Windows e SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Para facilitar a visualização das etapas desenvolvidas na dissertação e das atividades realizadas e descritas anteriormente, foi elaborado o desenho de pesquisa, figura 8, apresentada a seguir.

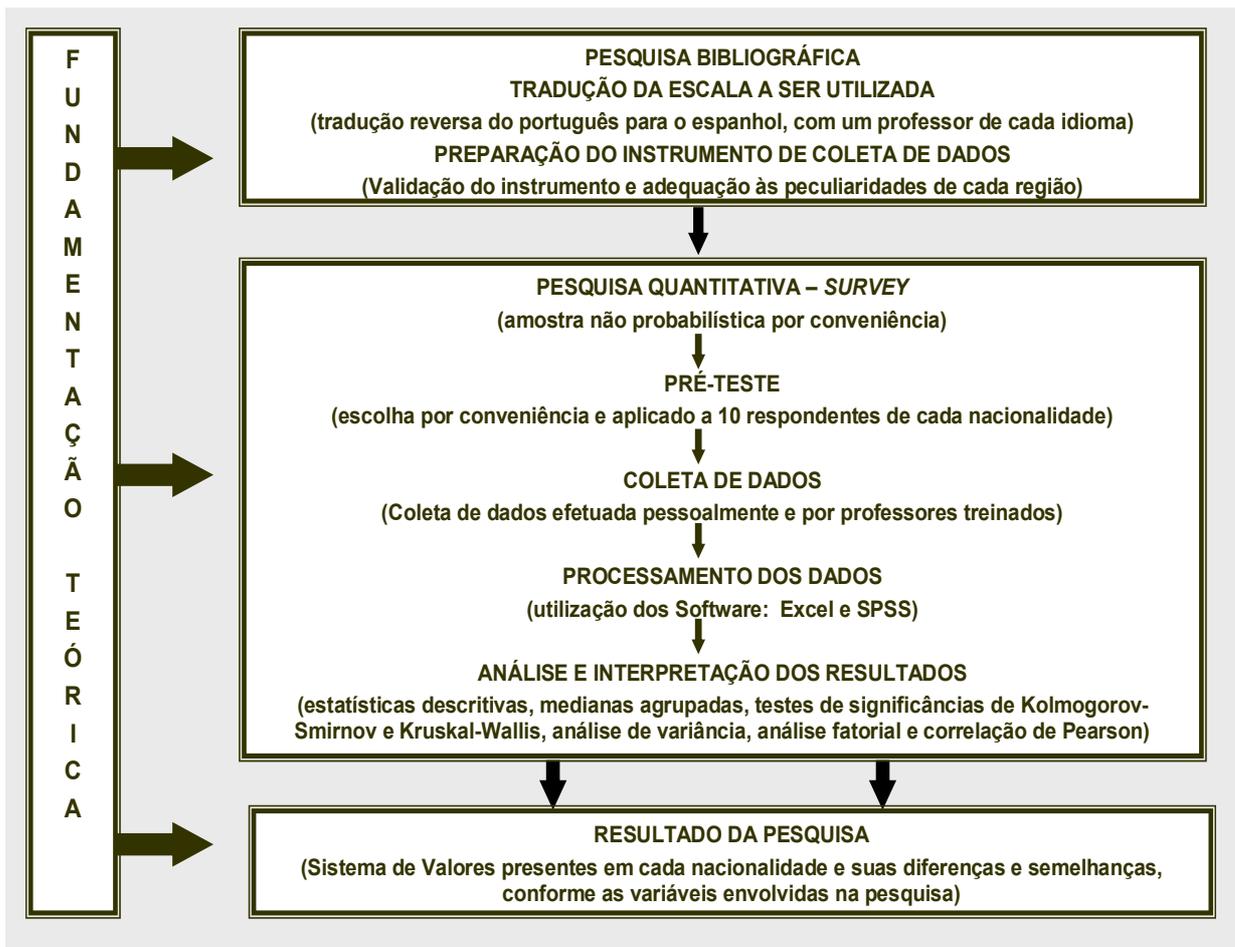


Figura 6 - Desenho da pesquisa

Fonte: O autor (2006)

Ressalte-se nos momentos apresentados no desenho de pesquisa acima, a contínua revisão da literatura como fonte de atualização o que facilitou a interpretação dos resultados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA

5.1.1 Caracterização da amostra

Esta dissertação, conforme descrito no capítulo do método, envolveu as variáveis: nacionalidade, sexo, local de residência e faixa etária. Que foram, não somente examinadas à luz das hipóteses do trabalho, mas também com observações pertinentes a cada uma das variáveis.

A amostra da pesquisa foi composta de 624 respondentes, tendo sido considerados extraídos como válidos 575 casos. Considerou-se como casos não válidos aqueles que apresentassem mais de 7 respostas omissas, num total de 72 variáveis que compunham o instrumento de coleta de dados, o que representou um percentual de 10% sobre o total de variáveis. Após a retirada dos casos com mais de 7 respostas omissas, avaliaram-se os erros de preenchimento das variáveis ordinais (como por exemplo: números repetidos). Assim, para as variáveis ordinais, foram desconsiderados os casos com erros de preenchimento.

Com relação à distribuição de frequência, a seguir far-se-á alguns comentários pertinentes à amostra. Na variável nacionalidade a amostra apresentou equilíbrio entre os respondentes dos diferentes países. Dos 575 questionários válidos, houve variação de menos de 5% entre uma e outra nacionalidade. Quanto à variável residência, houve maior número de respondentes residentes em capital ou cidades mais ao interior, o que é coerente com a disponibilidade de universidades, mais concentrada nessas regiões. A amostra caracterizou-se por um maior percentual de respondentes do sexo feminino (63,6%) em relação aos do sexo masculino (36,4%). Isso se justifica por uma das coletas no Uruguai ter sido feita em curso de formação de docentes, no qual prevalece a presença feminina. Associado a isso temos a natural diferença percentual de população feminina nos países pesquisados. Com relação a faixa etária, a amostra concentrou-se em respondentes com idade entre 20 e 25 anos (63,4%), o que é coerente com o perfil encontrado em universidades desses países.

Na tabela 1, apresenta-se a composição da amostra segundo a nacionalidade e sua distribuição geográfica de residência.

Tabela 1 – Crosstabs entre nacionalidade e residência

Residência	Nacionalidade			Total
	Brasileira	Argentina	Uruguaia	
Fronteira	59,0%	55,7%	19,1%	45,6%
Capital e cidades mais ao interior	41,0%	44,3%	80,9%	54,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: o autor (2007)

Observa-se acentuado percentual de respondentes residentes em capitais ou cidades ao interior na amostra uruguaia. Isso se dá devido às características da região onde foram coletados os dados, que é considerada como microrregião de atração de jovens estudantes para as universidades. As coletas foram realizadas na cidade de Salto, que, embora seja a capital da província que leva o mesmo nome, também é uma cidade de fronteira e, exerce forte atratividade de estudantes de outras cidades ou povoados menores.

No tocante à ocupação, observou-se que, dos respondentes que estudam e trabalham, a maioria é de nacionalidade brasileira (63,9%); enquanto que, dos que somente estudam, há maior concentração dentre os respondentes de nacionalidade argentina (44,2%) e uruguaia (42,4%). Tais resultados demonstram coerência com a estrutura de ensino pública ofertada nestes países. Há uma concentração marcante (68,2%) dentre os respondentes que somente estudam, nas capitais. Pode-se interpretar como coerente tal concentração, pois nas capitais, geralmente, há maior número de oportunidades de estudo e trabalho e, muitos jovens migram para a capital com o objetivo de estudar.

5.1.2 Descrição dos resultados

Com o objetivo de situá-los sobre a forma de descrição dos resultados, faz-se importante identificar a maneira como foi analisada a pesquisa. Por tratar-se de pesquisa internacional de marketing, inicialmente foi feita uma análise pancultural e a seguir análises transculturais. Para melhor entendimento, Malhotra (2001, p.390), assim as define:

Em uma análise dentro de um país ou de uma unidade cultural, os dados são analisados separadamente para cada país ou unidade cultural. Essa conjuntura é designada também como análise intracultural, um nível de análise bastante semelhante ao utilizado em pesquisa de marketing doméstica. O objetivo é entender o relacionamento e os padrões existentes em cada país ou unidade cultural. Em análise entre países, ou transnacionais, analisam-se simultaneamente os dados de todos os países. São possíveis duas abordagens desse método. Os dados de todos os respondentes de todos os países são combinados e analisados. É o que se chama análise pancultural. Alternativamente, podemos agregar os dados de cada país, analisando essas estatísticas agregadas. Por exemplo, poderíamos calcular médias de variáveis para cada país, e em seguida calcular correlações com base nessas médias. É o que chamamos de análise transcultural. O objetivo deste nível de análise é avaliar a comparabilidade de resultados de um país para outro. Devem ser investigados não só as semelhanças como as diferenças entre países.

Cabe destacar que, a Escala de Valores de Rokeach, teve sua verificação de confiabilidade da consistência interna feita através do Coeficiente Alfa ou ‘Alfa de Cronbach’, que apresentou o índice de 0,827 para os valores terminais e 0,796 para os valores instrumentais. O coeficiente de confiabilidade, acima do índice 0,6 demonstra que a escala produz resultados consistentes (MALHOTRA, 2001, p.265). O fato de atingir um coeficiente acima de 0,8 demonstra excelente consistência.

Inicialmente serão apresentados os resultados obtidos do ranqueamento de prioridades atribuídas pelos respondentes às listas 1 (valores terminais) e 2 (valores instrumentais) do instrumento de coleta de dados. Das respostas a estas listas, extraiu-se as medianas e medianas agrupadas. Isto permitiu gerar uma ordem de prioridade atribuída aos valores e analisá-los em conjunto. Em seqüência, identificar-se-á as diferenças encontradas pelos testes Kolmogorov-Smirnov; Kruskal-Wallis; pela Análise de Variância (ANOVA) e por fim os resultados da Análise Fatorial.

A Tabela 2 apresenta as medianas agrupadas, obtidas do ranqueamento dos valores terminais conforme a ordem de prioridade e de importância atribuída por todos os respondentes (três países):

Tabela 2 – Análise pancultural dos valores terminais para os três países.

Valores Terminais	Todas as nacionalidades					
	TOTAL			Média de		
	N	Mediana	Mediana agrupada	Ranking	Importância	Ranking
VT1 UMA VIDA CONFORTÁVEL	545	7,00	7,12	5	7,75	10
VT2 UMA VIDA EXCITANTE	545	12,00	12,11	14	6,97	14
VT3 UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	545	9,00	8,77	9	7,94	7
VT4 UM MUNDO DE PAZ	545	7,00	6,68	4	7,72	11
VT5 UM MUNDO DE BELEZA	545	15,00	15,23	17	6,17	17
VT6 IGUALDADE	545	8,00	8,21	7	7,76	9
VT7 SEGURANÇA FAMILIAR	545	4,00	3,75	1	8,71	1
VT8 LIBERDADE	545	6,00	6,32	3	8,35	3
VT9 FELICIDADE	545	5,00	5,09	2	8,64	2
VT10 HARMONIA INTERIOR	545	9,00	9,31	10	7,91	8
VT11 AMOR MADURO	545	10,00	10,28	12	7,61	12
VT12 SEGURANÇA NACIONAL	545	14,00	13,68	16	6,73	16
VT13 PRAZER	545	11,00	10,63	13	7,53	13
VT14 SALVAÇÃO	545	15,00	15,30	18	5,97	18
VT15 AUTO-RESPEITO	545	8,00	8,38	8	8,04	6
VT16 RECONHECIMENTO SOCIAL	545	13,00	13,38	15	6,97	15
VT17 AMIZADE VERDADEIRA	545	8,00	7,49	6	8,10	5
VT18 SABEDORIA	545	9,00	9,36	11	8,13	4

Fonte: o autor (2007)

Ao analisar a tabela 2, percebe-se uma coerência entre a ordem de prioridade atribuída a alguns valores e, o grau de importância atribuído a esses. No entanto, alguns **valores terminais** não apresentam esta coerência comparativa. Dentre estes, destaca-se “um mundo de paz” e “uma vida confortável” que situam-se em 4º e 5º na ordem de prioridade e, no entanto, no *ranking* de grau de importância apresentam 11º e 10º lugares. Isso demonstra que estes valores são prioritários comparativamente a outros valores, porém não são considerados importantes na mesma proporção. Os valores: ‘**segurança familiar**’ (1º), ‘**felicidade**’ (2º) e ‘**liberdade**’ (3º), são os mais priorizados em ambas as escalas, demonstrando plena coerência entre elas. O mesmo aconteceu com os valores ‘**salvação**’ (18º), ‘**um mundo de beleza**’ (17º) e ‘**segurança nacional**’ (16º), que são os menos valorizados, considerando-se o contexto pancultural. Ao comparar-se com os resultados obtidos pelos estudos de Rokeach (Quadro 5), com estudantes americanos, australianos, canadenses e israelenses, observa-se coerência quanto a valorização da liberdade e felicidade, em relação aos argentinos, brasileiros e uruguaios. No entanto, a segurança familiar apresenta, naqueles povos estudados por Rokeach (1973), altas medianas (pouco priorizados), o que significa que atribuem menor importância relativa se compararmos com os resultados obtidos com os estudantes aqui pesquisados. Observa-se nos resultados obtidos por Lau (1988) (Quadro 7) em pesquisa com estudantes

chineses, que somente o valor felicidade é apontado entre os mais importantes. Ainda nos reportando às pesquisas de Rokeach (1968;1973;1981) observa-se que, à exceção das pesquisas realizadas com estudantes israelenses (que dão importância maior à segurança nacional), os demais povos pesquisados desvalorizam a salvação, um mundo de beleza e segurança nacional. Deduz-se que o valor “salvação” não está entre os que norteiam os objetivos de existência por forte influência da sociedade capitalista. Ou seja, as pessoas não estão mais tão preocupadas com a “salvação ou com a vida eterna”, como sendo importantes objetivos para suas vidas. Presume-se que isso já ocorra há algum tempo, em decorrência do desenvolvimento do capitalismo que fez emergir valores materialistas e, segundo Inglehart (1991, citado por PEREIRA e CAMINO, 2005) passaram a ser priorizados em relação aos valores religiosos.

Os **valores instrumentais**, (Tabela 3) mais priorizados e de maior importância atribuída pelas nacionalidades pesquisadas foram: “**honestidade**”(3,26-8,75), “**responsabilidade**”(4,51-8,58) e “**capacidade**”(6,62-8,00) e os menos valorizados os comportamentos “**obediente**” (14,22-6,54), “**lógico**” (12,89-7,16) e “**auto-controlado**” (11,99-7,31).

Tabela 3 – Mediana e mediana agrupada nos valores instrumentais

Valores Instrumentais	Todas as nacionalidades					
	TOTAL			Ranking	Média de Importância	Ranking
	N	Mediana	Mediana agrupada			
VI1 AMBICIOSO	541	10,00	10,35	11	7,01	16
VI2 LIBERAL	541	10,00	10,46	14	7,23	14
VI3 CAPAZ	541	7,00	6,62	3	8,00	3
VI4 ANIMADO	541	9,00	9,13	6	7,63	7
VI5 ASSEADO	541	9,00	9,27	7	7,97	4
VI6 CORAJOSO	541	10,00	9,69	8	7,52	10
VI7 TOLERANTE	541	10,00	10,01	9	6,99	17
VI8 PRESTATIVO	541	10,00	10,43	13	7,34	11
VI9 HONESTO	541	3,00	3,26	1	8,75	1
VI10 IMAGINATIVO	541	12,00	11,96	15	7,30	13
VI11 INDEPENDENTE	541	10,00	10,26	10	7,62	8
VI12 INTELECTUAL	541	10,00	10,41	12	7,53	9
VI13 LÓGICO	541	13,00	12,89	17	7,16	15
VI14 AMOROSO	541	8,00	7,57	4	7,86	6
VI15 OBEDIENTE	541	14,00	14,22	18	6,54	18
VI16 POLIDO	541	8,00	8,24	5	7,95	5
VI17 RESPONSÁVEL	541	5,00	4,51	2	8,58	2
VI18 AUTO-CONTROLADO	541	12,00	11,99	16	7,31	12

Fonte: o autor (2007)

Percebe-se maior distanciamento na mediana agrupada obtida no ordenamento do valor ‘tolerante’, em relação à importância atribuída a este (de 10,01 para 6,99). Infere-se que os respondentes o consideram prioritário, porém não tão importante, ou seja, a tolerância é valorizada sob a influência dos grupos sociais, mas não sob o ponto de vista pessoal. Em estudo no interior do Brasil realizado por Pizzoli (1999) situação semelhante também ocorreu. Os resultados aqui apresentados pelos respondentes dos três países, quando comparado aos estudos realizados por Rokeach (1973) apresenta resultados semelhantes quanto a desvalorização de uma postura obediente, porém observa-se contraste nas escolhas de estudantes israelenses que, colocam o comportamento “lógico” como um dos mais importantes e atribuem à “tolerância” a menor importância de todos.

A partir daqui entra-se numa abordagem transcultural, examinando-se à luz das hipóteses do trabalho as diferenças e semelhanças obtidas em cada país e nas demais variáveis.

Quanto às hipóteses H1 e H2, que sugerem que os valores terminais e instrumentais priorizados por estudantes argentinos, brasileiros e uruguaios, são significativamente diferentes entre os três grupos, após o teste Kruskal-Wallis percebe-se que, na maioria dos **valores terminais** há diferenças significantes (nível de significância a 0,05). Somente nos valores “um sentimento de realização”(0,203); “amor maduro”(0,797); “prazer”(0,386); “auto-respeito”(0,312), “amizade verdadeira”(0,472) e “sabedoria”(0,951), essa significância, na variável nacionalidade, não ocorre. Quanto aos **valores instrumentais**, a que se refere a hipótese H2, percebeu-se que houveram diferenças significativas, em quase todos os valores. Somente não apresentaram diferenças significativas entre os respondentes das três nacionalidades, os valores: “animado”(0,051), “prestativo”(0,115), “imaginativo”(0,094) e “responsável”(0,077). O que demonstra que as prioridades atribuídas por argentinos, brasileiros e uruguaios aos valores **terminais** e **instrumentais**, são essencialmente diferentes.

A Tabela 4 permite visualizar o cruzamento das medianas agrupadas por nacionalidade, o que facilita a identificação da ordem de prioridade atribuída por cada nacionalidade, e entender melhor os valores que apresentaram diferenças significativas no Kruskal-Wallis.

Tabela 4 – Valores em ordem de prioridade, por nacionalidade

	Nacionalidades							
	Brasileira		Argentina		Uruguuaia		Geral 3 Nac	
	Mediana Agrupada	Ordem de prioridade						
Valores Terminais								
VT1 UMA VIDA CONFORTÁVEL	5,27	3	6,88	5	10,86	12	7,12	5
VT2 UMA VIDA EXCITANTE	10,19	10	12,71	14	12,71	14	12,11	14
VT3 UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	8,33	7	8,42	9	10,04	11	8,77	9
VT4 UM MUNDO DE PAZ	7,75	6	6,59	3	5,90	4	6,68	4
VT5 UM MUNDO DE BELEZA	15,71	17	14,82	18	14,96	16	15,23	17
VT6 IGUALDADE	10,53	14	7,77	7	6,69	5	8,21	7
VT7 SEGURANÇA FAMILIAR	4,73	2	4,74	1	2,48	1	3,75	1
VT8 LIBERDADE	7,29	4	5,74	2	5,79	3	6,32	3
VT9 FELICIDADE	3,96	1	6,66	4	5,42	2	5,09	2
VT10 HARMONIA INTERIOR	10,79	15	8,77	10	8,46	8	9,31	10
VT11 AMOR MADURO	10,48	13	10,47	12	9,91	10	10,28	12
VT12 SEGURANÇA NACIONAL	14,32	16	12,92	15	13,71	15	13,68	16
VT13 PRAZER	10,24	11	10,93	13	10,90	13	10,63	13
VT14 SALVAÇÃO	15,81	18	14,03	17	16,06	18	15,30	18
VT15 AUTO-RESPEITO	8,71	8	8,30	8	7,93	6	8,38	8
VT16 RECONHECIMENTO SOCIAL	10,45	12	13,90	16	15,02	17	13,38	15
VT17 AMIZADE VERDADEIRA	7,30	5	6,96	6	8,05	7	7,49	6
VT18 SABEDORIA	9,62	9	9,13	11	9,06	9	9,36	11
Valores Instrumentais								
VI1 AMBICIOSO	6,91	4	12,35	15	12,60	15	10,35	11
VI2 LIBERAL	12,15	16	8,53	5	8,54	7	10,46	14
VI3 CAPAZ	5,56	3	6,04	3	8,73	8	6,62	3
VI4 ANIMADO	8,14	7	10,14	10	9,24	9	9,13	6
VI5 ASSEADO	10,67	9	9,55	8	7,40	5	9,27	7
VI6 CORAJOSO	7,33	5	12,46	16	10,93	11	9,69	8
VI7 TOLERANTE	11,74	14	9,75	9	8,33	6	10,01	9
VI8 PRESTATIVO	11,27	13	10,95	13	9,50	10	10,43	13
VI9 HONESTO	2,60	1	3,90	1	3,43	1	3,26	1
VI10 IMAGINATIVO	11,24	12	11,33	14	13,33	16	11,96	15
VI11 INDEPENDENTE	8,92	8	10,15	11	12,22	13	10,26	10
VI12 INTELCTUAL	10,69	10	8,78	6	11,90	12	10,41	12
VI13 LÓGICO	12,00	15	12,59	17	13,86	18	12,89	17
VI14 AMOROSO	7,65	6	9,21	7	6,06	3	7,57	4
VI15 OBEDIENTE	15,20	18	13,35	18	13,41	17	14,22	18
VI16 POLIDO	11,03	11	7,13	4	6,12	4	8,24	5
VI17 RESPONSÁVEL	3,91	2	5,31	2	4,28	2	4,51	2
VI18 AUTO-CONTROLADO	12,16	17	10,75	12	12,56	14	11,99	16

Fonte: o autor (2007)

Analisando a tabela 4, infere-se que:

Quanto aos **Valores Terminais**, há um equilíbrio na priorização dos valores. Percebe-se que “felicidade”, “segurança familiar” e “liberdade” são os mais valorizados, em todas as nacionalidades. Estudantes argentinos (2,48) e uruguaios (3,26) atribuem à segurança familiar uma prioridade superior do que os brasileiros (4,73); o que não significa que os brasileiros a desconsiderem ou não a valorizem. Lengler e Callegaro (1999) em estudo envolvendo brasileiros, americanos e uruguaios já demonstravam uma relação forte dos uruguaios com a família, identificando-as como inclusive, mais numerosas em um mesmo lar. Percebe-se também que os **brasileiros** (5,27), atribuem à ‘**uma vida cômoda e confortável**’ maior prioridade do que argentinos (6,88) e uruguaios (10,82). Estes últimos, classificando-a como de pouca prioridade (12^a posição). Brasileiros, atribuem pouca prioridade ao valor harmonia

interior (10,79), comparativamente aos argentinos (8,77) e uruguaios (8,46). Verifica-se, também, a **pouca prioridade** atribuída por todos os respondentes à valores tais como: ‘**salvação**’(15,30); ‘**um mundo de beleza**’ (15,23) e ‘**segurança nacional**’ (13,68); pois foram considerados como os três últimos valores na ordenação de prioritários. É coerente haver pouca importância atribuída à segurança nacional, pois os três países há algum tempo não sofrem ameaças bélicas. Outro destaque na Tabela 4 é o valor “igualdade”, mais valorizado por argentinos (7,77) e uruguaios (6,69) do que por brasileiros (10,53).

Quanto aos **Valores Instrumentais**, observa-se que os brasileiros (6,91) valorizam uma postura mais ambiciosa, do que argentinos (12,35) e uruguaios (12,60). Argentinos e uruguaios apresentam maior valorização nas posturas liberais do que os brasileiros. O que não significa que sejam mais liberais, mas sim que consideram esta conduta mais adequada ao alcance de seus objetivos. No valor ‘tolerante’, os brasileiros (11,74) apresentam menor priorização do que argentinos (9,75) e uruguaios (8,33). Outro destaque é no valor ‘coragem’, mais priorizado por brasileiros (7,33) e uruguaios (10,93) do que por argentinos (12,46). No geral, os respondentes das três nacionalidades, valorizam mais a **honestidade** (3,26), a **responsabilidade** (4,51) e a **capacidade** (6,62) e desvalorizam a **obediência** (14,22) a **lógica** (12,89) e o **autocontrole** (11,99). A desvalorização da obediência é coerente com os valores da sociedade moderna, que podem enxergar este valor como subserviência e submissão e o rejeitam por considerá-lo não condizente com a liberdade de escolha, característica de ambientes democráticos.

Em continuação, aplicou-se a ANOVA, para examinar as diferenças encontradas nos graus de importância atribuídos nas três nacionalidades. Foram feitos Testes de Homogeneidade da Variância, considerando-se homogêneas as variáveis que apresentaram significância acima de 0,05 (MALHOTRA, 2006) e as demais como não homogêneas. A partir destas, utilizou-se o Teste de Comparação de Tukey para a interpretação das diferenças das variáveis homogêneas e o Teste de Comparação de Tahmane para as variáveis não homogêneas. Tais análises foram feitas para melhor interpretar as diferenças, tendo em vista que a ANOVA identificava diferenças nas três populações e poderia encobrir diferenças país a país. O Quadro 8 apresenta os valores terminais e as nacionalidades que apresentaram diferenças detectadas por estes testes.

Valores Terminais com diferença significativa na ANOVA	Diferenças encontradas entre as nacionalidades, segundo a importância atribuída a cada valor
Uma vida confortável	Os brasileiros (8,23) atribuem maior importância do que argentinos (7,71) e uruguaios (7,25)
Uma vida excitante e ativa	Os brasileiros (7,30) valorizam mais do que os Uruguaios (6,56).
Um sentimento de realização	Argentinos (8,07) valorizam mais do que os Uruguaios (7,67)
Um mundo de beleza	Argentinos (6,47) dão maior importância do que os brasileiros (5,88)
Igualdade	Argentinos (8,05) atribuem maior importância do que uruguaios (8,01) e brasileiros (7,29)
Segurança familiar	Uruguaios (9,08) dão mais importância do que brasileiros (8,64) e argentinos (8,44)
Liberdade	Uruguaios (8,57) valorizam mais do que brasileiros (8,18)
Felicidade	Brasileiros (8,89) dão mais importância do que argentinos (8,46) e uruguaios (8,52)
Segurança Nacional	Argentinos (7,08) valorizam mais do que os uruguaios (7,17)
Prazer	Brasileiros (7,88) atribuem maior importância do que os uruguaios (7,17)
Salvação	Argentinos dão maior importância do que os uruguaios (5,73) e brasileiros (5,63)
Reconhecimento social	Brasileiros (7,54) diferenciam-se de argentinos (7,03) e uruguaios (6,24)
Amizade verdadeira	Brasileiros (8,34) de uruguaios (7,81)
Em resumo	
Brasileiros e Argentinos se diferenciam significativamente sendo que:	Os brasileiros valorizam mais uma vida confortável, felicidade; enquanto que os argentinos dão mais importância a um mundo de beleza, igualdade e salvação.
Brasileiros e Uruguaios se diferenciam significativamente sendo que:	Os brasileiros valorizam mais uma vida confortável, vida excitante e ativa, felicidade, prazer, reconhecimento social e amizade verdadeira; enquanto que os uruguaios dão mais importância à segurança familiar e a liberdade.
Argentinos e Uruguaios se diferenciam significativamente sendo que:	Os argentinos dão maior importância à: um sentimento de realização, segurança nacional, reconhecimento social e salvação; enquanto que uruguaios valorizam mais a segurança familiar.

Quadro 8 - Valores Terminais com diferenças entre as nacionalidades dos estudantes.

Fonte: o autor (2007)

Somente nos valores terminais: “um mundo de paz”, “harmonia interior”, “amor maduro”, “auto-respeito” e “sabedoria”, não houveram diferenças significativas nas importâncias atribuídas pelas nacionalidades.

O Quadro 9 apresenta as diferenças encontradas com relação aos **valores instrumentais** (posturas sociais adotadas):

Valores Instrumentais com diferença significativa na ANOVA	Diferenças encontradas entre os estudantes das nacionalidades, segundo a importância atribuída a cada valor
Ambicioso	Os brasileiros (7,50) atribuem maior importância do que os uruguaios (6,44)
Liberal	Os uruguaios (7,47) valorizam mais do que os argentinos (7,43) e brasileiros (6,84)
Capaz	Os brasileiros (8,39) valorizam mais do que os argentinos (7,98) e uruguaios (7,58)
Animado	Os brasileiros (7,87) dão maior importância do que os argentinos (7,46)
Corajoso	Os brasileiros (7,98) atribuem maior importância do que uruguaios (7,31) e argentinos (7,24)
Tolerante	Os uruguaios (7,33) dão mais importância do que brasileiros (6,68)
Honesto	Os brasileiros (8,99) valorizam mais do que os argentinos (8,50)
Independente	Os brasileiros (7,85) dão mais importância do que os uruguaios (7,31)
Intelectual	Os argentinos (7,96) valorizam mais do que os brasileiros (7,59) e uruguaios (6,99)
Lógico	Os brasileiros (7,60) atribuem maior importância do que os argentinos (7,32) e uruguaios (6,45)
Responsável	Os brasileiros (8,79) dão maior importância do que os argentinos (8,51) e uruguaios (8,40)
Auto-controlado	Os brasileiros (7,56) diferenciam-se de argentinos (7,48) e uruguaios (6,85)
Em resumo	
Brasileiros e Argentinos se diferenciam significativamente sendo que:	Os brasileiros valorizam mais as posturas capaz, animada, corajosa, honesta e responsável; enquanto que os argentinos dão mais importância as posturas liberais e intelectualizadas.
Brasileiros e Uruguaios se diferenciam significativamente sendo que:	Os brasileiros atribuem maior importância as posturas: ambiciosa, capaz, corajosa, independente, intelectual, lógica e auto-controlada; enquanto que os uruguaios dão mais importância à postura liberal e tolerante.
Argentinos e Uruguaios se diferenciam significativamente sendo que:	Os argentinos dão maior importância à postura capaz, intelectualizada, lógica e auto-controlada.

Quadro 9 - Valores Instrumentais com diferenças entre as nacionalidades dos estudantes

Fonte: o autor (2007)

O resultado da ANOVA demonstra também, que a importância atribuída as posturas sociais (valores instrumentais) “asseado”, “prestativo”, “imaginativo”, “amoroso”, “obediente” e “educado” não diferem significativamente nas três nacionalidades.

Quanto à hipótese 3, que afirmava que estudantes residentes em cidades mais ao interior de seus estados, priorizam **valores terminais** diferentemente de estudantes residentes em cidades de fronteira, independentemente de suas nacionalidades, verifica-se após a utilização do Teste Kolmogorov-Smirnov, que os valores relacionados a busca de “uma vida confortável”(0,000); a “segurança familiar”(0,000); a “felicidade”(0,009) e a “salvação”(0,003), foram os que apresentaram diferenças significativas. Verificou-se que os demais valores terminais, não apresentam diferenças significativas entre os residentes da fronteira e os da capital e de cidades mais ao interior.

A Tabela 5 apresenta as medianas agrupadas encontradas a partir das prioridades atribuídas por residentes em fronteira e, em cidades mais ao interior de seus estados ou províncias. Analisando os valores terminais que apresentaram diferenças significantes, percebe-se que: os valores “uma vida confortável” e “salvação” são mais valorizados por residentes em cidades de fronteira; e “segurança familiar” e “felicidade” por residentes em cidades mais ao interior ou capitais. Os demais **valores terminais** não apresentaram diferenças significantes nesta variável.

Tabela 5 – Medianas agrupadas para Valores Terminais e Instrumentais na variável residência

	Residência					
	Fronteira		Capital		Total	
	Mediana agrupada	Ranking	Mediana agrupada	Ranking	Mediana agrupada	Ranking
Valores Terminais						
VT1 UMA VIDA CONFORTÁVEL	5,56	2	9,28	10	7,12	5
VT2 UMA VIDA EXCITANTE	11,86	14	12,24	14	12,11	14
VT3 UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	9,34	9	8,21	7	8,77	9
VT4 UM MUNDO DE PAZ	6,36	4	6,93	4	6,68	4
VT5 UM MUNDO DE BELEZA	14,77	18	15,52	17	15,23	17
VT6 IGUALDADE	8,43	7	8,03	6	8,21	7
VT7 SEGURANÇA FAMILIAR	5,33	1	3,06	1	3,75	1
VT8 LIBERDADE	6,71	5	5,95	3	6,32	3
VT9 FELICIDADE	5,89	3	4,64	2	5,09	2
VT10 HARMONIA INTERIOR	9,74	11	8,96	9	9,31	10
VT11 AMOR MADURO	11,03	13	9,88	12	10,28	12
VT12 SEGURANÇA NACIONAL	13,06	16	14,07	16	13,68	16
VT13 PRAZER	10,71	12	10,59	13	10,63	13
VT14 SALVAÇÃO	14,39	17	15,97	18	15,30	18
VT15 AUTO-RESPEITO	8,55	8	8,29	8	8,38	8
VT16 RECONHECIMENTO SOCIAL	12,57	15	13,85	15	13,38	15
VT17 AMIZADE VERDADEIRA	7,09	6	7,73	5	7,49	6
VT18 SABEDORIA	9,43	10	9,30	11	9,36	11
Valores Instrumentais						
VI1 AMBICIOSO	7,88	4	12,06	14	10,35	11
VI2 LIBERAL	10,48	11	10,44	13	10,46	14
VI3 CAPAZ	6,07	3	7,00	4	6,62	3
VI4 ANIMADO	9,14	6	9,12	7	9,13	6
VI5 ASSEADO	9,68	9	8,98	6	9,27	7
VI6 CORAJOSO	9,25	7	10,07	10	9,69	8
VI7 TOLERANTE	11,15	14	9,43	8	10,01	9
VI8 PRESTATIVO	11,25	15	9,88	9	10,43	13
VI9 HONESTO	3,42	1	3,14	1	3,26	1
VI10 IMAGINATIVO	10,89	13	12,73	16	11,96	15
VI11 INDEPENDENTE	10,07	10	10,43	12	10,26	10
VI12 INTELECTUAL	10,67	12	10,25	11	10,41	12
VI13 LÓGICO	11,85	17	13,51	17	12,89	17
VI14 AMOROSO	8,47	5	6,84	3	7,57	4
VI15 OBEDIENTE	14,92	18	13,70	18	14,22	18
VI16 POLIDO	9,30	8	7,59	5	8,24	5
VI17 RESPONSÁVEL	4,50	2	4,52	2	4,51	2
VI18 AUTO-CONTROLADO	11,33	16	12,35	15	11,99	16

Fonte: o autor (2006)

Quanto à hipótese 4, que faz referência aos valores instrumentais, verifica-se na aplicação do teste Kolmogorov-Smirnov, que valores relacionados às posturas sociais “ambiciosa” (0,017), “imaginativa”(0,017), “tolerante”(0,027) “lógica”(0,020) e

“educada”(0,043), apresentaram diferenças significantes entre os residentes nas diferentes regiões. Comparando-se com a tabela 5, verifica-se que: os estudantes residentes em fronteira dão maior importância ao comportamento “ambicioso”; valorizam mais a “criatividade” e uma postura “lógica, racional”; enquanto que os residentes mais ao interior ou em capitais, atribuem maior prioridade aos valores “polidez e educação”. Os demais **valores instrumentais**, não foram estatisticamente diferentes, independentemente de sua ordem de importância.

Ao aplicar-se a ANOVA, verificou-se que houveram diferenças significativas quanto à importância atribuída pelos residentes: nos valores terminais relativos à: “segurança familiar”, “felicidade”, “harmonia interior” e “reconhecimento social”, e nos valores instrumentais relativos à posturas “ambiciosa”, “liberal” e “tolerante”. Observa-se que, a “segurança familiar”, “felicidade” e “harmonia interior”, foram mais importantes para os residentes na capital ou cidades mais ao interior; enquanto que o “reconhecimento social” apresentou maior média de importância nos residentes em fronteira. Já nos valores instrumentais, os residentes em fronteira atribuem maior importância à “ambição” enquanto que um comportamento “liberal” e “tolerante” tem mais importância para os residentes em cidades mais ao interior e em capitais. Percebe-se total coerência ao comparar os resultados obtidos na ANOVA (que aferiu grau de importância atribuída), com a tabela 5 (que mediram o grau de prioridade atribuída).

Analisando-se as hipóteses 5 e 6, que afirmam que estudantes de mesma faixa etária apresentam valores terminais e instrumentais semelhantes, independente de sua nacionalidade, verificou-se que a maioria dos valores apresentam semelhanças estatísticas. Somente perceberam-se diferenças significativas entre as faixas etárias, nos **valores terminais**: “uma vida excitante”(0,007), “felicidade”(0,006) e “harmonia interior”(0,006). E no **valor instrumental**, “coragem”(0,000).

Cabe, no entanto, complementar a análise observando na Tabela 6, em quais faixas etárias ocorrem estas diferenças.

Tabela 6 – Mediana Agrupada nos Valores Terminais e Instrumentais na variável faixa etária

	Faixas etárias								Total Mediana Agrupada
	17 a 19 anos		20 a 22 anos		23 a 25 anos		26 ou mais		
	Mediana Agrupada	Ranking	Mediana Agrupada	Ranking	Mediana Agrupada	Ranking	Mediana Agrupada	Ranking	
Valores Terminais									
VT1 UMA VIDA CONFORTÁVEL	6,28	4	7,60	5	6,45	5	7,75	6	7,04
VT2 UMA VIDA EXCITANTE	11,29	13	11,57	14	13,47	15	12,84	14	12,13
VT3 UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	9,14	9	8,81	10	8,42	7	8,33	8	8,74
VT4 UM MUNDO DE PAZ	6,67	6	7,04	4	6,22	4	6,18	2	6,63
VT5 UM MUNDO DE BELEZA	15,29	17	15,45	18	15,14	18	14,85	17	15,24
VT6 IGUALDADE	8,81	8	8,04	6	9,21	10	6,82	5	8,23
VT7 SEGURANÇA FAMILIAR	4,88	2	3,79	1	3,61	1	3,14	1	3,77
VT8 LIBERDADE	6,31	5	6,46	3	5,85	3	6,64	3	6,32
VT9 FELICIDADE	4,18	1	5,12	2	5,30	2	6,81	4	5,09
VT10 HARMONIA INTERIOR	10,17	11	9,19	11	8,94	9	8,54	9	9,31
VT11 AMOR MADURO	11,33	14	9,79	12	10,06	11	10,67	12	10,28
VT12 SEGURANÇA NACIONAL	14,05	16	13,72	16	13,07	14	13,67	16	13,66
VT13 PRAZER	10,48	12	10,47	13	10,57	13	10,96	13	10,61
VT14 SALVAÇÃO	15,88	18	15,40	17	14,45	17	15,46	18	15,28
VT15 AUTO-RESPEITO	8,50	7	8,21	7	8,47	8	8,75	10	8,42
VT16 RECONHECIMENTO SOCIAL	11,90	15	13,62	15	13,91	16	13,55	15	13,38
VT17 AMIZADE VERDADEIRA	6,27	3	8,23	8	7,86	6	7,92	7	7,56
VT18 SABEDORIA	9,91	10	8,50	9	10,13	12	9,20	11	9,39
Valores Instrumentais									
V11 AMBICIOSO	9,50	9	11,33	14	10,00	11	9,17	7	10,29
V12 LIBERAL	11,26	12	10,11	10	9,50	10	11,20	14	10,43
V13 CAPAZ	6,30	3	6,93	4	6,20	3	6,71	3	6,61
V14 ANIMADO	8,89	7	8,67	6	10,50	12	9,40	8	9,13
V15 ASSEADO	9,87	10	9,80	8	8,94	6	7,81	5	9,24
V16 CORAJOSO	8,13	4	11,19	13	9,42	8	7,69	4	9,69
V17 TOLERANTE	11,56	13	9,76	7	9,15	7	9,93	10	9,99
V18 PRESTATIVO	12,00	14	10,54	12	9,43	9	10,26	11	10,46
V19 HONESTO	3,21	1	3,40	1	3,42	1	2,93	1	3,27
V110 IMAGINATIVO	12,56	16	11,81	15	11,75	15	12,00	16	11,99
V111 INDEPENDENTE	9,18	8	10,27	11	10,69	13	10,70	12	10,26
V112 INTELECTUAL	10,58	11	10,00	9	11,00	14	10,85	13	10,43
V113 LÓGICO	12,64	17	12,83	17	13,35	17	12,75	17	12,92
V114 AMOROSO	8,33	5	6,47	3	7,44	4	8,94	6	7,53
V115 OBEDIENTE	14,00	18	13,98	18	14,45	18	15,25	18	14,22
V116 POLIDO	8,88	6	7,48	5	7,82	5	9,44	9	8,26
V117 RESPONSÁVEL	3,83	2	4,95	2	4,71	2	3,88	2	4,53
V118 AUTO-CONTROLADO	12,23	15	11,81	15	12,21	16	11,54	15	11,96

Fonte: o autor (2006)

a. Mediana agrupada, com valores crescentes de prioridade.

Ao observar-se a Tabela 6, percebe-se que as diferenças encontradas nos valores relacionados aos objetivos de vida (terminais) “uma vida excitante, ativa” são menos priorizados à medida que a faixa etária aumenta, isso também pode ser observado na priorização do valor “felicidade”. Já no valor “harmonia interior” percebe-se que a importância atribuída a este valor, cresce com o aumento da faixa etária. Quanto ao valor “coragem”, o único valor instrumental que apresenta diferença significativa, ao analisar-se a Tabela 6 percebe-se que a faixa etária mais jovem da amostra (dos 17 aos 19 anos) e a mais madura (acima dos 26 anos) são as que atribuem maior importância. Presume-se que a interpretação dada pelos jovens de 17 a 19 anos, seja de que a “coragem” é a uma virtude necessária a quem ainda não conhece os ‘caminhos a serem trilhados’; e nas faixas mais

maduras como sinônimo de ousadia, tão necessária a partir de uma idade mais avançada. Lengler e Callegaro (1999) em estudos realizados com brasileiros e uruguaios observaram que quanto maior a idade, maior a tendência a escolha de valores pessoais de afiliação social. Numa relação com os resultados desta pesquisa, se vê coerência entre os estudos somente quanto aos valores terminais. Embora os estudos utilizem-se escalas de valores diferentes, neste a RVS e naquele a LOV (*List of Values*), pode-se relacionar seus resultados.

Ao realizar o Teste de Homogeneidade de Variância para a variável idade, examinou-se se os valores que apresentaram diferença significativa no teste K-W eram ou não homogêneos (variavam de forma parecida nas faixas etárias). Dessa verificação resultou em perceber que “uma vida excitante” e “harmonia interior” não são homogêneos, ou seja, variam de forma diferente nas faixas etárias da pesquisa e, “felicidade” e “coragem” apresentam variação homogênea.

As hipóteses H7 e H8 pressupõem a existência de diferenças significativas na priorização de valores terminais e instrumentais, respectivamente, e no grau de importância atribuído por cada um dos gêneros. Referindo-se à H7, observou-se esta diferença significativa nos valores: “uma vida confortável”(0,000), “uma vida ativa e excitante”(0,000), “um mundo de paz”(0,005); “segurança familiar” (0,004); “harmonia interior”(0,005); “segurança nacional”(0,000) e “auto-respeito”(0,031).

Quanto aos valores instrumentais, abordados na hipótese 8, observou-se que houveram diferenças significativas nos valores: “ambicioso”(0,034), “capaz”(0,025), “asseado”(0,000), “lógico”(0,001), “amoroso”(0,000) e “auto-controlado”(0,005). Para localizar estas diferenças em cada gênero, torna-se necessário analisar a Tabela 7.

Tabela 7 – Medianas agrupadas na variável gênero

	Gênero					
	Masculino		Feminino		Total	
	Mediana agrupada	Ranking	Mediana agrupada	Ranking	Mediana agrupada	Ranking
Valores Terminais						
VT1 UMA VIDA CONFORTÁVEL	5,48	3	8,50	8	7,10	5
VT2 UMA VIDA EXCITANTE	9,40	11	12,98	14	12,12	14
VT3 UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO	7,98	7	9,41	10	8,79	9
VT4 UM MUNDO DE PAZ	7,83	6	6,04	3	6,66	4
VT5 UM MUNDO DE BELEZA	15,12	18	15,28	17	15,23	17
VT6 IGUALDADE	9,25	9	7,80	5	8,23	7
VT7 SEGURANÇA FAMILIAR	4,85	1	3,27	1	3,76	1
VT8 LIBERDADE	6,50	4	6,23	4	6,31	3
VT9 FELICIDADE	5,24	2	4,98	2	5,07	2
VT10 HARMONIA INTERIOR	10,50	14	8,86	9	9,30	10
VT11 AMOR MADURO	10,27	13	10,27	12	10,27	12
VT12 SEGURANÇA NACIONAL	14,89	16	13,06	15	13,67	16
VT13 PRAZER	10,03	12	10,94	13	10,62	13
VT14 SALVAÇÃO	14,95	17	15,56	18	15,31	18
VT15 AUTO-RESPEITO	9,07	8	7,86	7	8,39	8
VT16 RECONHECIMENTO SOCIAL	12,45	15	13,87	16	13,37	15
VT17 AMIZADE VERDADEIRA	6,94	5	7,83	6	7,51	6
VT18 SABEDORIA	9,27	10	9,42	11	9,37	11
Valores Instrumentais						
VI1 AMBICIOSO	7,59	4	11,69	14	10,32	11
VI2 LIBERAL	10,55	12	10,38	12	10,44	13
VI3 CAPAZ	5,82	3	7,05	4	6,63	3
VI4 ANIMADO	8,77	5	9,37	7	9,11	6
VI5 ASSEADO	10,81	13	8,33	6	9,25	7
VI6 CORAJOSO	9,52	7	9,82	9	9,71	8
VI7 TOLERANTE	10,53	11	9,68	8	10,03	9
VI8 PRESTATIVO	11,16	16	10,18	11	10,44	13
VI9 HONESTO	3,62	1	3,06	1	3,25	1
VI10 IMAGINATIVO	10,97	15	12,54	16	11,94	15
VI11 INDEPENDENTE	10,38	9	10,17	10	10,25	10
VI12 INTELECTUAL	9,81	8	10,78	13	10,42	12
VI13 LÓGICO	11,36	17	13,54	17	12,91	17
VI14 AMOROSO	10,41	10	6,24	3	7,55	4
VI15 OBEDIENTE	14,68	18	13,87	18	14,23	18
VI16 POLIDO	8,89	6	7,83	5	8,25	5
VI17 RESPONSÁVEL	4,91	2	4,36	2	4,52	2
VI18 AUTO-CONTROLADO	10,93	14	12,45	15	11,97	16

Fonte: o autor (2006)

Ao analisar-se conjuntamente a tabela 7 com os resultados descritos da aplicação do Kolmogorov-Smirnov, percebe-se que, quanto aos **valores terminais** os homens apresentaram diferenças significativas na valorização de “uma vida confortável”, “ativa e excitante” em comparação com as mulheres; essas, por sua vez, valorizaram a “segurança

familiar”, “a paz no mundo”, “a harmonia interior”, “a segurança nacional” e o “auto-respeito” de forma significativamente diferenciada dos homens. Em estudos com mulheres argentinas, o valor harmonia interior e a relação familiar é bem marcante, pois estas consideram o equilíbrio entre estes valores, tão ou mais importante que qualquer relação profissional (HELLER, 1996). Já nos valores instrumentais, os homens valorizaram diferenciadamente a “ambição”, a “capacidade”, o “autocontrole” e a “lógica e razão”; enquanto que as mulheres se mostraram diferenciadas nos valores “asseio, limpeza” e “amoroso, afetuoso”. Extrapolando a análise aos demais aspectos abordados na tabela 7, percebe-se que: tanto homens quanto mulheres valorizam mais a “segurança familiar”, a “felicidade” e a “liberdade” e desconsideram a “salvação”, a “beleza da arte” e a “segurança nacional”. Nas posturas sociais, ambos valorizam a honestidade e a responsabilidade e, desvalorizam a obediência e a lógica. Coerente com estes resultados foram os obtidos por Lau (1988) com estudantes chineses. Esse autor observou que estudantes do sexo masculino tendem a serem mais preocupados com valores relacionados ao talento e as competências pessoais, enquanto que as estudantes mulheres foram mais atraídas por valores ligados à família, a moral e outros valores mais intrínsecos.

A análise de variância apontou diferenças significantes nos valores terminais: “uma vida excitante” (0,000); “um mundo de paz” (0,0020); “segurança familiar” (0,000); “harmonia interior” (0,012) e “reconhecimento social” (0,020). Nos valores instrumentais, o comportamento “ambicioso” (0,000); “asseado” (0,002); “lógico” (0,000); “amoroso” (0,037) e “auto-controlado” (0,006). Ao observar-se a média de importância atribuída por cada um dos gêneros, verificou-se que os homens atribuíram a “uma vida excitante”(eles:7,38; elas:6,73) e ao “reconhecimento social”(eles:7,27; elas:6,80) maior importância relativa que as mulheres. Estas, atribuíram maior importância relativa à “um mundo de paz”(elas: 7,87; eles: 7,45); “segurança familiar”(elas: 8,86; eles: 8,45); “harmonia interior”(elas: 8,03; eles: 7,70). Já nos comportamentos preferenciais adotados (valores instrumentais) os homens atribuíram maior importância relativa à postura “ambiciosa”(7,58/6,68); “lógica”(7,52/6,95) e “auto-controlada”(7,59/7,15); enquanto que as mulheres às posturas: “asseado”(8,13/7,70) e “amoroso”(7,97/7,67). Demonstrando com isso, total coerência entre as análises estatísticas efetuadas. Estudos realizados por Heller (1996:1999) para verificar semelhanças e diferenças entre mulheres executivas na Argentina em gerações diferentes apontaram nas executivas de gerações mais jovens, traços mais agressivos, ambiciosos, e flexíveis nas ações do que as executivas de gerações mais antigas. Isto pode estar a demonstrar que o convívio com

ambientes competitivos acirrados, tipicamente masculinos, pode estar gerando naquelas mulheres, processos de mudanças.

Embora não fosse proposta inicial do presente trabalho, ao final das análises efetuadas aplicou-se a técnica de Análise Fatorial. Não com o objetivo principal desta técnica que é de reduzir o número de variáveis e facilitar a análise (MALHOTRA, 2006; COOPER e SCHINDLER,2003), mas para gerar grupos de fatores que permitissem um “olhar” diferenciado sobre as análises até então realizadas e, talvez aguçar futuras investigações. A análise fatorial realizada reduziu de 18 para 5 os valores terminais e para 6 os valores instrumentais. Inicialmente, verificou-se a adequação do uso deste tipo de análise, com a utilização do Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que resultou em 0,844, para a escala de valores terminais e de 0,822 para a escala de valores instrumentais, demonstrando com isso a adequação da Análise Fatorial para este trabalho. Com o objetivo de testar se os valores não apresentavam correlação entre si, foi utilizado o Teste de Esfericidade de Bartlett. As variáveis foram geradas na Matriz Rotada e o método de extração utilizado foi o de Análise dos Principais Componentes. No que se refere aos valores terminais, foram extraídos 5 novos grupos de valores (Tabela 8) com variância explicada de 57,3%, o que significa que, ao analisar fatorialmente a escala ter-se-á reduzida também a capacidade de explicar as variâncias.

A tabela 8 apresenta os agrupamentos gerados pela Matriz Rotada o que facilita a visualização dos valores que os compõem.

Tabela 8 – Componentes da Matriz Rotada dos Valores Terminais

	Componentes Principais				
	1	2	3	4	5
IVT4 UM MUNDO DE PAZ	0,830				
IVT12 SEGURANÇA NACIONAL	0,712				
IVT6 IGUALDADE	0,680				0,427
IVT5 UM MUNDO DE BELEZA	0,657				
IVT14 SALVAÇÃO	0,532		0,396		-0,356
IVT2 UMA VIDA EXCITANTE		0,762			
IVT1 UMA VIDA CONFORTÁVEL		0,734			
IVT3 UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO		0,573			
IVT13 PRAZER		0,546		0,455	
IVT16 RECONHECIMENTO SOCIAL		0,531	0,356		
IVT18 SABEDORIA			0,740		
IVT15 AUTO-RESPEITO			0,616		
IVT11 AMOR MADURO			0,586		
IVT10 HARMONIA INTERIOR			0,559	0,434	
IVT9 FELICIDADE				0,756	
IVT7 SEGURANÇA FAMILIAR				0,715	
IVT8 LIBERDADE					0,727
IVT17 AMIZADE VERDADEIRA					0,486

Método de Extração: Análise dos Principais Componentes.

Método de Rotação: Varimax with Kaiser Normalization.

Os novos **valores terminais** gerados foram denominados, respectivamente de: “Paz e justiça”; “Sucesso e reconhecimento”; “Valorização do ser”; “Simplicidade e segurança” e “Liberdade e amizade”. Entende-se, portanto, que estes valores são os que os respondentes consideram prioritários para conduzir seus objetivos de vida. Uma análise mais acurada do significado e da relação entre estes valores permitiu identificar perfis de preferências associadas a cada um deles (**vide** Quadro 10).

Indivíduos	Perfil de comportamento
Movidos pela paz e justiça	<ul style="list-style-type: none"> - Indivíduos motivados pela busca do equilíbrio interno e externo; - valorizam a harmonia interior e exterior; - priorizam a justiça nas relações, entre o “eu” e o ambiente; - acreditam na justiça divina e no juízo final; - são idealistas e, até utópicos na visão de mundo e de fraternidade universal;
Movidos pelo sucesso pessoal e social	<ul style="list-style-type: none"> - Indivíduos que buscam uma vida próspera e ativa; - realizam-se com o reconhecimento e admiração por parte dos outros; - valorizam o conforto e gostam de desfrutar das coisas boas que a vida oferece; - priorizam o prazer e o sucesso.
Movidos pela valorização do ser	<ul style="list-style-type: none"> - Indivíduos motivados pela busca do crescimento através da compreensão de suas experiências de vida; - Valorizam a si mesmo; consideram o indivíduo como um ser único, que precisa estar bem consigo mesmo; - Priorizam a paz interior e o espírito.
Movidos pela sensação de bem-estar e prioridade à família	<ul style="list-style-type: none"> - Indivíduos que buscam uma vida simples e feliz; - priorizam a segurança e harmonia do lar; - Definem objetivos de vida e felicidade mais ‘simples e fáceis’ de alcançar.
Movidos pela autonomia e amizade verdadeira	<ul style="list-style-type: none"> - Indivíduos que buscam a liberdade, a autonomia de suas escolhas; - Priorizam as relações de amizades verdadeiras; - Fiéis aos relacionamentos que escolheram livremente.

Quadro 10 - Estereótipo de indivíduos e seu perfil de comportamento a partir da escolha de objetivos de vida e existência.

Fonte: o autor (2006)

Analisando-se as diferenças significativas encontradas na ANOVA nas diversas variáveis envolvidas no trabalho e relacionando-as aos perfis encontrados acima, pode-se inferir que:

- Os homens (7,60) são movidos pelo sucesso pessoal e social em maior grau que as mulheres (7,31); dão maior importância ao reconhecimento social. As mulheres valorizam mais a simplicidade e a segurança, satisfazendo-se em sentirem-se bem consigo mesmas e com a família; a quem atribuem uma grande importância.
- Os argentinos apresentam um perfil “movidos pela paz e justiça” mais acentuado que brasileiros e uruguaios. Valorizam objetivos idealistas e de equilíbrio nas relações com o ambiente.

- Os brasileiros objetivam sucesso pessoal e profissional, além de reconhecimento social, mais intensamente que argentinos e uruguaios. Além de objetivarem a felicidade e segurança, também de forma mais intensa.
- Os respondentes uruguaios valorizam mais intensamente objetivos relacionados a uma vida mais autônoma, à liberdade de escolha e as relações de amizade.

A aplicação nos valores instrumentais gerou 6 grupos, com auto-valor de 60,03%. A Tabela 9, a seguir, apresenta os agrupamentos gerados pela Matriz Rotada para os valores instrumentais.

Tabela 9 – Componentes da Matriz Rotada para os Valores Instrumentais

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
IVI12 INTELLECTUAL	0,816					
IVI13 LÓGICO	0,694					
IVI11 INDEPENDENTE	0,566					
IVI10 IMAGINATIVO	0,458	0,357				
IVI4 ANIMADO		0,756				
IVI14 AMOROSO		0,699				
IVI5 ASSEADO		0,516				
IVI17 RESPONSÁVEL			0,752			
IVI9 HONESTO			0,700			
IVI7 TOLERANTE				0,757		
IVI2 LIBERAL				0,625	0,454	
IVI8 PRESTATIVO				0,523		
IVI1 AMBICIOSO					0,727	
IVI3 CAPAZ	0,391				0,480	
IVI6 CORAJOSO		0,355			0,373	
IVI15 OBEDIENTE						0,769
IVI16 POLIDO			0,424			0,584
IVI18 AUTO-CONTROLADO			0,370			0,375

Método de Extração: Análise dos Principais Componentes.

Método de Rotação: Varimax with Kaiser Normalization.

Os valores instrumentais gerados pela análise fatorial foram identificados como: “lógico e racional”; “afetuoso”; “responsável e honesto”; “tolerante e prestativo”; “ambicioso”; “respeitoso”. Tratamento análogo ao realizado com os valores terminais é agora descrito no Quadro 11, para os valores instrumentais.

Estereótipo	Perfil de comportamento
“Senhor de si”	- Indivíduo auto-confiante; - tomador de decisões racionais e lógicas; - seguro de sua intelectualidade; - ousado e criativo.
“De bem com a vida”	- Prioriza as relações afetuosas, acredita nos relacionamentos interpessoais como facilitador; - demonstra entusiasmo e jovialidade.
“Confiável”	- Indivíduo responsável e honesto; - Valoriza a verdade e a transparência;
“Laissez-faire”	- Indivíduo liberal, de mentalidade aberta; - Está sempre pronto a ajudar os outros e é complacente ao erro alheio. Permissivo.
“Audacioso”	- Indivíduo ambicioso e competente; - Persistente e ousado ao definir e buscar seus objetivos; além de corajoso na defesa de seus interesses.
“Obediente”	- Indivíduo respeitoso, cortês e educado; com tendência a submissão; - Auto-controlado e contido em suas atitudes e opiniões.

Quadro 11 - Estereótipos de indivíduos e seu perfil de comportamento a partir da escolha de posturas sociais.

Fonte: o autor (2006)

Os perfis apresentados acima, relacionados às formas de conduta social adotadas permite-nos concluir que:

- As mulheres apresentam-se socialmente como mais afetuosas e confiáveis do que os homens, embora não se evidenciam diferenças significativas estatisticamente. São mais preocupadas com o asseio e a limpeza e são mais alegres e cordiais nos relacionamentos, do que os homens. Os homens por sua vez, são mais autoconfiantes e racionais em suas decisões, além de apresentarem-se como mais ambiciosos, ousados e corajosos.
- Os brasileiros atribuem uma importância maior a posturas “ambiciosas” e de “responsabilidade e honestidade” em relação aos demais países da pesquisa. Consideram os estereótipos ‘confiável’ e ‘audacioso’, como sendo posturas mais adequadas socialmente e que melhor contribuem para alcançar seus objetivos de vida.

- Os uruguaios são mais “tolerantes e prestativos” que os demais países estudados. Incorporam posturas mais flexíveis e liberais, mais dispostos a ajudar a resolver situações de forma harmônica.

6 CONCLUSÃO

Este estudo investigou as diferenças e semelhanças existentes na estrutura de valores de estudantes argentinos, brasileiros e uruguaios. Seus resultados, embora não possam ser representativos da estrutura de valores dos povos envolvidos, apontam características pertencentes a cada grupo pesquisado que servirão de base para futuros estudos. Os resultados da pesquisa permitiram entender quais valores são preferenciais e importantes nas escolhas destes estudantes, tanto no que se refere aos objetivos de vida por esses priorizados, quanto às formas de conduta social valorizadas. Este capítulo apresenta as considerações finais sobre as hipóteses do trabalho, sobre suas limitações e sugestões para estudos futuros.

6.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS HIPÓTESES

Confirmam-se as hipóteses 1 e 2, de que as realidades de cada país, sua cultura, seu ambiente social, e por conseqüência seus valores (HOFSTEDE, 1997; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005) são significativamente diferentes tanto nos valores terminais quanto nos instrumentais. Dos 18 valores terminais examinados, 12 apresentaram diferenças significativas e dos 18 valores instrumentais, 14 apresentaram diferenças significativas. O que demonstra que as prioridades atribuídas por argentinos, brasileiros e uruguaios aos valores **terminais** e **instrumentais**, são essencialmente diferentes.

Quanto aos **valores terminais** verificou-se que “felicidade”, “segurança familiar” e “liberdade” são os mais valorizados em todas as nacionalidades. Verifica-se, também, a pouca prioridade atribuída por todos os respondentes à valores tais como: ‘salvação’(15,30); ‘um mundo de beleza’ (15,23) e ‘segurança nacional’ (13,68). Quanto aos **valores instrumentais**, observam-se que os respondentes das três nacionalidades, valorizam mais a **honestidade** (3,26), a **responsabilidade** (4,51) e a **capacidade** (6,62) e desvalorizam a **obediência** (14,22) a **lógica** (12,89) e o **autocontrole** (11,99). O estudo ainda propiciou através da ANOVA, analisar duas à duas as nacionalidades envolvidas e fazer comparações quanto aos valores em que estas apresentaram diferenças. No que se refere aos valores terminais, verificou-se que:

- Os brasileiros valorizam mais uma vida confortável, felicidade; enquanto que os argentinos dão mais importância a um mundo de beleza, igualdade e salvação;
- Os brasileiros valorizam mais uma vida confortável, vida excitante e ativa, felicidade, prazer, reconhecimento social e amizade verdadeira; enquanto que os uruguaios dão mais importância à segurança familiar e a liberdade;
- Os argentinos dão maior importância à: um sentimento de realização, segurança nacional, reconhecimento social e salvação; enquanto que uruguaios valorizam mais a segurança familiar.

Quanto aos valores instrumentais, estas diferenças foram interpretadas como:

- Os brasileiros valorizam mais as posturas capaz, animada, corajosa, honesta e responsável; enquanto que os argentinos dão mais importância às posturas liberais e intelectualizadas;
- Os brasileiros atribuem maior importância as posturas: ambiciosa, capaz, corajosa, independente, intelectual, lógica e auto-controlada; enquanto que os uruguaios dão mais importância à postura liberal e tolerante;
- Os argentinos dão maior importância à postura capaz, intelectualizada, lógica e auto-controlada.

Quanto à hipótese 3, que afirmava que estudantes residentes em cidades mais ao interior de seus estados, priorizam **valores terminais** diferentemente de estudantes residentes em cidades de fronteira, independentemente de suas nacionalidades, verifica-se como não confirmada. Dos 18 valores terminais, somente 4 apresentaram diferença significativa. São eles os valores relacionados a busca de “uma vida confortável”(0,000); a “segurança familiar”(0,000); a “felicidade”(0,009) e a “salvação”(0,003). Destes verifica-se que, os valores “uma vida confortável” e “salvação” são mais valorizados por residentes em cidades de fronteira; e “segurança familiar” e “felicidade” por residentes em cidades mais ao interior ou capitais. Resultado semelhante obteve-se quando aferiu-se o grau de importância atribuída (ANOVA). Observa-se que, a “segurança familiar”, “felicidade” e “harmonia interior”, foram mais importantes para os residentes na capital ou cidades mais ao interior; enquanto que o “reconhecimento social” apresentou maior média de importância nos residentes em fronteira. No que se refere à hipótese 4, cujo argumento refere-se aos **valores instrumentais**, o mesmo

aconteceu. Ou seja, somente 5 dos 18 valores apresentaram diferenças significativas. São eles os valores relacionados às posturas sociais “ambiciosa” (0,017), “imaginativa”(0,017), “tolerante”(0,027) “lógica”(0,020) e “educada”(0,043). Numa análise dos valores instrumentais, conclui-se que: os estudantes residentes em fronteira dão maior importância ao comportamento “ambicioso”; valorizam mais a “criatividade” e uma postura “lógica, racional”; enquanto que os residentes mais ao interior ou em capitais atribuem maior prioridade aos valores “polidez e educação”. Ao verificar a importância atribuída, através da ANOVA, observou-se que nos valores instrumentais os residentes em fronteira atribuem maior importância à “ambição” enquanto que um comportamento “liberal” e “tolerante” tem mais importância para os residentes em cidades mais ao interior e em capitais. Conclui-se, portanto, que os residentes em fronteira e em cidades não fronteiriças, possuem a maioria dos valores terminais e instrumentais, semelhantes. Não confirmando-se as hipóteses 3 e 4.

As hipóteses 5 e 6, que afirmam que estudantes de mesma faixa etária apresentam valores terminais e instrumentais semelhantes, independente de sua nacionalidade, foram confirmadas. A maioria dos valores apresentaram semelhanças estatísticas entre as nacionalidades. Observa-se que os valores “uma vida excitante, ativa” e “felicidade” são menos priorizados à medida que a faixa etária aumenta; e que a importância atribuída ao valor “harmonia interior” cresce à medida que cresce a faixa etária.

Quanto às hipóteses 7 e 8 que pressupõem a existência de diferenças significativas na priorização de valores terminais e instrumentais, respectivamente, e no grau de importância atribuído por cada um dos gêneros, há uma confirmação parcial das hipóteses. Observou-se diferença significativa em 7 dos 18 valores terminais e em 6 dos 18 valores instrumentais. Verificou-se que os homens atribuem maior importância relativa ao reconhecimento social e aos prazeres de uma vida mais excitante, ativa. Já as mulheres, além de priorizarem diferenciadamente, dão maior importância relativa à paz no mundo, a segurança familiar e a harmonia interior. Quanto aos valores instrumentais os homens valorizaram diferenciadamente a “ambição”, a “capacidade”, o “autocontrole” e a “lógica”; enquanto que as mulheres se mostraram diferenciadas nos valores “asseio, limpeza” e “amoroso, afetuoso”. Na escolha de objetivos de vida, percebe-se que tanto homens quanto mulheres valorizam mais a “segurança familiar”, a “felicidade” e a “liberdade” e desconsideram a “salvação”, a “beleza da arte” e a “segurança nacional”. Nas posturas sociais adotadas, ambos valorizam a “honestidade” e a “responsabilidade” e, desvalorizam a “obediência” e a “lógica”.

Embora não fosse proposta inicial da investigação, ao final das análises efetuadas aplicou-se a técnica de Análise Fatorial. O uso da fatorial reduziu de 18 para 5 os valores terminais e para 6 os valores instrumentais a serem analisados. Os novos **valores terminais** gerados foram denominados: “Paz e justiça”; “Sucesso e reconhecimento”; “Valorização do ser”; “Simplicidade e segurança” e “Liberdade e amizade”. Os **valores instrumentais** gerados pela análise fatorial foram identificados como: “lógico e racional”; “afetuoso”; “responsável e honesto”; “tolerante e prestativo”; “ambicioso”; “respeitoso”.

Ao analisarem-se as diferenças significativas encontradas na ANOVA e correlacioná-las com os perfis gerados, inferiu-se que:

- Os homens (7,60) são movidos pelo sucesso pessoal e social em maior grau que as mulheres (7,31); dão maior importância ao reconhecimento social. As mulheres valorizam mais a simplicidade e a segurança, satisfazendo-se em sentir-se bem consigo mesmas e com a família; a quem atribuem uma grande importância.
- Os argentinos apresentam um perfil “movidos pela paz e justiça” mais acentuado que brasileiros e uruguaios. Valorizam objetivos idealistas e de equilíbrio nas relações com o ambiente.
- Os brasileiros objetivam sucesso pessoal e profissional, além de reconhecimento social, mais intensamente que argentinos e uruguaios. Além de objetivarem a felicidade e segurança, também de forma mais intensa.
- Os respondentes uruguaios valorizam mais intensamente objetivos relacionados a uma vida mais autônoma, à liberdade de escolha e as relações de amizade.
- As mulheres apresentam-se socialmente como mais afetuosas e confiáveis do que os homens, embora não se evidenciam diferenças significativas estatisticamente. São mais preocupadas com o asseio e a limpeza e são mais alegres e cordiais nos relacionamentos, do que os homens. Os homens por sua vez, são mais autoconfiantes e racionais em suas decisões, além de apresentarem-se como mais ambiciosos, ousados e corajosos.
- Os brasileiros atribuem uma importância maior a posturas “ambiciosas” e de “responsabilidade e honestidade” em relação aos demais países da pesquisa. Consideram os estereótipos ‘confiável’ e ‘audacioso’, como sendo posturas mais

adequadas socialmente e que melhor contribuem para alcançar seus objetivos de vida.

- Os uruguaios são mais “tolerantes e prestativos” que os demais países estudados. Incorporam posturas mais flexíveis e liberais, mais dispostos a ajudar a resolver situações de forma harmônica.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Destacam-se como principais limitações:

a) a realização das pesquisas somente com estudantes limitou o entendimento de valores presentes em pessoas de outros níveis sócio-culturais;

b) a possibilidade de interpretações diferentes de valores tais como: “amor maduro” e “um mundo de beleza”, que os respondentes tenham tido dúvida e não pedido esclarecimentos, seja por inibição ou outro motivo, pode ter sido outro limitador.

6.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Os resultados desta pesquisa tem aplicabilidade multidisciplinar, como tantos outros trabalhos realizados na eclética área da Administração. Este estudo, embora desenvolvido na área de Administração, pretende ser interessante à psicologia, a antropologia e a sociologia. Examinar o comportamento do indivíduo enquanto indivíduo e enquanto componente de um grupo social, de uma nação e de uma cultura, é compreendê-lo em suas várias dimensões (SOLOMON, 2002). Os conceitos de “Eus múltiplos” (SOLOMON, 2002), bem define o comportamento do indivíduo, em seus vários ‘papéis’ e permite ampliar a aplicação dos resultados desta pesquisa.

Na área de Marketing a compreensão dos valores relacionados aos objetivos de vida e às formas de conduta social e, sua importância para os respondentes, possibilita o planejamento de ações de marketing coerente com os valores apresentados. Subsidiando:

- os planos de comunicação de marketing, com apelos adequados à nacionalidade, a faixa etária, ao gênero ou a sua residência;
- a definição de estratégias promocionais;
- a elaboração de Programas de Relacionamento com o Cliente e,
- ações de Endomarketing,

dentre várias outras ações destinadas à públicos que apresentem perfil semelhante ao da amostra utilizada e considerando as variáveis: gênero, nacionalidade, idade e residência.

São implicações acadêmicas:

- a geração de conhecimento através da identificação de perfis ou estereótipos dos respondentes. O que permite uma análise mais acurada do comportamento destes indivíduos no contexto social e de negócios;
- um estudo mais detalhado sobre valores, com um ‘olhar’ da Administração. Pois o tema, normalmente, é foco de estudos nas áreas de psicologia, sociologia e antropologia;
- o estímulo que a investigação sobre o tema quer despertar. Instigando estudiosos de administração a aprofundarem a relação dos valores humanos com os processos de decisão de compra e de consumo. Investigando sua influência nos processos de escolha.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se ampliar a realização da pesquisa:

- Incluindo respondentes de várias classes sociais e culturais, de forma mais representativa de suas culturas;
- Envolvendo outras nacionalidades;
- Relacionando valores e tomada de decisão de compra;

- Aplicando outras escalas de valores já validadas.

Ao finalizar este estudo tendo atingido todos os objetivos propostos, conclui-se que investigar comportamento do consumidor é, além de importante e interessante, um "saudável vício".

REFERÊNCIAS

- ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da Personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.
- ARANHA, M. L. **Filosofando**: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 1986.
- BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. A arte de ser mais igual que os outros. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- BARROS, B.; PRATES, M. O estilo brasileiro de administrar. In: MOTTA, F.; CALDAS, M. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- BECKER, B. W. Values in Advertising Research: A Methodological Caveat. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 38, p. 57-60, Jul/Aug, 1998.
- BELK, Russell W.; COSTA, Janeen Arnold. The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy. **Journal of consumer research**. 25, n. 3, 1998, .218-40.
- BELLIZZI, J.; MILNER, L. Gender positioning of a traditionally male-dominated product. **Journal of Advertising Research**, v. 31, p. 72-79, jun. jul. 1991.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BROWNE, Beverly A. Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross-national analysis. **Journal of Advertising**. 1, spring, 1998. 83-97.
- BURGESS, S. M. Personal values and consumer behavior: an historical perspective. **Psychological Reports**, v.66, jul. 1990, p. 403-406.
- BURGESS, S. M.; BLACKWELL, R. D. Personal values and South African financial services brand preference. **South African Journal of Business Management**. v. 25, 5-1, 1994, p. 22-29.
- BURGESS, S. M.; STEENKAMP, J. Value priorities and consumer behavior in a transitional economy. In: BATRA, R. **Marketign issues in transitional economies**. Norwell, MA: Kluwer Academic Press, 1999, p.85-105.
- CARDIGA, L. A. **Ética nas negociações**: um comparativo das percepções e comportamentos de brasileiros, norte-americanos e mexicanos. 2002. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLEMAN, Richard P. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of consumer research**. Vol. 10, December, 1983.

DRESSLER, David ; CARNS, Donald. **Sociologia**: o estudo da interação humana. Rio de Janeiro: Interciência, 1980.

DUBOIS, B. A cultural approach to the study of diffusion and adoption of innovation. In: _____ . **Comprendre le consommateur**. Paris: Dalloz, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC S.A., 2000.

ENGEL, J.F.; KOLLAT, D. T.; MINIARD, Pou. **Consumer behavior**. Hinsdale: Dryden Press, 1995.

FEATHER, N. T.; HUTTON, M. A. Value systems of students in Papua, New Guinea, and Australia. **International Journal Psychology**, 9 (1974) 91-104.

FERRARO, P. G. **The cultural dimension of international business**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1990.

FISCHER, E.; ARNOLDS, S.J. More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, dez. 1990, p. 333-343.

FISCHER, Eileen; ARNOLD, Stephen J. Sex, gender identify, gender role attitudes, and consumer behavior. **Psychology marketing**. 11, n. 2. march-april, 1994. 163-82.

FLORIANI, D. E. **A cultura nacional e as negociações internacionais**: um comparativo entre executivos brasileiros e Italianos. 2002. 156 f. Dissertação 180(Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Centro Universitário de Jaraguá do Sul, Jaraguá do Sul, 2002.

FLYNN, Laurie J. Web site for chap stick addicts. Disponível em: <[http://www.The New York Times on the Web](http://www.TheNewYorkTimesontheWeb)> Acesso em: 01 mar. 2006.

FURNHAM, Adrian. Value Systems and anomie in three cultures. **International Journal of Psychology** 19 (1984) 565-579, North-Holland.

GARREAU, J. **The nine nations of North-America**. Boston: Houghton Mifflin, 1981.

GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais transculturais**. 1999. 135f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, 1999.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Paulo César da Costa. **Identidade e Exílio**. Rio de Janeiro: Espaço e Cultura NEPEC, dezembro, 1996, n. 5, p. 31-44.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

- HELLER, Lída. Mujeres líderes en Argentina: estudio comparativo en diferentes empresas. In: **Mujeres en el Mundo Empresarial de American Latina: Exitos y Obstaculos**. Bogotá: Maxfield, Ed., Universidad de los Andes, 2005.
- HOFSTEDE, G. **Culturas e Organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Sílabo, 1997.
- HOMER, Pamela; KAHLE, Lynn R. A Structural Equation Test of the Value- Attitude- Behavior Hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 4, p.638-64, 1988.
- KAHLE, L. R. **Social values and social change: adaptation to life in America**. New York: Praeger, 1983.
- KAHLE, L.; CHIAGOURIS, L. **Values, lifestyle and psychographics**. Chicago: Laurence Erlbrum Associates, 1997.
- KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. **Journal of consumer research**. 18, September 1991.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KASSARJIAN, H.; ROBERTSON, T. **Handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- LAU, Sing. The value orientations of the Chinese university students in Hong Kong. **International Journal of Psychology**. 23 (1988) 583-596, North-Holland.
- LAWRENCE, Jennifer. Gender-specific works for diapers-almost too well. **Advertising age**. 8. February 1993, p. 10.
- LAZER, W. Life-style concepts and marketing. In: DUBOIS, B. **Comprendre le consommateur**. Paris: Dalloz, 1994.
- LENGLER, Jorge F. B. Nacionalidade, valores pessoais e comportamento do consumidor em *shopping centers* regionais de Porto Alegre (Brasil), Montevideu (Uruguai) e Eugene (Estados Unidos): um estudo internacional. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.
- LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti; CALLEGARO, Carlos Alberto Martins. O comportamento de compra das consumidoras nos *shopping centers* regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo 3**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LENGLER, Jorge F. B.; MATTUELLA, Juvir L.; LIMA, Ana Cláudia S.. **Valores pessoais e estratégia de orientação para o mercado: o caso das indústrias da região central do Rio Grande do Sul**. REVISTA ALCANCE. UNIVALLI. Vol. 12, n.3 p.413-430, set/dez 2005.

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

MARMIT, C. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela (RS)**. 2001. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Lajeado, 2001.

MARTINELLI, Dante P. e ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação e solução de conflitos: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo**. São Paulo: Atlas, 1998, p. 87.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. v.1, 335 p.

McCANN-ERICKSON. **Somos todos iguais?** uma segmentação sócio-psicológica do jovem. McCann-Erickson Brasil. Edição especial da Revista Briefing. São Paulo: Norte Editora, junho, 1984.

McCRAKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account on the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, p. 71-84, June 1986.

MEYERS-LEVY, Joan. The influence of sex roles on judgment. **Journal of consumer research**. 15 set. 1988, p. 522:30.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B. ; LAMPEL, J. **Safári da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MITCHELL, A. **Nine american life styles: who we are and where we are going?** New York: McMillan, 1983.

MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (orgs.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

NICOSIA, Francisco. **Consumer decision processes**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996.

NIQUE, W.; JOLIBERT, A. **A influência da cultura e do status nos resultados da negociação comercial**. Porto Alegre: Relatório de Pesquisa, PPGA/UFRS, Set.1987.

OLIVEIRA, Fladimir de. **Negociação comercial internacional: um comparativo entre negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos. **Desenvolvimento humano**. 7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

PEÑALOZA, Lisa. Atravesando fronteras: una crítica etnografica exploratoria da aculturação de imigrantes mexicanos. **Journal of consumer research**. 21, n. 1. june, 1994. p. 32-54.

PERKINS, Natalie. Zeroing in on consumer values. **Advertising age**. 22. march. 1993.

PERRI III, M. Application of the List of Values alternative psychography assessment scale. **Psychological Reports**, v.66, jul. 1990, p. 403-406.

PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v.28, dec. 2001.

PHATAK, Arvind V. **International management: concepts & cases**. Cincinnati: South Western, 1997. 552 p.

PITTS, Robert E.. Value-group analysis of cultural values in heterogeneous populations. **The Journal of Social Psychology**. n. 115, p.109-124, University of Notre Dame, 1981.

PIZZOLI, Maria de Fátima F. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas: o caso de Caxias do Sul**. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo 3**. São Paulo: Atlas, 1999.

RABIN, Steve. How to sell across cultures. **American demographics**. March. 1994, p. 56-57.

RAPOPORT, Mario y colaboradores. **História económica, política y social de la Argentina**. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 2000

RÉVILLION, Anya Sartori P. Inter-relações entre orientação para o cliente, cultura organizacional e cultura do varejo brasileiro e seu impacto no desempenho empresarial. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v.24, fev.- mar. 1984, p. 27-36.

RIBEIRO, D. **Os brasileiros**. Teoria do Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1978

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. Trad. Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ROBINSON, John; LANDRY, Bart; ROOKS, Ronica; Time and the melting pot. **American demographics**. June. 1998, p. 18-24.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: The Free Press, 1973.

SAMLI, A. Coskum. **International consumer behavior**. Westport, CT: Quorum books, 1995.

SANTOS, C.H., MATTUELLA, J. L., LENGELER, J. B., SCHAACK, A. C. Avaliação de Desempenho em organizações: o caso das grandes empresas de Santa Cruz do Sul. In: **Anais do XXVIII EnANPAD**. Curitiba, 2004.

SCHANINGER, Charles M.; DANKO, William D. A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. **Journal do consumer research**. 19. march. 1993(ver internet)

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, Shalom H. Are There Universal Aspects in the Structure and contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, 1994, p. 19-45

SKINNER, B.F. **Sobre o behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, 1982.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUMNER, Gordon. Tribal rites of the American male. **Marketing insights**. Summer, 1989, p. 13.

TOUFEXIS, Anastasia. 365 shopping days till Christmas. **Time**. 26. dec. 1988.

TROMPENAARS, F.; TURNER, H. C. **Riding the waves of cultures**. 2. ed. Londres: Nicholas Brealey Publishing, 2001.

VALS2® - Values and Life Style. Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>>. Acesso em: 07 set. 2006.

YANKELOVITCH, D. What new life style means to market planners? **Marketing communications**, p. 33-45, June 1971.

ZANELA, A. C. **A influência da cultura e da experiência decisória sobre a percepção do processo decisório individual**: um estudo comparativo entre Brasil, França e Estados Unidos. 1999. 300. f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

ZHANG, M.; JOLIBERT, A. Culture chinoise traditionnelle et comportements de consommation, **Décisions Marketing**, 19, 2000, p. 85-92.

Apêndices

Apêndice A1

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO NO IDIOMA PORTUGUÊS

Questionário sobre valores pessoais

Prezados acadêmicos, há muito o homem se preocupa em saber como, o próprio homem pensa, se comporta e dá valor a alguns aspectos de suas vidas. Todos nós, somos movidos por crenças, valores e atitudes que nos ajudam a fixar e a atingir objetivos. Gostaríamos de conhecer um pouco mais a respeito dos valores que trazes contigo.

Inicialmente, terás de escolher da lista abaixo, os 6 (SEIS) valores que consideras os **MAIS IMPORTANTES** e que traduzem suas maiores aspirações ou seus objetivos de vida/formas de ser e existir. Queremos que na coluna **LETRA**, coloque ao lado de cada um destes 6 valores, a letra **A (para os mais importantes)**.

Agora, que já fez isso, examine cuidadosamente, e separe os 6 (seis) que consideras os **MENOS IMPORTANTES**. Para estes, coloque na coluna a Letra **C (menos importantes)**. Para os que tiverem sobrado, coloque a letra B (importância intermediária).

A seguir, na coluna **ORDEM**, numere conforme a ordem de importância cada valor. Primeiro pegue os com a letra A e atribua a eles uma ordem de importância. O nº 1 será o mais importante, o nº 2, o segundo mais importante e assim por diante até o nº 6.

A seguir faça o mesmo com os da letra B (numeração do nº 7 ao nº 12) e da letra C (numeração do 13 ao 18).

Para tanto, seja o mais sincero possível em suas escolhas, não se preocupe se tiver de refazer após ter refletido melhor. O importante é que ao final, elas reflitam realmente aquilo que você pensa e sente.

Lista 1 – Valores terminais (aqueles relacionados com nossos objetivos de existência)

Valores	Letra	Ordem
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)		
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa)		
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)		
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos)		
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)		
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)		
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidando dos que lhe são caros)		
LIBERDADE (independência, livre escolha)		
FELICIDADE (contentamento, satisfação)		
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)		
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)		
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)		
PRAZER (uma vida agradável, calma)		
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)		
AUTO-RESPEITO (auto-estima)		
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)		
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)		
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)		

Faça o mesmo processo agora, com o outro grupo de valores, contidos na lista nº 2. Estes valores instrumentais, referem-se a **características que mais descrevem o seu modo de conduta**.

Lista 2 – Valores instrumentais (aqueles que melhor expressa o seu modo preferido de conduta)

Valores	Letra	Ordem
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)		
LIBERAL (mentalidade aberta)		
CAPAZ (competente, eficiente)		
ANIMADO (alegre, jovial)		
ASSEADO (limpo, arrumado)		
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)		
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)		
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)		
HONESTO (sincero, verdadeiro)		
IMAGINATIVO (ousado, criativo)		
INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente)		
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)		
LÓGICO (consistente, racional)		
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)		
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)		
POLIDO (cortês, educado)		
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)		
AUTO-CONTROLADO (contido, com auto-domínio)		

A seguir, você receberá as duas listas de valores, as quais deverão ser preenchidas, individualmente, segundo o que você realmente é.
 Reflita sobre você mesmo e assinale o número correspondente.

Lista 3 – (Faça um círculo)

A lista abaixo contém dezoito valores sobre nossos estados preferidos de ser/estar. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Faça um círculo no grau de importância que cada valor representa para você. Atribua a pontuação 10 somente a um valor (àquele que expressa o que você mais busca na vida).

Portanto, a pontuação dos demais valores deverá variar de 0 a 9.

Valores	Grau de importância										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidando dos que lhe são caros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERDADE (independência, livre escolha)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FELICIDADE (contentamento, satisfação)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRAZER (uma vida agradável, calma)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTO-RESPEITO (auto-estima)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lista 4 - (Faça um círculo)

A lista abaixo contém dezoito valores sobre nossos modos preferidos de conduta social. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Faça um círculo no grau de importância que cada valor representa para você.

Atribua a pontuação 10 somente a um valor (àquele que melhor expressa a sua conduta). Portanto, a pontuação dos demais valores deverá variar de 0 a 9.

Valores	Grau de importância										
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERAL (mentalidade aberta)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAPAZ (competente, eficiente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ANIMADO (alegre, jovial)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ASSEADO (limpo, arrumado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HONESTO (sincero, verdadeiro)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTELLECTUAL (inteligente, pensativo)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LÓGICO (consistente, racional)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POLIDO (cortês, educado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTO-CONTROLADO (contido, com auto-domínio)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DADOS PESSOAIS E ORGANIZACIONAIS

1. Qual a sua origem?

Cidade _____ País _____ Região _____

2. Sexo:

1.() masculino 2.() feminino

3. Idade: _____ anos

4. Sua ocupação normal:

1.() somente estudo 2.() trabalho e estudo

5. Você participa assiduamente das atividades de algum grupo religioso?

1.() sim 2.() não. Qual? _____

6. Qual o seu curso? _____.

7. Qual a sua universidade? _____

8. Cidade onde reside atualmente? _____

Agradeço sua colaboração e coloco meu endereço eletrônico a disposição para solicitação dos resultados desta pesquisa: camargo@puers.br

Data: ____ / ____ /200__.

Apêndice A2

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO NO IDIOMA ESPANHOL

CUESTIONARIO SOBRE VALORES PERSONALES

Estimados alumnos, hace mucho tiempo que el hombre busca saber como el mismo hombre piensa, como se comporta y por qué valoriza algunos aspectos de su vida. Todos vivimos creyendo en algo, sea en valores, actitudes o en creencias y estos nos ayudan a crear y conseguir nuestros objetivos.

Me gustaría conocer un poco más sobre ese asunto tan discutido que llamamos VALORES. Para este estudio es necesario que respondas a estas preguntas de la forma mas sincera.

Para empezar, tendrás que elegir de la lista de abajo, los 6 (seis) valores que consideras **más importantes** y que traducen tus mayores aspiraciones o tus objetivos de vida y/o formas de ser y existir. En la columna LETRA coloca, al lado de cada uno de estos seis valores, la **letra A** (para los **más importantes**).

Ahora, revisa cuidadosamente, y separa los seis que consideras DE MENOR IMPORTANCIA. Estos, colócalos en la columna la letra **C** (**menos importante**). Los que sobraron colocas la **letra B** (**importancia intermedia**).

A continuación, en la columna ORDEN, numera conforme el orden de importancia de cada valor. Primero vas a seleccionar los de la letra A y les atribuirás un orden de importancia. El número 1 será el más importante, el número 2 el segundo mas importante y así sucesivamente hasta el número 6.

A continuación realiza lo mismo con la letra B (numeración del número 7 al 12) y de la letra C (numeración del 13 al 18)

Es necesario que seas extremadamente sincero/a en tus opciones. No te preocupes si tienes que realizar nuevamente, después de haber reflexionado mejor. Lo importante es que el resultado final demuestre lo que realmente piensas sobre ti.

Lista 1 – Valores terminales (son aquellos que se refieren a nuestros objetivos de vida)

Valores	Letra	Ordem
UNA VIDA CÓMODA (una vida próspera)		
UNA VIDA EXCITANTE (una vida estimulante y activa)		
UN SENTIMIENTO DE REALIZACIÓN (contribución duradera)		
UN MUNDO DE PAZ (libre de guerras y conflictos)		
UN MUNDO DE BELLEZA (belleza de la naturaleza)		
IGUALDAD (fraternidad, oportunidades iguales)		
SEGURIDAD FAMILIAR (cuidando a los que ama)		
LIBERTAD (independencia, elegir libremente)		
FELICIDAD (alegría, satisfacción)		
HARMONIA INTERIOR (libre de conflictos interiores)		
AMOR MADURO (intimidad sexual y espiritual)		
SEGURIDAD NACIONAL (protección contra ataques)		
PLACER (una vida agradable y calma)		
SALVACIÓN (una vida eterna salvada)		
AUTORESPETO (autoestima)		
RECONOCIMIENTO SOCIAL (respeto y admiración)		
AMISTAD VERDADERA (camaradería)		
SABIDURÍA (una comprensión adulta de la vida)		

Realiza ahora lo mismo, con el otro grupo de valores, que se encuentran en la **lista número 2**. Estos valores instrumentales, se refieren a características que más describen su **modo de conducta**.

Lista 2 – Valores instrumentales (son aquellos que mejor describen su modo preferido de conducta)

Valores	Letra	Orden
AMBICIOSO(trabajador incansable, con aspiraciones)		
LIBERAL (mentalidad abierta)		
CAPAZ (competente y eficiente)		
ANIMADO (alegre jovial)		
ASEADO (limpio arreglado)		
CORAJOSO (rápido defensor de sus valores)		
TOLERANTE (dispuesto a perdonar a los otros)		
ATENTO (trabajando para el bien de los otros)		
HONESTO (sincero, verdadero)		
IMAGINATIVO (osado, creativo)		
INDEPENDIENTE (autoconfiante, autosuficiente)		
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)		
LÓGICO (metódico, racional)		
AMOROSO (afectuoso, cariñoso)		
OBEDIENTE (sumiso, respetuoso)		
EDUCADO (cortés, sociable)		
RESPONSABLE (digno de confianza)		
AUTOCONTROLADO (controlado, con autodominio)		

A continuación tendrás las dos listas de valores, las tendrán que ser rellenas individualmente, de acuerdo a lo que eres realmente.

Reflexiona sobre ti mismo y señala el número correspondiente.

Lista 3 (haz un círculo)

La lista de abajo contiene dieciocho valores sobre nuestro estado predilecto de ser o estar. A cada uno de esos valores se atribuye mayor o menor importancia, de acuerdo a como preferimos vivir. Haz un círculo de acuerdo al grado de importancia que cada valor representa para ti. Tienes que dar la puntuación 10 solamente a un valor (aquel que expresa lo que más buscas en la vida).

Por eso la puntuación de los demás valores deberá variar de 0 a 9.

Valores	Grado de importância										
UNA VIDA CÓMODA (una vida próspera)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UNA VIDA EXCITANTE (una vida estimulante y activa)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UN SENTIMIENTO DE REALIZACIÓN (contribución duradera)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UN MUNDO DE PAZ (libre de guerras y conflictos)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UN MUNDO DE BELLEZA (belleza de la naturaleza)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IGUALDAD (fraternidad, oportunidades iguales)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD FAMILIAR (cuidando a los que ama)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERTAD (independencia, elegir libremente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FELICIDAD (alegría, satisfacción)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HARMONIA INTERIOR (libre de conflictos interiores)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMOR MADURO (intimidad sexual y espiritual)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURIDAD NACIONAL (protección contra ataques)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PLACER (una vida agradable y calma)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SALVACIÓN (una vida eterna salvada)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTORESPEO (autoestima)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RECONOCIMIENTO SOCIAL (respeto y admiración)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMISTAD VERDADERA (camaradería)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SABIDURÍA (una comprensión adulta de la vida)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lista 4 - (Haz un círculo)

La lista abajo contiene dieciocho valores sobre nuestro modo preferido de conducta social. A cada uno de esos valores atribuirás mayor o menor importancia, de acuerdo a la manera que prefieres vivir. Haz un círculo de acuerdo al grado de importância que cada valor representa para ti.

Tienes que dar una puntuación **10 únicamente al valor que mejor expresa tu conducta**. Por

eso la puntuación de los demás valores deberá variar de 0 a 9.

Valores	Grado de importância										
AMBICIOSO(trabajador incansable, con aspiraciones)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERAL (mentalidad abierta)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAPAZ (competente y eficiente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ANIMADO (alegre jovial)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ASEADO (limpio arreglado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CORAJUDO (rápido defensor de sus valores)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOLERANTE (dispuesto a perdonar a los otros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ATENTO (trabajando para el bien de los otros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HONESTO (sincero, verdadero)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMAGINATIVO (osado, creativo)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INDEPENDIENTE (autoconfiante, autosuficiente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LÓGICO (metódico, racional)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMOROSO (afectuoso, cariñoso)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OBEDIENTE (sumiso, respetuoso)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EDUCADO (cortés, sociable)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPONSABLE (digno de confianza)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTOCONTROLADO (controlado, con autodominio)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DATOS PERSONALES Y ORGANIZACIONALES

1. Cuál tu origen?

Ciudad _____ País _____ Región _____

2. Sexo:

1. () masculino 2. () femenino

3. Edad: _____ años

4. Tu ocupación habitual:

1. () solo estudio 2. () trabajo y estudio

5. ¿Participa asiduamente de las actividades de algún grupo religioso?

1. () si 2. () no. Cual? _____

6. ¿Cuál es tu carrera y curso? _____.

7. ¿Cuál es el nombre de tu Universidad? _____

8. Ciudad donde reside actualmente: _____

Agradezco tu colaboración y pongo mi e-mail a su disposición si quieres conocer los resultados de esta encuesta: camargo@puhrs.br

Fecha: ____ / ____ /200__.

Apêndice B

INSTRUÇÕES PARA APLICADORES NO IDIOMA PORTUGUÊS

Recomendações aos aplicadores

Prezados colegas, aqui vão algumas dicas e recomendações para que possamos obter um melhor aproveitamento na coleta de dados desta pesquisa. É importante fazê-las para que se possa ter um maior nº de questionários válidos.

Informe aos participantes que o questionário que será preenchido por eles, trata-se de uma pesquisa sobre valores pessoais presentes em universitários brasileiros e argentinos e uruguaiois, e que será composto por 4 listas.

Peça-lhes que façam o preenchimento de cada uma das listas, na ordem que elas aparecem e que, tenham o máximo de tranqüilidade em suas escolhas, para que elas realmente representem sua opinião. Diga-lhes que vocês darão as explicações antes de começar a tarefa de preenchimento e que, havendo dúvida, vocês estarão a disposição para esclarecê-las.

Se após suas escolhas terem sido feitas, quiserem modificá-las poderão fazê-las livremente. O importante é que, ao final, se tenha a escolha que melhor reflita a opinião de cada um.

Instruções aos respondentes: (sobre as listas 1 e 2)

1º - Vocês deverão escolher dentre os 18 valores da lista 1 (aqueles que traduzem as aspirações e objetivos de existência de cada pessoa) os **6 (seis)** que consideram os **MAIS IMPORTANTES**. Feita a escolha, coloque na coluna ao lado (onde aparece o nome LETRA), a letra **A**.

2º Agora, que já fez isso, examine cuidadosamente, e separe os **6 (seis)** que consideras os **MENOS IMPORTANTES**. Para estes, coloque na coluna a Letra **C (menos importantes)**.

3º Para os que tiverem sobrado, coloque a letra **B (importância intermediária)**.

4º A seguir, na coluna ORDEM, numere conforme a ordem de importância de cada valor. Comece primeiro os com a letra A e atribua a eles uma ordem de importância. O nº 1 será o mais importante, o nº 2, o segundo mais importante e assim por diante até o nº 6.

A seguir faça o mesmo com os da letra B (numeração do nº 7 ao nº 12) e da letra C (numeração do 13 ao 18).

Para tanto, seja o mais sincero possível em suas escolhas, não se preocupe se tiver de refazer após ter refletido melhor. O importante é que ao final, elas reflitam realmente aquilo que você pensa e sente.

Após terminar a tarefa da lista 1, **faça o mesmo processo agora, com o outro grupo de valores, contidos na lista nº 2**. Estes valores instrumentais, referem-se a características que mais descrevem o seu modo de conduta.

Instruções aos respondentes: (sobre as listas 3 e 4)

1º A lista 3 contém dezoito valores sobre nossos estados preferidos de ser/estar. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. **Faça um círculo** no grau de importância que cada valor representa para você. **Atribua a pontuação 10 somente a um valor** (àquele que expressa o que você mais busca na vida).

Os demais valores deverão variar em graus de 0 a 9. (vários Valores poderão ter o mesmo grau).

2º O mesmo procedimento deverá ser adotado no preenchimento da lista 4 (agora considerando a importância que para você tem cada um dos modos de conduta).

Agradeça, a participação de todos e peça-lhes que não esqueçam de preencher a ficha de dados que consta ao final de cada questionário, pois ela é muito importante para a análise dos resultados e cruzamento dos dados.

Agradeço, imensamente aos colegas professores pesquisadores/aplicadores, pelo interesse e disponibilidade em ajudar na realização desta pesquisa.

Prof. Adm. Elvisnei Camargo Conceição

Mestrando em Administração e Negócios

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Apêndice C

INSTRUÇÕES PARA APLICADORES NO IDIOMA ESPANHOL

Recomendaciones a los aplicadores

Estimados colegas, aquí van algunas recomendaciones para que podamos obtener un mejor aprovechamiento en la coleta de datos de esta encuesta. Es importante tenerlas en cuenta para que se pueda tener un mayor nº de cuestionarios válidos.

Informar a los participantes que el cuestionario que será llenado por ellos, se trata de una investigación sobre valores personales presentes en universitarios argentinos, brasileños y uruguayos, y que está compuesta por 4 listas.

Pedirles que hagan el llenado de cada una de las listas, en el orden en que aparecen y que, tengan el máximo de tranquilidad cuando escojan, para que realmente representen su opinión.

Decirles que ustedes darán las explicaciones antes de comenzar a tarea de llenado y que, habiendo dudas, ustedes estarán a disposición para esclarecerlas.

Si después de haber llenado la encuesta quisieran modificarlas, podrán hacerlo libremente. Lo importante es que, al final, se escogido lo que mejor represente la opinión de cada uno.

Instrucciones a los encuestados: (sobre las listas 1 y 2)

1º - Deberán escoger dentro los 18 valores de la lista 1 (aquellos que traducen las aspiraciones y objetivos de la existencia de cada persona) los **6 (seis)** que consideran los **MAS IMPORTANTES**. Escogidos estos, colocar en la columna al lado (donde aparece el nombre LETRA), la letra **A**.

2º - Ahora, examinar cuidadosamente, y separar los **6 (seis)** que consideren los **MENOS IMPORTANTES**. Para estos, colocar en la columna la letra **C (menos importantes)**.

3º - Para los que han sobrado, colocar la letra **B (importancia intermedia)**.

4º - A continuación, en la columna ORDEN, numerar conforme al orden de importancia de cada valor. Comenzar primero los que tienen la letra A y atribuya a ellos un orden de importancia. El nº 1 será el mas importantes, el nº 2, el segundo mas importante y así sucesivamente hasta el nº 6.

A continuación hacer lo mismo con los de la letra B (numeración del nº 7 al nº 12) y de la letra C (numeración del 13 al 18).

Sea lo mas sincero posible en tus respuestas, no te preocupes si tienes que rehacer después de reflexionado mejor. Lo importante es que al final, ellas reflejen realmente aquello que vos piensas y sientes.

Después de terminar la tarea de la lista 1, **haz el mismo proceso con el otro grupo de valores, contenidos en la lista nº 2**. Estos valores instrumentales, se refieren a características que mas describen tu modo de conducta.

Instrucciones a los encuestados: (sobre las listas 3 y 4)

1º - La lista 3 contiene 18 valores sobre nuestros estados preferidos de ser/estar. A cada uno de esos valores atribuímos mayor o menor importancia, según la manera como preferimos vivir. **Haz un círculo** en el grado de importancia que cada valor representa para ti. **Atribuye la puntuación 10 solamente a un valor** (aquel que expresa lo que vos mas buscas en la vida).

Los demas valores deberán variar en grados de 0 a 9 (varios Valores podrán tener el mismo grado).

2º - El mismo procedimiento deberá ser adoptado en el llenado de la lista 4 (pero considerando la importancia que para vos tiene cada uno de los modos de conducta).

Agradecer, la participación de todos y pedirles que no olviden de llenar la ficha de datos que consta al final de cada cuestionario, ya que es muy importante para el análisis de los resultados y cruzamiento de los datos.

Agradezco, imensamente a los colegas profesores investigadores/aplicadores, por el interes y disponibilidad en ayudar a la realización de esta investigación.

Prof. Adm. Elvisnei Camargo Conceição

Mestrando em Administração e Negócios

Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil